

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA
PERUSAHAAN GENTENG PRESS HAJI MASHURI
AMBULU (HMA) JEMBER

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

RISKI YUNJAR KASMILAN

NIM: 980810201366

Asal	: Hadiah	Klass	S
	Pembelian	658.86	
Terima	: Tgl. 21 NOV 2002	KAS	
No. Induk	: SKS.	e	

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2002

JUDUL SKRIPSI

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN GENTENG
PRESS HAJI MASHURI AMBULU (HMA) JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : RISKI YUNIAR KASMILAN
NIM : 980810201366
Jurusan : MANAJEMEN

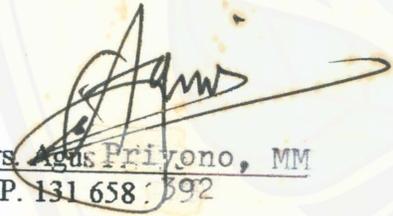
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

11 November 2002

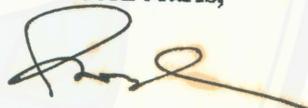
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. Agus Priyono, MM
NIP. 131 658 392

Sekretaris,


Dra. Dewi Prihatini, MM
NIP. 132 056 181

Anggota,


Deasy Wulandari, SE, M.Si
NIP. 132 258 071



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Evaluasi Penentuan Saluran Distribusi Pada Perusahaan
Genteng Press Haji Mashuri Ambulu (HMA) Jember.

Nama Mahasiswa : Riski Yuniar Kasmilan

NIM : 980810201366

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. H. Suwardi, MM
NIP. 131 129 286

Pembimbing II



Deasy Wulandari, SE, M.Si
NIP. 132 258 071

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si
NIP. 131 624 474



PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk ayahanda A.M Kasmilandan ibunda Yulia Herawati serta kakak dan adik tersayang Oki Hermawan K, dan Yudi Tri Cahyono K.
Dan untuk Almamaterku.

MOTTO

....Allah meninggikan orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan, beberapa derajat....
(Al Mujaadalah : 11)

“Jika kamu berbuat kebajikan kepada orang lain catatlah kebajikan itu diatas pasir. Tetapi jika orang lain berbuat kebajikan kepadamu catatlah kebajikan itu dengan tinta emas di dalam hatimu.”
(Imam Al – Ghazali)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran distribusi yang efektif bagi perusahaan dan dengan cara mengetahui saluran distribusi yang memberikan kontribusi laba terbesar bagi perusahaan dan memiliki tingkat resiko terkecil.

Rancangan penelitian yang dilakukan ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan memakai data primer dan sekunder dari perusahaan. Saluran Distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Genteng HLM Ambulu adalah saluran distribusi Produsen-Konsumen dan Produsen-Agen-Konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisa *Return On Investment* (ROI) untuk menunjukkan besarnya kontribusi laba yang dihasilkan tiap saluran distribusi, dan Analisa *Coefficient Of Variation* (COV) untuk menghitung besarnya resiko yang diterima oleh tiap saluran distribusi. Yang digunakan oleh perusahaan. Perhitungan COV melalui beberapa tahap antara lain : menentukan proporsi, menentukan *proceeds*, menentukan rata-rata *proceeds* dan menentukan standar deviasi.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil dari besarnya ROI pada tiap saluran distribusi adalah 24,49% untuk saluran distribusi produsen-konsumen dan 21,98% untuk saluran distribusi produsen-agen-konsumen. Sedangkan untuk hasil COV diperoleh hasil sebesar 79,87% untuk saluran distribusi produsen-konsumen dan sebesar 80,06% untuk saluran distribusi produsen-agen-konsumen.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Evaluasi Sahuran Distribusi Pada Perusahaan Genteng Press Haji Mashuri Ambulu (HMA) Jember”. Adapun penyusunan skripsi ini guna memenuhi persyaratan akademis pada program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini berdasarkan materi yang telah didapat selama kuliah dan selama menyusun skripsi dibantu dengan literatur-literatur yang menunjang.

Selama penyusunan skripsi hingga selesainya skripsi ini telah banyak melibatkan dan memperoleh bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu tidak berlebihan jika penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak. Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Suwardi, MM, selaku Dosen Pembimbing I dan Deasy Wulandari SE, Msi, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, saran dan petunjuk yang berguna bagi penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam menuntut ilmu selama penulis berada di bangku kuliah beserta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
5. Pimpinan dan Karyawan Perusahaan Genteng Press H.M Ambulu atas kerjasamanya.
6. Untuk teman baikku Riza Hardiansyah, Nungki, Woro, dan Ranu K.W, Ade Kurniawan.

7. Keluarga besar Sumber Alam 177, mas Budi, mas Yudha, mbak Fatma, Setyo, Gana, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.

8. Teman-temanku Icha, Andi T.T., Ipunk, John, Royani, A.Sukron, Feros, Yudi, Sambudi, mbak Desi, Rini, Ririen, Mifta, Fida, Feri, Fahmi, Kiki, dan Keluarga besar *Manajemen Genap & Art's Community*, terima kasih atas dukungan dan bantuan serta kenangan yang tak terlupakan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan selama ini sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah tcurahkan ini mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT, Amin.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu dengan penuh keterbukaan penulis menerima kritik dan saran untuk perbaiki skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga hasil karya yang sederhana ini dapat memberikan kontribusi bagi pembaca.

Jember, November 2002

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pengertian dan Arti Penting Saluran Distribusi.....	6
2.2.2 Fungsi Saluran Pemasaran.....	7
2.2.3 Keuntungan Menggunakan Saluran Distribusi.....	8
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi.....	9
2.2.4.1 Pertimbangan Pasar.....	9
2.2.4.2 Pertimbangan Produk.....	10
2.2.4.3 Pertimbangan Perusahaan.....	11
2.2.4.4 Pertimbangan Perantara.....	12
2.2.5 Penentuan Banyaknya Saluran Distribusi.....	12
2.2.6 Penilaian dan Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran.....	13

2.2.8 Biaya Dalam Saluran Distribusi.....	15
2.2.9 Jenis-Jenis Saluran Distribusi.....	16
III. METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Rancangan Penelitian.....	17
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	17
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	17
3.4 Metode Analisis Data.....	17
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	21
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	21
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	21
4.1.2 Organisasi Perusahaan.....	22
4.1.3 Personalia Perusahaan.....	25
4.1.3.1 Tenaga Kerja.....	25
4.1.3.2 Sistem Upah.....	26
4.1.3.3 Hari dan Jam Kerja.....	27
4.1.4 Aspek Produksi.....	27
4.1.4.1 Bahan Baku.....	27
4.1.4.2 Peralatan Produksi.....	28
4.1.4.3 Proses Produksi.....	29
4.1.4.4 Produk Yang Dihasilkan.....	30
4.1.5 Aspek Pemasaran.....	30
4.1.5.1 Saluran Distribusi.....	30
4.1.5.2 Daerah Pemasaran.....	31
4.1.5.3 Perkembangan Volume Penjualan dan Hasil Penjualan.....	32
4.1.6 Perkembangan Biaya Operasional.....	33
4.1.7 Laporan Rugi Laba.....	34
4.2 Analisis Data.....	35
4.2.1 Perhitungan ROI.....	35
4.2.2 Menghitung Tingkat Resiko Tiap Saluran Distribusi.....	37

4.2.2.2 Menghitung Besarnya Proceeds (R_n).....	38
4.2.2.3 Menghitung Besarnya Nilai Rata-rata Yang Diharapkan (\bar{R}).....	39
4.2.2.4 Menghitung Nilai Standar Deviasi (σ).....	40
4.2.2.5 Menghitung Nilai Coefficient Of Variation (COV)	42
4.3 Hasil Pembahasan.....	43
V. SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Simpulan.....	46
5.2 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

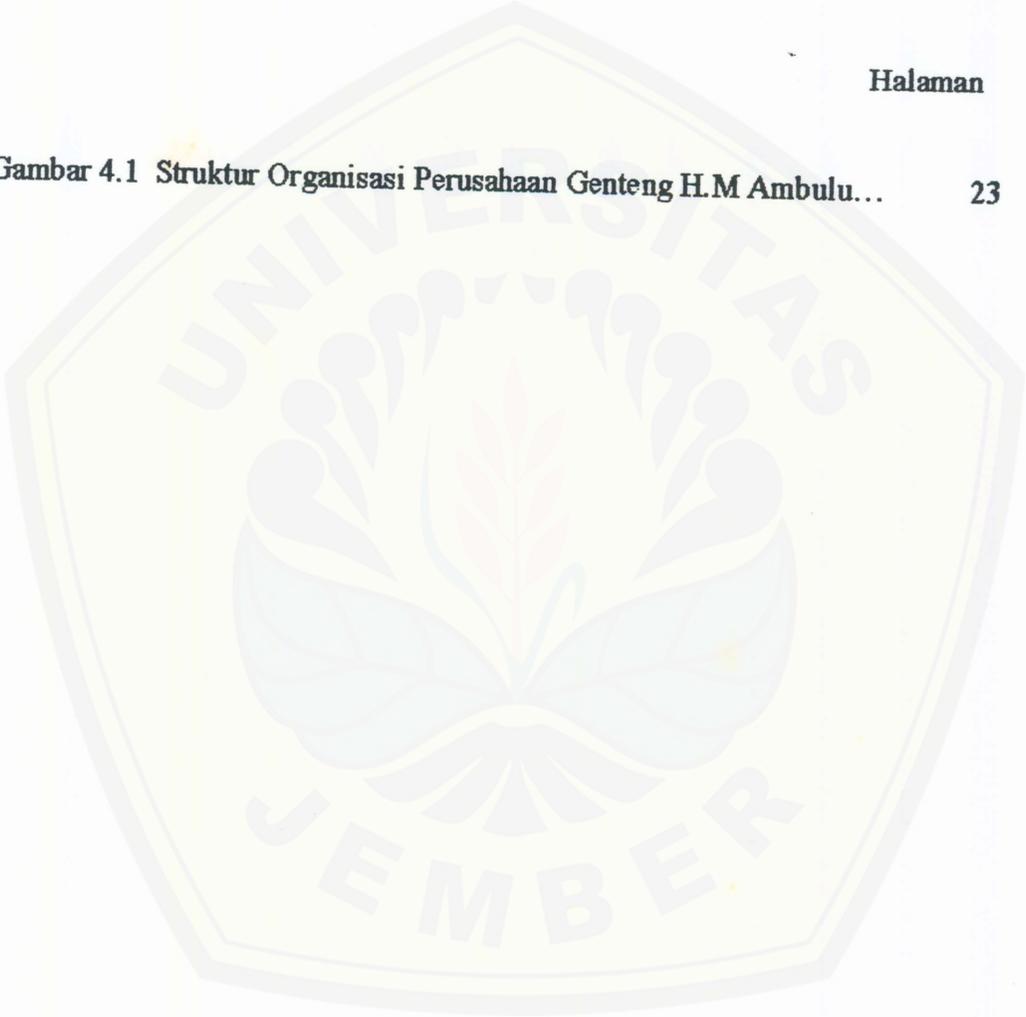
	Halaman	
Tabel 4.1	Volume Produksi Per Jenis Produk Tahun 1997-2001	30
Tabel 4.2	Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi Produsen-Konsumen Tahun 1997-2001.....	32
Tabel 4.3	Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi Produsen Distributor- Konsumen Tahun 1997-2001.....	32
Tabel 4.4	Perkembangan Hasil Penjualan Saluran Distribusi Produsen- Konsumen Tahun 1997-2001.....	34
Tabel 4.5	Perkembangan Hasil Penjualan Saluran Distribusi Produsen Distributor- Konsumen Tahun 1997-2001.....	34
Tabel 4.6	Biaya Operasi Saluran Distribusi Produsen- Konsumen 1997-2001.....	34
Tabel 4.7	Biaya Operasi Saluran Distribusi Produsen- Distributor- Konsumen 1997-2001.....	34
Tabel 4.8	Laporan Rugi Laba Saluran Distribusi Produsen- Konsumen 1997-2001.....	35
Tabel 4.9	Laporan Rugi Laba Saluran Distribusi Produsen- Distributor- Konsumen 1997-2001.....	35
Tabel 4.10	Perhitungan Tingkat ROI Saluran Distribusi Produsen -Konsumen 1997-2001.....	36
Tabel 4.11	Perhitungan Tingkat ROI Saluran Distribusi Produsen-Distributor -Konsumen 1997-2001.....	36
Tabel 4.12	Perhitungan Probabilitas Saluran Distribusi Produsen- Konsumen 1997-2001.....	38
Tabel 4.13	Perhitungan Probabilitas Saluran Distribusi Produsen- Distributor - Konsumen 1997-2001.....	38
Tabel 4.14	Perhitungan Tingkat Proceeds Saluran Distribusi Produsen- Konsumen 1997-2001.....	39

Tabel 4.15	Perhitungan Tingkat Proceeds Saluran Distribusi	
	Produsen-Distributor - Konsumen 1997-2001.....	39
Tabel 4.16	Perhitungan Rata-rata Proceeds Saluran Distribusi	
	Produsen- Konsumen 1997-2001.....	40
Tabel 4.17	Perhitungan Rata-rata Proceeds Saluran Distribusi	
	Produsen-Distributor- Konsumen 1997-2001.....	40



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Genteng H.M Ambulu...	23



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Harga Pokok Penjualan Perusahaan Genteng Press H.M Ambulu Tahun 1997-2001.....	49
Lampiran 2 Perhitungan Harga Pokok Tiap Saluran Distribusi Perusahaan Genteng Press H.M Ambulu Tahun 1997-2001	49
Lampiran 3 Perhitungan Pajak Per Saluran Distribusi Perusahaan Genteng Press H.M Ambulu Tahun 1997-2001.....	50



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek diformulasikan untuk mencapai tingkat keuntungan yang maksimal sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta perkembangannya dimasa yang akan datang. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut sangat bergantung pada pihak manajemen dalam mengelola perusahaan.

Sejalan dengan kemajuan teknologi dewasa ini maka perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu fungsi yang memegang peranan cukup penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan adalah fungsi pemasaran. Dimana mencakup kegiatan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

Didalam memasarkan hasil produksi barang atau jasa banyak segi dalam pemasaran yang harus diperhatikan, salah satunya adalah saluran distribusi. Penilaian saluran distribusi akan menentukan lancar tidaknya arus suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu masalah saluran distribusi ini memerlukan perhatian yang besar sebab kesalahan di dalam menilai saluran distribusi dapat memperlambat bahkan dapat menghentikan suatu penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Selama suatu perusahaan menawarkan barang atau jasa maka masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan.

Oleh karena itu pimpinan perusahaan harus mengetahui secara tepat saluran distribusi yang akan dikembangkan. Tentu saja pimpinan perusahaan harus mengetahui saluran distribusi yang mana diantara saluran distribusi yang ada dalam perusahaan yang harus diprioritaskan yaitu yang memberikan keuntungan yang paling tinggi dan resiko yang rendah maka saluran itulah yang dikembangkan. Sedangkan penilaian saluran distribusi

pihak perusahaan dalam memilih dan mengembangkan saluran distribusi untuk menyalurkan produknya kepada konsumen akan mempengaruhi juga pada penjualan.

Menurut Basu Swastha (1999:290) adapun alasan menggunakan perantara adalah :

1. perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi, artinya bahwa perantara dapat melaksanakan tugas dan fungsi pemasaran dengan efisiensi tinggi;
2. perantara dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih banyak karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luas usaha yang dimiliki.

1.2 Perumusan Masalah

Perusahaan Genteng Press Haji Mashuri Ambulu (HMA) yang berkedudukan di Jember merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi pembuatan genteng yang memerlukan saluran distribusi dalam memasarkan produknya. Pemilihan saluran distribusi yang tepat mampu meningkatkan efisiensi penggunaan saluran distribusi. Adapun saluran distribusi yang digunakan pada perusahaan ini adalah sebagai berikut.

1. Produsen \longrightarrow Konsumen, saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen, dimana konsumen yang dituju adalah untuk daerah pemasaran dalam kota Jember.
2. Produsen \longrightarrow Agen \longrightarrow Konsumen, yaitu saluran distribusi dari produsen tidak langsung ke konsumen melainkan perusahaan menunjuk suatu Agen yang disertai tugas untuk memasarkan produk dalam hal ini daerah pemasaran luar kota Jember.

Berdasarkan dari berbagai macam saluran distribusi yang digunakan perusahaan tersebut, maka pimpinan perusahaan dapat menetapkan dan memilih saluran distribusi yang tepat. Dalam rangka menyiapkan suatu kegiatan pemasaran yang tepat dapat menghasilkan tingkat keuntungan yang diharapkan, sangat perlu bagi perusahaan untuk mengetahui efektifitas pemasaran ini.

perusahaan didalam menentukan kebijaksanaan dan menyusun strategi perusahaan yang tepat di bidang pemasaran pada masa yang akan datang.

Dalam memasarkan produknya Perusahaan Genteng Press Haji Mashuri Ambulu (HMA) ingin memperoleh suatu gambaran tentang saluran distribusi manakah yang paling efektif bagi perusahaan, oleh karena itu masalah yang timbul dalam penelitian ini adalah :

1. manakah saluran distribusi yang memberikan keuntungan lebih besar dari kedua saluran distribusi tersebut;
2. bagaimana menentukan saluran distribusi yang mempunyai beban resiko yang paling kecil;

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran distribusi yang paling efektif bagi perusahaan dengan cara :

1. mengetahui saluran distribusi yang memberikan keuntungan lebih besar antara kedua saluran distribusi;
2. mengetahui saluran distribusi yang mempunyai beban resiko terkecil.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum penelitian ini memberikan informasi tentang saluran distribusi yang lebih efektif dalam meningkatkan profitabilitas produk. Manfaat penelitian ini secara rinci adalah sebagai berikut :

1. bagi pihak perusahaan dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam memilih alternatif saluran distribusi pada masa yang akan datang;
2. bagi peneliti lain dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut tentang saluran distribusi.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam skripsi ini maka penelitian

Mashuri Ambulu (HMA) Jember didasarkan pada saluran distribusi yang paling efektif, dengan data yang dianalisis selama 5 tahun terakhir yaitu tahun 1997-2001.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berkaitan dengan obyek penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Ambar Setyo Rini pada tahun 1997 dengan judul Evaluasi Penggunaan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Rokok Alam Subur Martina di Kraksaan Probolinggo. Penjualan yang dievaluasi adalah penjualan pada periode tahun 1992-1996. Saluran distribusi yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen
2. Produsen-Pengecer-Konsumen

Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah :

1. Menggunakan Return On Investment dengan rumus :

$$ROI = \frac{EAT}{\text{Total Assets}}$$

2. Menggunakan Coefficient of Variant (COV)

Kesimpulan yang diperoleh bahwa saluran distribusi yang tepat dan mempunyai keuntungan besar dengan beban resiko terkecil adalah saluran distribusi produsen-agen-pengecer-konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan Return On Investment (ROI) untuk mengukur kontribusi laba per saluran distribusi dan Coefficient of Variation (COV) untuk mengukur tingkat resiko per saluran distribusi. Sedangkan perbedaannya adalah pada obyek yang diteliti.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hari Santoso pada tahun 2000 dengan judul penelitian Evaluasi Saluran Distribusi Pada PT. Industri Sandang Simping Probolinggo. Untuk saluran distribusi yang paling efektif adalah saluran distribusi produsen konsumen sebesar 7,65%, saluran distribusi yang paling efisien adalah produsen-konsumen yaitu sebesar 23,65% serta untuk saluran distribusi yang tingkat resikonya terkecil adalah produsen-pengecer-konsumen.

besar-pengecer-konsumen sebesar 36,51%. Data yang digunakan adalah data penjualan tahun 1995-1999.

Persamaan peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu adalah menggunakan COV sebagai metode analisis data untuk mencari tingkat resiko untuk masing-masing saluran distribusi. Untuk perbedaan peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu metode analisis data yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah menggunakan B/C (Benefit Cost) Ratio dalam menentukan tingkat laba. Untuk saluran distribusi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah dengan menggunakan tiga saluran distribusi. Perbedaan lainnya adalah pada obyek yang diteliti.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Arti Penting Saluran Distribusi

Sebagian produsen tidak langsung menjual barang-barang mereka kepada pemakai akhir. Untuk memperlancar pemasaran hasil produksi, produsen harus benar-benar memperhatikan beberapa faktor diantaranya adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka meningkatkan usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Keputusan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain (Kotler, 2002:558). Secara definitif arti dari saluran distribusi menurut Stern dan El-Ansary adalah (Kotler, 2002:559), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Sedangkan menurut Corey (Kotler, 2002:560), saluran distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama. Biasanya diperlukan waktu bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak dapat diubah dengan mudah.

Dari definisi di atas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang hak pemilikan atas produk, atau membantu memindahkan hak atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen;
2. Agen atau lembaga-lembaga ini bekerja sama secara efektif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik, tapi dalam arti agar barang dan jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

2.2.2 Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi sebenarnya 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 (Kotler, 1987:66). Sebuah saluran distribusi melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama (Kotler, 1997:141) antara lain :

1. informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi, riset mengenai pelanggan, pesaing dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial pada saat ini;
2. promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan;
3. negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan;
4. pemesanan, yaitu komunikasi dari anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli;
5. pembiayaan, perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran;
6. pengambilan risiko, penanganan risiko yang dihadapi oleh produsen dan konsumen.

7. pemilikan fisik, kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir;
8. pembayaran, pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya;
9. hak milik, transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang lain.

2.2.3 Keuntungan Menggunakan Saluran Distribusi

Keuntungan menggunakan saluran distribusi adalah (Swastha dan Irawan, 1990:290) :

1. mengurangi tugas produsen dalam kegiatan saluran distribusi untuk mencapai konsumen;
2. kegiatan distribusinyan cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi;
3. perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya;
4. perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transportsehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya;
5. perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediaka fasilitas-fasilitas seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya;
6. perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen;
7. keuntungan lainnya :
 - a. membantu dalam pencarian konsumen;
 - b. membantu dalam kegiatan pemasaran;

d. membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.

Sedangkan beberapa alasan yang digunakan produsen untuk menggunakan perantara adalah (Kotler, 2002:559) :

1. banyak produsen yang kekurangan sumber daya finansial untuk menjalankan pemasaran langsung;
2. para produsen yang sungguh-sungguh membangun saluran pemasaran mereka sendiri seringkali dapat memperoleh pengembalian yang lebih besar dengan meningkatkan investasi mereka pada bisnis utama.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi yang tepat perlu memperhatikan faktor-faktor antara lain :

2.2.4.1 Pertimbangan pasar

Pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pertimbangan pasar adalah sebagai berikut.

1. Konsumen atau pasar industri

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

2. Jumlah pembeli potensial

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

3. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi, untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi, maka perusahaan dapat menggunakan agen.

4. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipikanya. Jika volume yang dituntut perusahaan tidak

5. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran diantaranya adalah :

- a. kemauan untuk membelanjakan uangnya;
- b. tertariknya pada pembelian dengan kredit;
- c. lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali;
- d. tertariknya pada pelayanan penjual.

2.2.4.2 Pertimbangan Produk

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai produk secara keseluruhan. Jangan sampai terjadi adanya ongkos angkut yang terlalu besar dibandingkan dengan nilai produk, sehingga akan memberikan beban yang berat bagi perusahaan. Faktor-faktor yang diperlukan dari segi produk antara lain sebagai berikut.

1. Nilai unit

Jika nilai unit barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Sedangkan jika nilai unit 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 lebih besar dari nilai barang, sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan.

3. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara, kecuali perantara tersebut memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

4. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pembeli industri. Dalam hal ini, pembeli industri



5. Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual adalah barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

6. Luasnya produk line

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

2.2.4.3 Pertimbangan Perusahaan

Dari segi perusahaan ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut.

1. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi pendek ini kebanyakan digunakan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya sedangkan untuk perusahaan yang lemah dalam kondisi keuangan akan menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

2. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Perusahaan yang akan menjual produk baru maupun yang akan memasuki pasar baru akan menggunakan jasa perantara, karena para perantara tersebut sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

3. Pengawasan saluran distribusi

Pengawasan pada saluran distribusi akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek. Perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran distribusi yang pendek walaupun biaya yang dikeluarkan lebih tinggi;

4. pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun

2.2.4.4 Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut.

1. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Produsen akan menggunakan perantara yang mempunyai fasilitas-fasilitas terbaik untuk menyalurkan produknya.

2. Kegunaan perantara

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

3. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Apabila perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

4. Volume penjualan

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

5. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaukan terus.

2.2.5 Penentuan Banyaknya Saluran Distribusi

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga pilihan alternatif.

1. Distribusi Intensif

Dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer untuk mencapai konsumen.

2. Distribusi Selektif

Perusahaan menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Pada umumnya saluran ini digunakan untuk memasarkan produk baru dengan tujuan untuk menghilangkan penyalur yang tidak menguntungkan serta meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi yang terbatas.

3. Distribusi Eksklusif

Dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pemasaran tertentu. Dengan begitu produsen mudah melakukan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam peiklanan.

2.2.6 Penilaian dan Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran

Secara periodik, produsen harus mengevaluasi kinerja perantara dengan menggunakan standar-standar seperti pencapaian kuota penjualan, tingkat persediaan rata-rata, waktu pengiriman kepada pelanggan, penanganan barang yang rusak dan hilang serta kerja sama dalam program pelatihan dan periklanan. Bagi perantara yang kinerjanya kurang baik harus diberikan (Kotler, 2002:569) :

1. melatih anggota saluran

Perusahaan perlu merencanakan dan mengimplementasikan program pelatihan yang cermat bagi anggota saluran distribusi mereka, karena anggota saluran itu akan dilihat sebagai perusahaan itu sendiri oleh pengguna akhir;

2. memotivasi anggota saluran

Mendorong anggota saluran untuk mencapai kinerja puncak harus dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan anggota saluran. Perusahaan perlu memandang anggota saluran dengan cara yang sama seperti memandang pengguna akhirnya.

Tiap alternatif saluran harus dievaluasi menurut kriteria ekonomi, pengendalian, dan adaptasi (mudah diubah bila situasi berubah). (Kotier, 2002:567)

1. Kriteria ekonomis

Kriteria ekonomis ini merupakan kriteria terpenting, sebab kriteria ini menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda dari masing-masing perantara, sehingga disamping mengevaluasi tingkat penjualannya, perusahaan juga dapat melihat biaya-biaya yang harus dikeluarkan pada setiap saluran distribusi.

2. Kriteria kontrol

Perantara yang digunakan oleh perusahaan harus dievaluasi terlebih dahulu. Hal ini dilakukan dengan tujuan memperkecil atau meniadakan konflik diantara perantara yang dapat merugikan perusahaan, sebab mereka kebanyakan adalah pengusaha yang masing-masing berorientasi pada kepentingan pribadi.

3. Kriteria adaptasi

Untuk mengembangkan suatu saluran, para anggota saluran itu harus membuat komitmen satu sama lain selama periode waktu tertentu. Akan tetapi, komitmen itu pasti mengurangi kemampuan perusahaan untuk bereaksi terhadap perubahan pasar. Dalam pasar produk yang berubah cepat, goyah, atau tidak pasti, produsen memerlukan struktur dan kebijakan saluran yang memberikan adaptabilitas yang tinggi.

2.2.7 Macam-macam Perantara

Beberapa perantara yang digunakan perusahaan dalam saluran distribusi adalah sebagai berikut.

1. Agen

Merupakan lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Yang termasuk dalam agen adalah pialang, perwakilan manufaktur dan agen penjualan.

2. Pedagang (*Merchants*)

Yaitu lembaga yang berhak memiliki barang-barang yang dipasarkan, meskipun pemilikannya tidak secara fisik. Pelanggan dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu :

- a. produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar;
- b. pedagang besar, yang menjual barang kepada pengusaha lain;
- c. pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir.

2.2.8 Biaya Dalam Saluran Distribusi

Dalam proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen melalui perantara terdapat sejumlah biaya yang harus ditanggung perusahaan. Pengertian biaya dalam arti luas menurut Harnanto (1992:24):

Jumlah uang yang dinyatakan dari sumber-sumber (ekonomi) yang dikorbankan (terjadi dan akan terjadi) untuk mendapatkan sesuatu atau mencapai tujuan tertentu.

Berhubungan dengan saluran biaya ini Alex (1991:106) menyatakan bahwa pertimbangan lain dalam menetapkan mata rantai saluran distribusi adalah dengan membandingkan biaya yang harus timbul. Sedangkan menurut Tjiptono (1999:204) terdapat fungsi-fungsi dalam saluran distribusi meliputi :

1. *Transportation*, memilih cara yang tepat untuk memindahkan ke tempat yang jaraknya jauh dari pabrik;
2. *storage dan warehousing*, menyimpan barang sementara, menunggu dijual/dikirim lebih lanjut;
3. *inventory control*, merupakan pemilihan alternatif apakah penyimpanan harta terpusat atau tersebar;
4. *material handling*, merupakan pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan ke tempat yang dekat ke gudang, ke kendaraan, dan sebagainya;
5. *border processing*, kegiatan lain seperti penentuan syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen dan lain-lain;
6. *protectif packaging*, penentuan wadah barang agar tidak rusak dalam perjalanan.

2.2.9 Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan yang berkaitan dengan barang industri antara lain :

1. produsen – konsumen

Pada saluran ini produsen langsung menjual produk kepada konsumen tanpa melewati perantara;

2. produsen – distributor industri – konsumen

Pada saluran ini produsen menjual produknya kepada Agen untuk menjualnya lagi kepada konsumen;

3. produsen – perwakilan perusahaan – konsumen

Perusahaan yang mengutamakan pasar di kota-kota besar biasanya menggunakan saluran ini karena perwakilan perusahaan biasanya ditempatkan di kota-kota besar dengan pangsa pasar konsumen yang terdapat di kota besar,

4. produsen – perwakilan perusahaan – distributor industri – konsumen

Saluran ini hanya berlaku pada perusahaan besar karena perwakilan perusahaan rata-rata ditempatkan pada kota-kota besar yang kemudian diteruskan pada Agen kemudian baru sampai ke tangan pelanggan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan genteng H.M Ambulu dengan metode wawancara dan studi kepustakaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran distribusi yang efektif bagi perusahaan yang berarti saluran distribusi yang mempunyai kontribusi laba terbesar dan mempunyai tingkat resiko terkecil. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan berdasarkan data-data perusahaan tahun 1997-2001.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan.

Sumber data primer adalah obyek penelitian yang terkait. Data yang diambil adalah berupa data tentang saluran distribusi yang digunakan perusahaan serta daerah pemasaran yang digunakan oleh Perusahaan Genteng H.M Ambulu Jember.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Data data ini diperoleh dari dari Perusahaan Genteng H.M Ambulu Jember. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumen), jurnal-jurnal, laporan dari pakar atau peneliti yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, staf atau dengan pihak terkait dalam perusahaan untuk memperoleh data maupun informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dengan metode pengumpulan data ini diharapkan data yang diperoleh dapat menjelaskan tentang gambaran

umum perusahaan serta data-data tentang biaya yang digunakan dalam saluran distribusi.

2. Metode Studi Kepustakaan, kegiatan yang dilakukan dengan jalan membaca serta mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

3.4 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisa Return On Investment (ROI)

Untuk mengetahui kontribusi laba yang diperoleh dari masing-masing saluran distribusi dan dapat memberikan pemilihan alternatif saluran distribusi yang akan dipilih.

Dengan rumus (Radiosunu, 1995:202):

$$ROI_i = \frac{Si - Ci}{Ci} \times 100\%$$

Dimana :

ROI_i : ROI yang dihasilkan saluran distribusi ke-I

Si : Penjualan yang dihasilkan saluran distribusi ke-I

Ci : Biaya yang digunakan saluran distribusi ke-i

Keterangan : saluran distribusi yang menghasilkan ROI tertinggi adalah saluran distribusi yang dipilih

2. Analisis Coefficient of Variation (COV)

Koefisien variasi merupakan standar deviasi dibagi dengan nilai yang diharapkan. Koefisien variasi menunjukkan resiko dari nilai yang diharapkan. Angka koefisien variasi yang paling kecil adalah yang dipilih karena saluran distribusi tersebut mempunyai beban resiko terkecil.

Rumus Koefisien Variasi ini melalui beberapa tahap yaitu :

- a. Menentukan Probabilitas penjualan dari masing-masing saluran distribusi, dimana didasarkan pada hasil penjualan yang dicapai oleh setiap saluran per periode.

Dengan rumus (Dajan, 1994:68) :

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

dimana :

$P(E)$ = Probabilitas penjualan

M = hasil penjualan tiap saluran distribusi per periode

N = total seluruh hasil penjualan periode

- b. Menentukan besarnya nilai proceed/cash in flow yang telah diperoleh (R_n).

Dengan rumus (Husnan, 1993:448)

$$\text{Proceed} = EAT + \text{Depresiasi}$$

- c. Menentukan rata-rata proceed yang diharapkan.

Dengan rumus (Husnan, 1993:315) :

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

dimana :

\bar{R} = rata-rata proceed

R_n = proceed dari kemungkinan ke-n

P_n = Probabilitas kejadian dari kemungkinan ke-n

- d. Menentukan Standart Deviasi yang digunakan sebagai pengukur resiko dari masing-masing alternatif berdasarkan Probabilitas kejadian.

Dengan rumus (Husnan, 1993:225) :

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

dimana :

σ = standart deviasi

R_n = proceed dari kemungkinan ke-n

\bar{R} = keuntungan

P_n = Proporsi kejadian dari kemungkinan ke-n

e. Menguji besarnya resiko dari beberapa macam alternatif saluran distribusi.

Dengan rumus (Husnan, 1993:232)

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

dimana :

CV = coefficient of variation

σ = standart deviasi

\bar{R} = keuntungan

Angka CV terkecil adalah yang mempunyai resiko yang terkecil dan saluran distribusi inilah yang perlu dikembangkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Genteng H.M Ambulu yang berlokasi di desa Kertonegoro, kecamatan Jenggawah kabupaten Jember merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan oleh Haji Mashuri pada tahun 1974, H.M merupakan singkatan dari Haji Mashuri. Perusahaan ini berdiri dengan ijin Departemen Perindustrian tertanggal 11 Agustus 1975 EK/I/142/75 dengan lisensi KODE 3541/-JK/2102/1561.

Letak perusahaan ini sangat strategis karena sarana transportasi sangat mudah didapat. Dimana perusahaan ini terletak di pinggir jalan raya yang memudahkan untuk memperoleh bahan baku, tenaga kerja, dekat dengan daerah pemasaran dan kemungkinan untuk memperluas tempat usaha karena luas tanah yang cukup tersedia.

Pada awalnya perusahaan ini menggunakan beberapa alat cetak genteng yang dikerjakan secara manual oleh Haji Mashuri dibantu oleh keluarganya. Saat ini perusahaan mengalami perkembangan yang pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya permintaan akan genteng dari konsumen. Oleh karena itu secara otomatis perusahaan dituntut untuk menambah peralatan yang beroperasi dengan menggunakan mesin untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin banyak tersebut.

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa selain bertujuan untuk meningkatkan laba, perusahaan juga mempunyai tujuan untuk :

1. untuk memenuhi permintaan konsumen dengan meningkatkan jumlah produksi;
2. untuk membantu pemerintah dalam mengadakan lapangan kerja bagi penduduk di sekitar lokasi perusahaan dan meningkatkan pendapatan nasional melalui usaha kecil;

3. adanya keinginan untuk memajukan dunia k...

Berkat ketekunan dan kemampuan sekaligus pengalaman yang dimiliki pimpinan perusahaan, maka perusahaan ini mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis yang sekarang sudah banyak beroperasi. Disamping itu perusahaan dituntut untuk menjaga kualitas produksi, agar posisi perusahaan tidak turun dan kelangsungan hidup perusahaan tetap berjalan dengan baik serta harus menjaga hubungan baik dengan konsumen.

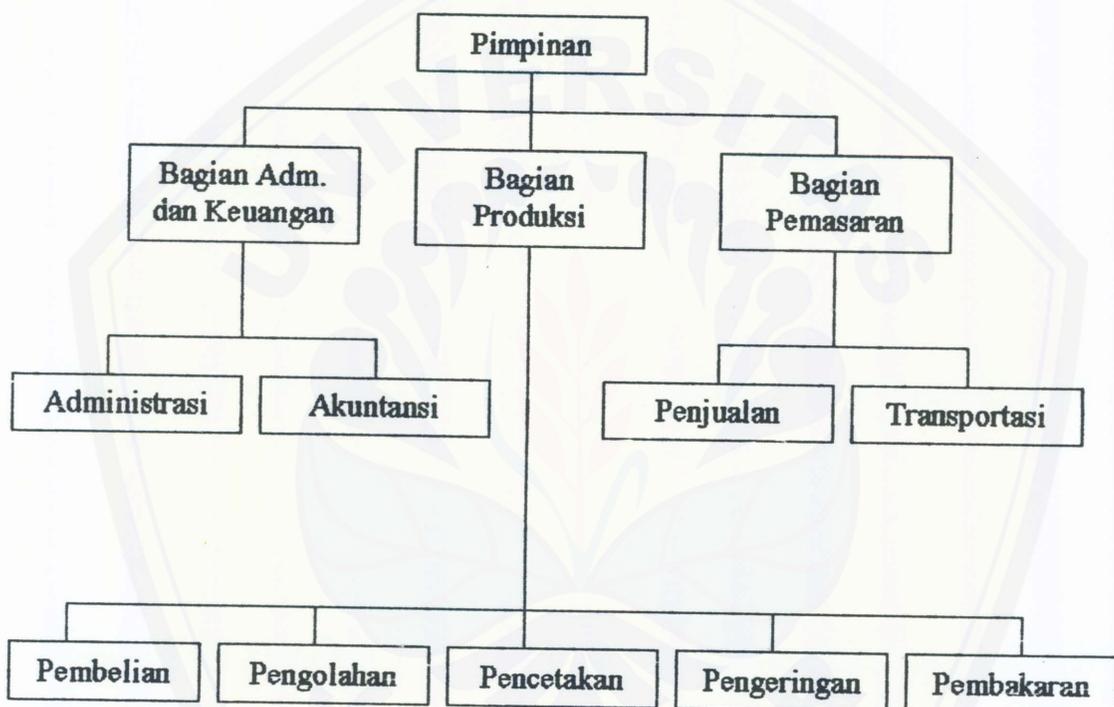
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan sebagai suatu sistem antara fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dapat bekerja dengan baik bila terdapat adanya suatu pembagian tugas, wewenang, serta tanggung jawab yang harus dinyatakan dengan jelas. Untuk mendorong suatu kerja sama yang baik dalam melancarkan pekerjaan dalam suatu perusahaan maka diperlukan suatu struktur organisasi yang baik.

Tujuan dari adanya struktur organisasi adalah untuk menghindari kesimpangsiuran dari tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam perusahaan. Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yaitu gambaran skematis tentang hubungan kerja sama antara orang-orang yang terdapat dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Dari definisi diatas jelas bahwa dalam organisasi terdapat hubungan kerja sama yang erat antara pimpinan dengan karyawan dari organisasi yang bersangkutan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam organisasi terdapat pembagian tugas yang dikerjakan masing-masing orang sesuai dengan keahliannya.

Adapun skema struktur organisasi perusahaan Genteng H.M Ambulu dapat dilihat seperti gambar berikut :



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Sumber Data : Perusahaan Genteng H.M Ambulu

Keterangan gambar 4.1 :

Pimpinan sebagai penguasa tertinggi di dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, membawahi bagian administrasi dan keuangan, bagian produksi dan bagian pemasaran. Bagian administrasi dan keuangan membawahi divisi administrasi dan akuntansi. Untuk bagian produksi membawahi divisi pembelian, pengolahan, pencetakan, pengeringan, pembakaran. Sedangkan bagian pemasaran membawahi divisi penjualan dan transportasi.

Dari struktur organisasi perusahaan, tanggung jawab dan wewenang masing-masing bagian dapat dijelaskan (*job description*) sebagai berikut :

1. Pimpinan

- a. Membuat dan menetapkan rencana kerja perusahaan.

- c. Memilih dan menempatkan orang-orang untuk memegang jabatan sesuai dengan bidang yang ada dalam perusahaan.
 - d. Mengkoordinasikan semua bagian perusahaan
 - e. Penanggung jawab umum perusahaan.
2. Bagian administrasi dan keuangan
- a. Membuat anggaran belanja dan pendapatan perusahaan.
 - b. Mengatur pekerjaan yang berhubungan dengan kegiatan administrasi perusahaan.
 - c. Mengatur pekerjaan yang berhubungan dengan surat-menyurat.
 - d. Membuat laporan keuangan.
 - e. Memberi laporan pertanggungjawaban kepada pimpinan perusahaan mengenai hasil pelaksanaan tugasnya.
3. Bagian produksi
- a. Membuat rencana produksi yang memuat perincian jenis produk serta jumlah barang yang diproduksi.
 - b. Mengatur dan menentukan kualitas dan kuantitas produk pada setiap proses produksi.
 - c. Membuat analisa produksi dan guna kelancaran proses produksi.
 - d. Memberikan beban tugas pada pekerja.
 - e. Memberikan laporan hasil produksi kepada pimpinan.
 - 1) Pembelian
 - a. Melakukan pembelian bahan baku yang akan diproduksi.
 - b. Mengadakan kontak pembelian dengan konsumen.
 - c. Menyiapkan kebutuhan bahan baku bila sewaktu-waktu dibutuhkan.
 - 2) Pengolahan
Mengolah bahan baku untuk diolah menjadi barang jadi (genteng)
 - 3) Pencetakan
Mencetak genteng sesuai dengan jenis yang telah ditentukan.
 - 4) Pengeringan
 - a) Mengurus jalannya proses pengeringan di dalam

- b). Mengadakan penyortiran genteng mentah kering, genteng yang bagus dibawa ke tempat pembakaran untuk dikeringkan sedangkan genteng yang rusak dibawa ke bak perendaman untuk diproses kembali.

5) Pembakaran

Melakukan pembakaran genteng yang telah disortir.

4. Bagian pemasaran

- a. Mempromosikan hasil produksi kepada konsumen.
- b. Mengadakan penagihan keuangan terhadap penjualan yang dilakukan secara kredit.
- c. Mengadakan penelitian pasar dan mencari peluang pasar baru.
- d. Memberikan laporan pertanggung jawaban atas hasil pemasarannya kepada pimpinan.

1) Penjualan

Mengadakan penjualan dan melayani pembelian oleh konsumen.

2) Transportasi

Bertanggung jawab terhadap pengangkutan bahan baku dan pengiriman barang.

4.1.3 Personalia Perusahaan

4.1.3.1 Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Pengertian tenaga kerja itu sendiri adalah pekerja yang mendukung kegiatan operasional perusahaan. Tenaga kerja yang ada dalam perusahaan genteng H.M Ambulu diklasifikasikan menjadi dua yaitu tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung.

Secara keseluruhan jumlah tenaga kerja yang ada dalam perusahaan genteng H.M Ambulu dibedakan menjadi :

1. Tenaga kerja langsung, yaitu tenaga kerja yang langsung terlibat dalam proses

- a. bagian pengayakan pasir : 5 orang;
 - b. bagian pencampuran bahan : 5 orang;
 - c. bagian pengadukan bahan : 5 orang;
 - d. bagian pencetakan : 10 orang;
 - e. bagian pengeringan : 5 orang;
 - f. bagian perendaman : 5 orang;
 - g. bagian pembakaran : 5 orang.
2. Tenaga kerja tidak langsung, yaitu tenaga kerja yang tidak terlibat langsung dalam proses produksi perusahaan, tenaga kerja ini berjumlah 11 orang.

4.1.3.2 Sistem Upah

Upah atau gaji karyawan merupakan balas jasa dari perusahaan yang diberikan kepada karyawan atas sumbangan tenaga dan pikiran yang diberikan guna mencapai tujuan perusahaan. Upah bagi karyawan merupakan sumber penghasilan untuk mencukupi kebutuhan diri dan keluarganya sedang bagi perusahaan upah merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan dalam memproduksi barang dan digolongkan sebagai biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

Sistem pengupahan yang diberikan perusahaan berdasarkan klasifikasi tenaga kerja sebagai berikut:

1. Tenaga kerja tetap

Yaitu tenaga kerja yang telah diangkat dan mendapatkan upah bulanan dari perusahaan yang terdiri dari gaji pokok beserta tunjangan dari perusahaan.

2. Tenaga kerja tidak tetap

Sistem pengupahan yang diberikan perusahaan pada tenaga kerja tidak tetap adalah upah harian yang dibayarkan tiap bulan dengan perhitungan ketidakhadiran pekerja akan mengurangi upah yang diberikan.

4.1.3.3 Hari Kerja dan Jam Kerja Karyawan

Hari kerja karyawan pada perusahaan genteng HM Ambulu adalah hari Senin sampai dengan Sabtu dimana hari Minggu adalah hari libur bagi karyawan. Sedangkan jam kerja dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Hari Kerja : Senin – Kamis dan Sabtu
 Jam kerja : 07.00 – 15.00
 Istirahat : 12.00 – 13.00
2. Hari Kerja: Jumat
 Jam Kerja : 07.00 – 15.00
 Istirahat : 11.00 – 13.00
3. Hari Minggu
 Tidak ada proses produksi (libur)

4.1.4 Aspek Produksi

4.1.4.1 Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan terdiri atas :

1. Semen
2. Pasir

Genteng dibuat dari campuran tanah liat dan pasir dengan komposisi 75%:25%. Campuran tanah liat dan pasir dengan perbandingan 4:1 dapat menghasilkan genteng sebanyak 5000 buah.

$$1 \text{ m}^3 \text{ tanah liat} = +/- 1.450 \text{ kg}$$

$$1 \text{ m}^3 \text{ pasir} = +/- 1.470 \text{ kg}$$

Jadi untuk membuat 5000 unit genteng diperlukan campuran bahan baku tanah liat dan pasir sebanyak :

$$\text{tanah liat} : 1.450 \text{ kg} \times 4 = 5.800\text{kg}$$

$$\text{pasir} : 1.470 \text{ kg} \times 1 = \underline{1.470\text{kg}}$$

$$7.270\text{kg}$$

Untuk membuat satu unit genteng diperlukan campuran tanah liat dan pasir sebanyak $7270 : 5000 = 1.454$

4.1.4.2 Peralatan Produksi

Peralatan yang digunakan dalam pembuatan genteng adalah sebagai berikut.

1. Box perendaman

Untuk merendam tanah liat sebelum diproses agar lunak.

2. Mixer

Untuk mencampur tanah liat dan pasir agar merata.

3. Extruder

Untuk membuat lempengan tanah sebelum dibuat.

4. Mesin press

Untuk mencetak genteng sesuai dengan jenisnya.

5. Rak pengeringan

Untuk mengeringkan genteng yang telah dicetak, lalu setelah itu dijemur.

6. Truk

Untuk sarana pengangkutan.

Peralatan yang ada pada perusahaan pada setiap tahunnya mengalami penyusutan dan memerlukan pemeliharaan dan perawatan yang baik, perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk itu. Biaya penyusutan dan biaya pemeliharaan peralatan termasuk biaya tidak langsung.

Penyusutan merupakan biaya yang ditimbulkan karena ikut sertanya aktiva dalam proses produksi untuk lebih dari satu kali masa proses. Oleh karena itu besarnya penyusutan seharusnya berdasarkan pada umur ekonomis aktiva tersebut.

Biaya pemeliharaan dan perawatan mesin dimaksudkan untuk memberikan pelayanan dan pemeliharaan pada semua mesin guna menjaga keutuhan dan keawetan peralatan sehingga dapat digunakan lebih lama dan tidak mengganggu kelancaran kegiatan perusahaan. Pemeliharaan disini termasuk pemeliharaan untuk mencegah kerusakan, memperbaiki peralatan yang rusak atau mengganti peralatan yang rusak tersebut.

4.1.4.3 Proses Produksi

Proses produksi adalah metode atau teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang dengan menggunakan sumber atau faktor produksi yang ada. Proses produksi yang ada pada perusahaan genteng H.M Ambulu bersifat terus-menerus dimana terdapat pola urutan yang pasti sejak dari bahan baku sampai dengan produk jadi.

Proses pembuatan genteng press adalah sebagai berikut.

1. Pengolahan bahan baku

Sebelum di proses tanah liat direndam dahulu dalam bak perendaman kurang lebih selama 3 hari agar lunak. Selanjutnya tanah liat dan pasir dimasukkan ke dalam *mixer* agar bahan tercampur merata dan seterusnya dimasukkan ke dalam *roller mil* agar menjadi serpihan tipis dan menghancurkan pasir. Proses selanjutnya dari *roller mill* bahan baku dimasukkan ke dalam *extruder* untuk memadatkan tanah sekaligus mencetak menjadi lempengan seperti batu bata.

2. Pencetakan

Lempengan tanah yang berasal dari pengolahan bahan baku selanjutnya dicetak sesuai dengan jenis genteng yang telah ditentukan.

3. Pengeringan

Genteng mentah basah diletakkan dalam rak pengeringan kurang lebih selama 2 – 3 hari, selanjutnya genteng tersebut dijemur. Bila cuaca baik diperlukan waktu kurang lebih 2 – 3 hari, sedangkan bila cuaca buruk diperlukan waktu kurang lebih 5 hari.

Pada tahap ini juga diadakan penyortiran, genteng mentah kering yang baik diangkat ke bagian pembakaran sedangkan yang rusak dibawa ke bak perendaman untuk diproses kembali.

4. Pembakaran

Genteng mentah kering yang telah disortir selanjutnya dibakar selama lebih dari 6 hari, setelah itu didinginkan selama 5 hari sebelum dibongkar. Bahan bakar yang digunakan dalam proses pembakaran adalah kayu bakar dan minyak tanah.

4.1.4.1 Produk yang dihasilkan

Berdasarkan data-data pada tahap produksi tersebut diatas, maka perusahaan genteng H. M Ambulu dalam memenuhi permintaan pasarnya telah memproduksi berbagai jenis atau tipe genteng antara lain sebagai berikut.

Tabel 4.1
Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Volume Produksi per Jenis Produk
Tahun 1997-2001(unit)

Tahun	Jenis produk			Total
	Biasa	Karang Pilang	Wuwung	
1997	340.879	500.250	155.600	996.729
1998	305.837	501.566	118.317	925.720
1999	313.217	523.716	123.217	960.150
2000	355.600	580.000	162.500	1.098.100
2001	360.250	590.800	165.000	1.116.050

Sumber Data : Perusahaan Genteng H.M Ambulu

4.1.3 Aspek Pemasaran

Salah satu persoalan yang penting dalam suatu perusahaan adalah masalah pemasaran yaitu bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan dapat terjual atau sampai ke konsumen tepat pada waktunya dengan jumlah yang tepat dan dengan harga yang sesuai.

Untuk mencapai tujuan ini maka ada beberapa fungsi pemasaran yang harus diperhatikan dan erat hubungannya dengan kegiatan perusahaan. Pada perusahaan genteng ini persoalan yang dihadapi cukup ketat mengingat banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama.

Dalam bidang ini Perusahaan Genteng H.M Ambulu menjalankan promosi dengan cara ikut berpartisipasi dalam pameran pembangunan dengan memberikan informasi tertulis tentang produk melalui brosur dan memamerkan contoh produk yang dihasilkan pada stand pameran.

4.1.5.1 Saluran Distribusi

Penggunaan saluran distribusi yang ada di perusahaan akan menunjang kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen akhir. Dalam memasarkan produknya Perusahaan Genteng H.M Ambulu menggunakan dua saluran distribusi, yaitu :

1. Saluran distribusi langsung, merupakan saluran distribusi barang dari produsen ke konsumen akhir tanpa melalui perantara.

Produsen → Konsumen

2. Saluran distribusi tidak langsung, dalam saluran distribusi ini perusahaan menjual hasil produksinya melalui Agen, kemudian pada konsumen akhir. Saluran ini bertujuan untuk memperluas daerah pemasaran khususnya di luar daerah kota Jember.

Produsen → Agen → Konsumen

4.1.5.2 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran adalah daerah yang digunakan untuk menyelesaikan produk suatu perusahaan. Luas daerah pemasaran akan sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk mengembangkan produk. Semakin luas daerah pemasaran suatu perusahaan, maka perusahaan akan semakin mempunyai banyak kesempatan untuk mengenalkan dan menjual hasil produksi kepada masyarakat atau konsumen yang telah menjadi sasaran.

Kebijakan yang ditempuh oleh perusahaan genteng H.M Ambulu dalam menyalurkan produknya adalah :

1. menjual langsung kepada konsumen yang bukan langganan maupun langganan secara tunai. Dengan ketentuan harga yang diberikan kepada semua konsumen adalah sama;
2. pengiriman produk tanpa biaya atau secara cuma-cuma bagi pembeli produk dengan jumlah tertentu;
3. memberikan penggantian produk yang rusak atau pecah apabila pengiriman dilakukan oleh pihak perusahaan.

Untuk daerah pemasaran perusahaan genteng H.M Ambulu meliputi wilayah Jember, Situbondo, Banyuwangi dan Bali.

4.1.5.3 Perkembangan Volume Penjualan dan Hasil Penjualan

Penjualan dapat dikatakan sebagai hasil akhir dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berikut ini adalah besarnya volume penjualan yang telah dicapai perusahaan pada periode 1997-2001 untuk masing-masing saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 4.2 dan 4.3, sedangkan untuk hasil penjualan untuk masing-masing saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 4.4 dan 4.5.

Tabel 4.2
Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi Produsen-Konsumen
Tahun 1997-2001(unit)

Tahun	Jenis Produk			Total
	Biasa	Karang Pilang	Wuwung	
1997	136.244	200.008	61.947	398.199
1998	168.065	275.716	64.929	508.711
1999	162.415	271.874	63.615	497.904
2000	150.005	223.033	58.558	431.596
2001	186.845	320.564	73.600	581.009

Sumber Data : Perusahaan Genteng H.M Ambulu

Tabel 4.3
Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Perkembangan Volume Penjualan
Saluran Distribusi Produsen-Agen-Konsumen
Tahun 1997-2001(unit)

Tahun	Jenis Produk			Total
	Biasa	Karang Pilang	Wuwung	
1997	204.443	300.058	93.472	597.978
1998	137.482	225.560	53.098	416.139
1999	149.889	250.928	58.686	459.498
2000	167.461	308.833	45.808	522.102
2001	149.205	246.036	67.200	462.441

Sumber Data : Perusahaan Genteng H.M Ambulu

Tabel 4.4
Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Perkembangan Hasil Penjualan Saluran Distribusi Produsen-Konsumen
Tahun 1997-2001(rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan			Total
	Biasa	Karang Pilang	Wuwung	
1997	34.061.000	57.002.280	21.681.450	112.744.730
1998	43.696.991	82.714.890	23.374.586	149.786.447
1999	44.664.081	85.840.411	23.855.565	154.160.057
2000	42.751.425	74.716.055	22.544.830	140.012.310
2001	56.053.500	112.197.400	29.440.000	197.690.900

Sumber Data : Perusahaan Genteng H.M Ambulu

Tabel 4.5
Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Perkembangan Hasil Penjualan
Saluran Distribusi Produsen-Agen-Konsumen
Tahun 1997-2001(rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan			Total
	Biasa	Karang Pilang	Wuwung	
1997	56.223.200	93.017.980	35.052.000	184.293.180
1998	41.244.495	76.690.298	21.239.060	139.173.853
1999	44.965.848	85.314.731	23.474.464	153.755.043
2000	60.285.960	111.179.880	18.781.280	190.247.120
2001	52.221.750	98.414.400	30.240.000	180.876.150

Sumber Data : Perusahaan Genteng H.M Ambulu

4.1.4 Perkembangan Biaya Operasional

Didalam aktivitas operasional, perusahaan harus senantiasa mengadakan pengamatan yang akurat utamanya menyangkut masalah biaya. Hal ini dikarenakan biaya memegang peranan penting untuk kelangsungan proses produksi, oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk memiliki data anggaran biaya yang lengkap dari tahun ke tahun agar nantinya dapat diketahui jumlah pengeluaran yang ditanggung perusahaan bila perlu diadakan efisiensi biaya. Untuk biaya operasi tiap saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 4.6 dan 4.7.

Tabel 4.6
Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Biaya Operasi Saluran Distribusi Produsen-Konsumen
Tahun 1997-2001(rupiah)

Biaya	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
B.penjualan	21.725.000	25.800.000	26.115.000	26.655.000	27.250.000
B.iklan	3.000.000	3.320.000	3.360.000	3.385.000	4.100.000
B.kendaraan	10.690.000	11.320.000	11.446.000	11.662.000	11.900.000
B.penyust.	8.200.100	8.200.100	8.200.100	8.200.100	8.200.100
B.lain-lain	3.258.750	3.870.000	3.917.250	3.998.250	4.087.500
B.total	46.873.850	52.510.100	53.038.350	53.900.350	55.537.600
B.adm&umum	9.834.750	11.098.000	11.195.650	11.363.050	11.547.500
B.operasi	37.039.100	41.412.100	41.842.700	42.537.300	43.990.100

Sumber Data : Perusahaan Genteng H.M Ambulu

Tabel 4.7
Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Biaya Operasi Saluran Distribusi Produsen-Agen-Konsumen
Tahun 1997-2001(rupiah)

Biaya	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
B.penjualan	23.440.000	27.920.000	28.220.000	28.750.000	29.250.000
B.iklan	3.250.000	3.370.000	3.400.000	4.090.000	4.250.000
B.kendaraan	11.890.000	13.500.000	13.675.000	14.100.000	14.800.000
B.penyust.	8.400.150	8.400.150	8.400.150	8.400.150	8.400.150
B.lain-lain	3.516.000	4.188.000	4.233.000	4.312.500	4.387.500
B.total	50.496.150	57.378.150	57.928.150	59.652.650	61.087.650
B.adm&umum	7.266.400	8.655.200	8.748.200	8.912.500	9.067.500
B.operasi	43.229.750	45.722.950	49.179.950	50.740.150	52.020.150

Sumber Data : Perusahaan Genteng H.M Ambulu

4.1.5 Laporan Rugi Laba

Laporan Rugi-Laba dari masing-masing saluran distribusi pada Perusahaan Genteng H.M Ambulu selama periode 1997-2001 dapat dilihat pada tabel 4.8 dan 4.9.

Tabel 4.8
Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Laporan Rugi-Laba Saluran Distribusi Produsen-Konsumen
Tahun 1997-2001(rupiah)

Keterangan	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan	112.744.730	149.786.447	154.160.057	140.012.310	197.690.900
HPP	49.251.388	67.114.190	65.639.037	58.390.461	73.451.617
Laba Kotor	63.493.342	82.672.257	88.521.020	81.621.849	124.239.283
B.Operasi	37.039.100	41.412.100	41.842.700	42.537.300	43.990.100
EBT	26.454.242	41.260.157	46.678.320	39.084.549	80.249.183
Pajak	3.968.136	6.189.023	7.001.748	5.862.682	24.074.755
EAT	22.486.106	35.071.133	39.676.572	33.221.866	56.174.426

Sumber Data : Tabel 4.4, 4.6, lampiran 2, dan 3 diolah

Tabel 4.9
Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Laporan Rugi-Laba Saluran Distribusi Produsen-Agen-Konsumen
Tahun 1997-2001(rupiah)

Keterangan	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan	184.293.180	139.173.853	153.755.043	190.247.120	180.876.150
HPP	80.506.599	62.359.050	65.466.588	79.340.289	67.204.133
Laba Kotor	103.786.581	76.814.803	88.288.455	110.906.831	113.672.017
B.Operasi	43.229.750	48.722.950	49.179.950	50.740.150	52.020.150
EBT	60.556.831	28.091.853	39.108.505	60.166.681	61.651.867
Pajak	18.167.049	2.809.185	5.866.276	18.050.004	18.495.560
EAT	42.389.781	25.282.668	33.242.229	42.116.677	43.156.307

Sumber Data : Tabel 4.5, 4.7, lampiran 2, dan 3 diolah

4.2 Analisis Data

4.2.1 Perhitungan Tingkat ROI

Untuk mengetahui tingkat ROI dari masing-masing saluran distribusi dapat dilakukan dengan memakai alat analisis Return On Investment (ROI). Adapun perhitungan ROI-nya adalah :

$$ROI_i = \frac{Si - Ci}{Ci} \times 100\%$$

dimana :

Si : hasil penjualan tiap saluran distribusi

Ci : biaya penggunaan saluran distribusi, yang dapat dihitung melalui
HPP + Biaya Operasi + Pajak

Tabel 4.10
Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Perhitungan Tingkat ROI Saluran Distribusi Produsen-Konsumen
Tahun 1997-2001(rupiah)

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan (Si)	112.744.730	149.786.447	154.160.057	140.012.310	197.690.900
HPP	49.251.388	67.114.190	65.639.037	58.390.461	73.451.617
Biaya operasi	37.039.100	41.412.100	41.842.700	42.537.300	43.990.100
Pajak	3.968.136	6.189.023	7.001.748	5.862.682	24.074.755
Ci	90.258.624	114.715.314	114.483.485	106.790.444	141.516.472
ROI	24,91%	30,57%	34,66%	31,11%	39,69%

Sumber Data : Tabel 4.8 diolah

Tabel 4.11
Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Perhitungan Tingkat ROI Saluran Distribusi Produsen-Agen-Konsumen
Tahun 1997-2001(rupiah)

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan (Si)	184.293.180	139.173.853	153.755.043	190.247.120	180.876.150
HPP	80.506.599	62.359.050	65.466.588	79.340.289	67.204.133
Biaya operasi	43.229.750	48.722.950	49.179.950	50.740.150	52.020.150
Pajak	18.167.049	2.809.185	5.866.276	18.050.004	18.495.580
Ci	141.903.399	113.891.185	120.512.814	148.130.443	137.719.843
ROI	29,87%	22,20%	27,58%	28,43%	31,34%

Sumber Data : Tabel 4.9 diolah

Berdasarkan hasil perhitungan ROI diatas maka dapat diketahui ROI tertinggi dari masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Untuk Saluran Distribusi Produsen-Konsumen

$$\text{Rata-rata ROI} = \frac{24,91\% + 30,57\% + 34,66\% + 31,11\% + 39,69\%}{5}$$

2. Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Konsumen

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata ROI} &= \frac{29,87\% + 22,20\% + 27,58\% + 28,43\% + 31,34\%}{5} \\ &= 27,88\% \end{aligned}$$

Jadi atas dasar hasil perhitungan ROI diatas menunjukkan berapa tingkat kecepatan investasi tersebut dapat kembali. Apabila dari kedua saluran distribusi tersebut dibandingkan besarnya nilai ROI dan nilai rata-rata ROI, maka dapat diketahui bahwa ROI tertinggi atau dengan kata lain besarnya kontribusi laba terbesar terletak pada saluran distribusi langsung yaitu dari Produsen – Konsumen sebesar 32,19% kemudian ROI saluran distribusi tidak langsung yaitu dari Produsen – Agen– Konsumen sebesar 27,88%.

4.2.2 Menghitung Tingkat Resiko Tiap Saluran Distribusi

Setelah mengadakan pemilihan mengenai saluran distribusi yang memberikan keuntungan paling besar, maka selanjutnya dilakukan perhitungan mengenai tingkat resiko (Coefficient Of Variation) untuk mengetahui besar atau kecilnya resiko yang dihadapi oleh setiap saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Tahap-tahap perhitungan Coefficient Of Variation (COV) adalah sebagai berikut.

4.2.2.1 Perhitungan Probabilitas Penjualan Per Tahun Tiap Saluran Distribusi (Pn).

$$\text{Probabilitas} = \frac{\text{Penjualan per Tahun}}{\text{Total Penjualan}}$$

Untuk mencari besarnya Probabilitas dari masing-masing saluran distribusi dapat dihitung dari hasil penjualan yang dicapai. Adapun penyelesaian dari perhitungan Probabilitas untuk tiap saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 4.12 dan 4.13.

Tabel 4.12
Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Perhitungan Probabilitas Saluran Distribusi Produsen -Konsumen
Tahun 1997-2001(rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan (1)	Total Penjualan (2)	Probabilitas (Pn) (1:2)
1997	112.744.730	754.394.444	0,1495
1998	149.786.447	754.394.444	0,1986
1999	154.160.057	754.394.444	0,2043
2000	140.012.310	754.394.444	0,1856
2001	197.690.900	754.394.444	0,2621

Sumber Data : Tabel 4.4 diolah

Tabel 4.13
Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Perhitungan Probabilitas Saluran Distribusi Produsen-Agen-Konsumen
Tahun 1997-2001(rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan (1)	Total Penjualan (2)	Probabilitas (Pn) (1:2)
1997	184.293.180	848.345.346	0,2172
1998	139.173.853	848.345.346	0,1641
1999	153.755.043	848.345.346	0,1812
2000	190.247.120	848.345.346	0,2243
2001	180.876.150	848.345.346	0,2132

Sumber Data : Tabel 4.5 diolah

4.2.2.1 Menghitung Besarnya Proceeds (Rn)

Besarnya proceeds atau aliran kas masuk pada masing-masing saluran distribusi dapat diperoleh dengan cara menambahkan keuntungan setelah pajak dengan biaya penyusutan pada setiap saluran distribusi. Adapun hasil perhitungan tingkat proceeds untuk tiap saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 4.14 dan 4.15.

Tabel 4.14
Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Perhitungan Tingkat Proceeds Saluran Distribusi Produsen -Konsumen
Tahun 1997-2001(rupiah)

Tahun	EAT	Biaya Penyusutan	Tingkat Proceeds (Rn)
	(1)	(2)	(1+2)
1997	22.486.106	8.200.100	30.686.206
1998	35.071.133	8.200.100	43.271.233
1999	39.676.572	8.200.100	47.876.672
2000	33.221.866	8.200.100	41.421.966
2001	59.174.428	8.200.100	64.374.528

Sumber Data : Tabel 4.6 dan 4.8 diolah

Tabel 4.15
Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Perhitungan Tingkat Proceeds Saluran Distribusi Produsen-Distribusi-Konsumen
Tahun 1997-2001(rupiah)

Tahun	EAT	Biaya Penyusutan	Tingkat Proceeds (Rn)
	(1)	(2)	(1+2)
1997	42.389.781	8.400.150	50.789.931
1998	25.282.668	8.400.150	33.682.818
1999	33.242.229	8.400.150	41.642.379
2000	42.116.677	8.400.150	50.516.827
2001	43.156.307	8.400.150	51.556.457

Sumber Data : Tabel 4.7 dan 4.9 diolah

4.2.2.2 Menghitung Besarnya Nilai Rata-rata Yang Diharapkan (\bar{R})

Nilai yang diharapkan merupakan hasil perkalian dari proceeds dengan Probabilitas penjualan. Besarnya nilai yang diharapkan dari tiap saluran distribusi yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.16 dan tabel 4.17.

Tabel 4.16
Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Perhitungan Rata-rata Proceeds Saluran Distribusi Produsen -Konsumen
Tahun 1997-2001(rupiah)

Tahun	Tingkat Proceeds	Probabilitas	\bar{R}
	(1)	(2)	(1x2)
1997	30.686.206	0,1495	4.586.073,04
1998	43.271.233	0,1988	8.591.585,36
1999	47.876.872	0,2043	9.783.569,50
2000	41.421.966	0,1856	7.687.735,84
2001	64.374.528	0,2621	16.869.501,84
Jumlah			47.518.465,57

Sumber Data : Tabel 4.12 dan 4.14 diolah

Tabel 4.17
Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Perhitungan Rata-rata Proceeds Saluran Distribusi
Produsen-Agen-Konsumen
Tahun 1997-2001(rupiah)

Tahun	Tingkat Proceeds	Probabilitas	\bar{R}
	(1)	(2)	(1x2)
1997	50.789.931	0,2172	11.033.523,09
1998	33.882.818	0,1641	5.525.777,44
1999	41.642.379	0,1812	7.547.310,60
2000	50.516.827	0,2243	11.328.736,43
2001	51.556.457	0,2132	10.992.378,78
Jumlah			46.427.726,34

Sumber Data : Tabel 4.13 dan 4.15 diolah

4.2.2.3 Menghitung Nilai Standar Deviasi (σ)

1. Menghitung besarnya $(R_n - \bar{R})^2$

a. Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen

$$\text{Tahun 1997 : } (30.686.206 - 4.586.073,04)^2 = 681.216.946.512.917$$

$$\text{Tahun 1998 : } (43.271.233 - 8.591.585,36)^2 = 1.202.677.966.065.940$$

$$\text{Tahun 1999 : } (47.876.672 - 9.783.569,50)^2 = 1.451.084.454.931.830$$

$$\text{Tahun 2000 : } (41.421.966 - 7.687.735,84)^2 = 1.137.998.311.560.390$$

$$\text{Tahun 2001 : } (64.374.528 - 16.869.501,84)^2 = 2.256.727.548.045.660$$



b. Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Konsumen

$$\text{Tahun 1997 : } (50.789.931 - 11.033.523,09)^2 = 1.580.571.998.517.450$$

$$\text{Tahun 1998 : } (33.682.818 - 5.525.777,44)^2 = 792.818.938.188.506$$

$$\text{Tahun 1999 : } (41.642.379 - 7.547.310,60)^2 = 1.162.473.709.075.680$$

$$\text{Tahun 2000 : } (50.516.827 - 11.328.736,43)^2 = 1.535.706.435.133.820$$

$$\text{Tahun 2001 : } (51.566.457 - 10.992.378,78)^2 = 1.645.444.410.322.500$$

2. Menghitung besarnya $(R_n - \bar{R})^2 \times P_n$

a. Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen

$$\text{Tahun 1997 : } 681.216.946.512.917 \times 0,1495 = 101.808.306.433.372$$

$$\text{Tahun 1998 : } 1.202.677.966.065.940 \times 0,1986 = 238.793.990.203.303$$

$$\text{Tahun 1999 : } 1.451.084.454.931.830 \times 0,2043 = 296.528.247.036.233$$

$$\text{Tahun 2000 : } 1.137.998.311.560.390 \times 0,1856 = 211.207.510.457.104$$

$$\text{Tahun 2001 : } 2.256.727.548.046.660 \times 0,2621 = 591.380.946.260.539$$

Dari hasil yang perhitungan tersebut maka total dari $(R_n - \bar{R})^2 \times P_n$ yang diperoleh adalah sebesar :

$$101.808.306.433.372 + 238.793.990.203.303 + 296.528.247.036.233 + 211.207.510.457.104 + 591.380.946.260.539 = 1.439.719.000.390.550$$

b. Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Konsumen

$$\text{Tahun 1997 : } 1.580.571.998.517.450 \times 0,2172 = 343.360.921.505.031$$

$$\text{Tahun 1998 : } 792.818.938.188.506 \times 0,1641 = 130.064.562.566.776$$

$$\text{Tahun 1999 : } 1.162.473.709.075.680 \times 0,1812 = 210.688.013.034.326$$

$$\text{Tahun 2000 : } 1.535.706.435.133.820 \times 0,2243 = 344.392.443.193.527$$

$$\text{Tahun 2001 : } 1.645.444.410.322.500 \times 0,2132 = 350.826.053.695.341$$

Dari hasil yang perhitungan tersebut maka total dari $(R_n - \bar{R})^2 \times P_n$ yang diperoleh adalah sebesar :

$$343.360.921.505.031 + 130.064.562.566.776 + 210.688.013.034.326 + 344.392.443.193.527 + 350.826.053.695.341 = 1.379.331.993.995.000$$

c. Menghitung besarnya nilai Standar Deviasi (σ)

1. Untuk Saluran Distribusi Produsen-Konsumen

$$\sqrt{1.439.719.000.390.550} = 37.943.629.25$$

2. Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Konsumen

$$\sqrt{1.379.331.993.995.000} = 37.139.359,10$$

4.2.2.5 Menghitung Nilai Coefficient Of Variation (COV)

Setelah menghitung nilai Standar Deviasi dan besarnya nilai yang diharapkan dari kedua saluran distribusi yang ada dalam perusahaan, maka dalam rangka mengetahui beban resiko yang paling kecil diantara kedua saluran distribusi tersebut digunakan alat analisa yaitu Coefficient Of Variation (COV). Hasil dari perhitungan COV menunjukkan tingkat resiko dari masing-masing saluran distribusi, dimana saluran yang memberikan angka koefisien variasi terkecil adalah yang akan dikembangkan oleh perusahaan. Maka besar nilai COV untuk masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut.

1. Untuk Saluran Distribusi Produsen-Konsumen

$$\begin{aligned} \text{COV} &= \frac{\text{Standar Deviasi}}{\text{Rata - rata Proceeds}} \\ &= \frac{37.943.629,25}{47.518.465,57} \\ &= 79,85\% \end{aligned}$$

Nilai diatas menunjukkan penyimpangan yang mungkin terjadi dari 100% hasil yang diharapkan adalah sebesar 79,85%

2. Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Konsumen

$$\begin{aligned} \text{COV} &= \frac{\text{Standar Deviasi}}{\text{Rata - rata Proceeds}} \\ &= \frac{37.139.359,10}{46.427.726,34} \\ &= 79,99\% \end{aligned}$$

Nilai diatas menunjukkan penyimpangan yang mungkin terjadi dari 100% hasil yang diharapkan adalah: sebesar 79,99%.

Hasil perhitungan koefisien variasi (COV) dari kedua saluran distribusi diatas menunjukkan bahwa saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara (Agen) mempunyai tingkat resiko terkecil yaitu sebesar 79,85%.

selama periode 1997-2001 yang menunjukkan bahwa saluran distribusi langsung produsen-konsumen memiliki tingkat ROI tertinggi yaitu sebesar 32,19%.

4.3 Hasil Pembahasan

Berdasarkan analisis ROI yang bertujuan untuk mengukur tingkat kontribusi laba dari masing-masing saluran distribusi maka dapat diketahui bahwa selama periode tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 tingkat rata-rata ROI untuk saluran distribusi produsen – konsumen sebesar 32,19%, hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi produsen – konsumen memiliki tingkat pengembalian dari investasi yang telah dikeluarkan sebesar 32,19%. Sedangkan untuk saluran distribusi produsen – Agen– konsumen tingkat rata-rata ROI-nya sebesar 27,88%, hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi produsen – konsumen memiliki tingkat pengembalian dari investasi yang telah dikeluarkan sebesar 27,88%. Saluran distribusi produsen – konsumen memiliki tingkat ROI rata-rata lebih tinggi dari saluran distribusi produsen – Agen– konsumen, hal ini dikarenakan walaupun hasil penjualannya lebih rendah, tetapi biaya yang dikeluarkan juga lebih rendah, sehingga tingkat pengembalian investasinya lebih besar yang berarti memiliki tingkat kontribusi laba yang lebih besar bagi perusahaan. Berbeda dengan saluran distribusi produsen – Agen– konsumen yang memiliki tingkat ROI rata-rata lebih rendah hal ini dikarenakan hasil penjualannya tinggi, tetapi biaya yang dikeluarkan juga lebih tinggi, sehingga tingkat pengembalian investasinya lebih kecil yang berarti memiliki tingkat kontribusi laba yang lebih kecil pula.

Untuk analisis COV yang mengukur tingkat resiko dari masing-masing saluran distribusi dapat diketahui bahwa selama periode tahun 1997 sampai dengan 2001 rata-rata tingkat resiko (COV) yang diperoleh dari 4 tahapan perhitungan antara lain : perhitungan Probabilitas penjualan untuk saluran distribusi produsen – konsumen selama lima tahun yaitu sebesar 0,2 dan untuk saluran distribusi produsen – Agen– konsumen sebesar 0,2 pula, hasil ini terjadi karena adanya fluktuasi terhadap volume penjualan pada tiap tahunnya. Setelah didapatkan perhitungan Probabilitas penjualan maka tahap selanjutnya adalah menghitung besarnya laba yang diperoleh dengan menggunakan tingkat

penyusutan. Tingkat proceeds atau kas masuk selama 5 tahun untuk saluran distribusi produsen – konsumen adalah sebesar Rp 45.526.121 dan untuk saluran distribusi produsen – agen– konsumen adalah sebesar Rp 45.637.682. Dari perhitungan tingkat proceeds dan proporsi tersebut dapat diketahui rata-rata proceeds per saluran distribusi selama 5 tahun yaitu sebesar Rp 47.518.465,57 untuk saluran distribusi produsen – konsumen dan Rp 46.427.726,34 untuk saluran distribusi produsen – agen– konsumen. Dari tahap-tahap perhitungan diatas maka akan didapatkan standar deviasi untuk saluran distribusi produsen – konsumen adalah sebesar Rp 37.943.629,25 dan untuk saluran distribusi produsen – agen–konsumen adalah sebesar Rp 37.139.359,10, kedua hasil pada tersebut menunjukkan adanya standar deviasi pada hasil penjualan yang diperoleh pada tiap saluran distribusi selama periode tahun 1997-2001. Setelah perhitungan standar deviasi selesai maka diperoleh COV sebesar 79,85% untuk saluran distribusi produsen – konsumen dan 79,99% untuk saluran distribusi produsen – agen– konsumen. COV untuk saluran distribusi produsen – konsumen adalah sebesar 79,85%, angka ini menunjukkan besarnya kerugian pada penanaman investasi karena adanya penyimpangan penggunaan investasi yang terjadi pada perusahaan selama kurun waktu lima tahun pada saluran distribusi ini Sedangkan COV untuk saluran distribusi produsen – agen– konsumen menghasilkan rata-rata tingkat resiko yang lebih tinggi dari saluran distribusi produsen – konsumen yaitu sebesar 79,99%,.

Tingkat resiko yang sedemikian besar tersebut diakibatkan oleh :

1. adanya krisis ekonomi yang terjadi tahun 1998 yang mengakibatkan volume penjualan untuk daerah pemasaran dalam kota maupun luar kota mengalami penurunan yang berarti, penurunan ini terjadi karena lesunya bisnis perumahan;
2. harga bahan baku yang meningkat tajam seiring dengan adanya krisis ekonomi juga mempengaruhi terhadap harga pokok penjualan yang digunakan oleh perusahaan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap harga jual yang semakin tinggi;
3. adanya kenaikan BBM yang kemudian berpengaruh terhadap harga jual untuk daerah pemasaran luar kota (Situbondo, Baruwangi, Bali) menjadi lebih tinggi

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis saluran distribusi yang telah digunakan oleh Perusahaan Genteng H.M Ambulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan kriteria ekonomis, ternyata saluran distribusi yang menghasilkan rata-rata kontribusi laba terbesar adalah saluran distribusi Produsen – Konsumen yaitu sebesar 32,19%. Hal ini dikarenakan walaupun tingkat hasil penjualannya lebih rendah dari saluran distribusi Produsen – Agen– Konsumen tetapi tingkat biaya yang dikeluarkan lebih rendah. Sedangkan ROI untuk saluran distribusi Produsen – Agen– Konsumen adalah sebesar 27,88%.
2. Untuk tingkat resiko (COV) dapat diketahui bahwa saluran distribusi Produsen – Konsumen memiliki tingkat COV yang paling rendah yaitu sebesar 79,85%. Sedangkan COV untuk saluran distribusi Produsen – Agen– Konsumen yang mempunyai tingkat COV sebesar 79,99%.

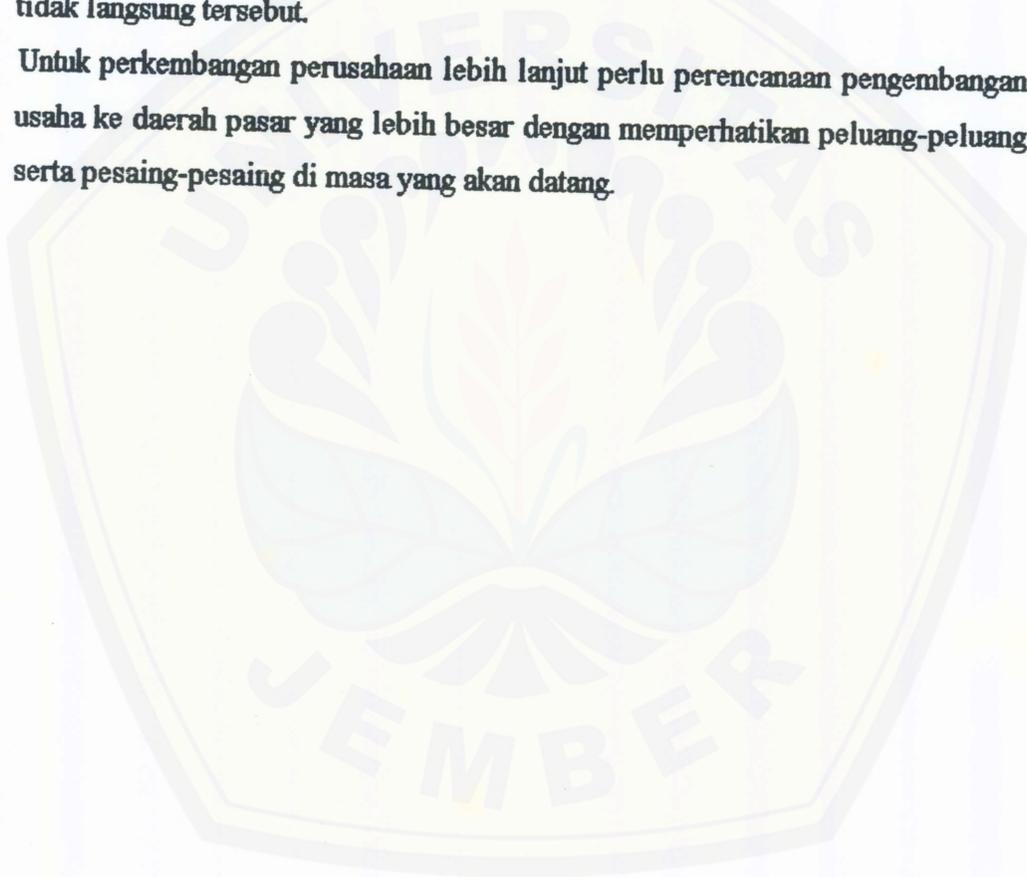
5.2 Saran

Berdasar pada hasil simpulan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa masukan bagi perusahaan yang dapat meningkatkan volume penjualan produk genteng pada masa yang akan datang.

1. Untuk masa yang akan datang, perusahaan diharapkan mampu mengoptimalkan saluran distribusi produsen – Agen– konsumen dalam rangka untuk meningkatkan kontribusi laba pada saluran distribusi ini. Dengan jalan memberikan motivasi dan melatih pada setiap anggota saluran yang ada. Dan untuk saluran distribusi produsen – konsumen, perusahaan diharapkan mampu untuk meningkatkan saluran distribusi ini karena merupakan saluran distribusi yang memberikan kontribusi laba terbesar.
2. Perusahaan diharapkan dapat mengembangkan saluran distribusi Produsen – Agen– Konsumen karena dalam perhitungannya saluran distribusi ini memiliki

penyimpangan pada biaya yang telah ditetapkan lebih besar. Cara yang dapat digunakan perusahaan antara lain dengan melakukan pengawasan pada penggunaan biaya dan berusaha menekan biaya tambahan pada saluran distribusi tidak langsung tersebut.

3. Untuk perkembangan perusahaan lebih lanjut perlu perencanaan pengembangan usaha ke daerah pasar yang lebih besar dengan memperhatikan peluang-peluang serta pesaing-pesaing di masa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto, 1994, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Husnan, Suad, 1993, *Dasar-Dasar Teori Portfolio dan Analisis Sekuritas*, YKPN, Yogyakarta.
- Harnanto, 1992, *Akuntansi Biaya; Untuk Perhitungan Harga Pokok Produk (Sistem Biaya Historis)*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler dan Gary Armstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S, Drs, 1991 *Marketing*, Cetakan ke-III, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Radiosunu, Drs, 1990, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, BPFE, UGM, Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH, Drs dan Irawan, MBA, 1990, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke-2, Cetakan ke-4, Liberty, Yogyakarta.
- Stanton, J. William 1993, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-7, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi, 1999, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi ke-1, J&J Learning, Yogyakarta.

Sumber Data : Tabel 4.4, 4.5 dan lampiran 1

Lampiran 3

Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Perhitungan Pajak Saluran Distribusi Produsen - Konsumen
Tahun 1997-2001

Tahun	EBT	% Pajak	Pajak
1997	18.054.002	15%	2.708.114
1998	32.860.007	15%	4.929.001
1999	38.278.170	15%	5.741.725
2000	30.684.399	15%	4.602.660
2001	71.849.033	30%	21.554.710

Sumber Data : Tabel 4.8 diolah

Perusahaan Genteng H.M Ambulu
Perhitungan Pajak Saluran Distribusi Produsen - Konsumen
Tahun 1997-2001

Tahun	EBT	% pajak	Pajak
1997	52.356.731	30%	15.707.019
1998	19.891.753	15%	2.983.763
1999	30.908.405	15%	4.636.261
2000	51.966.581	30%	15.589.974
2001	53.451.767	30%	16.035.530

Sumber Data : Tabel 4.9 diolah

PERUSAHAAN GENTENG

HM Ambulu

Jl. Ambulu, Kertonegoro Jenggawah-Jember telp. (0331) 757126

Badan Hukum : KODE 3541/-JK/2102/1561
Tanggal ; 11 AGUSTUS 1975

SURAT KETERANGAN
No. 12/HMA/XI/2002



Yang bertanda tangan dibawah ini kami Pimpinan Perusahaan Genteng H.M Ambulu Jember menerangkan bahwa :

Nama : Riski Yuniar K.
NIM : 980810201366
Fakultas/Program : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : Evaluasi Penentuan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Genteng Press Haji Mashuri Ambulu Jember

Telah melaksanakan penelitian ditempat kami sejak bulan September 2002 sampai dengan bulan Oktober 2002.

Demikian surat keterangan ini dibuat, dan dapatnya dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 31 Oktober 2002

Perusahaan Genteng HM Ambulu

~~PERUSAHAAN GENTENG PRESS~~
~~HM~~
R. Ambulu No. 69 Kertonegoro
AMBULU JEMBER

Ahmad Hazin