

**EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI DALAM MINIMISASI RESIKO PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN LIMUN BANDUNG**

DI JEMBER

S

Asal : Hadiah	Klass
Pembelian	658.81
Terima, Tel: 29 SEP 2000	RAH
No. Induk : 10 20913	e

SKRIPSI



Oleh :

Nella Octaviana Rahayu

NIM : D1B1 95 - 179



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI DALAM MINIMISASI RESIKO PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN LIMUN BANDUNG DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Nella Octaviana Rahayu

N. I. M. : DIB 195-179

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

19 4 AUG 2000

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

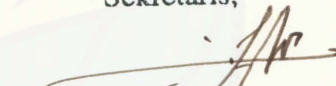
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



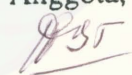
Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Sekretaris,



Drs. Achmad Ichwan
NIP. 130 781 340

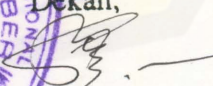

Anggota,



Dra. Diah Yuli Setiarini,MSi
NIP. 131 624 474



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Sukusni, M.Sc.
NIP. 130 350 764

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Evaluasi Saluran Distribusi Dalam Minimisasi Resiko Penjualan
Pada Perusahaan Limun Bandung di jember

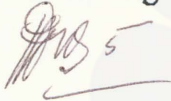
Nama Mahasiswa : Nella Octaviana Rahayu

N I M : D1B1 95-179

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

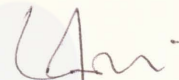
Pembimbing I



Dra. Diah Yuli Setiarini,MSi

NIP. 131 624 474

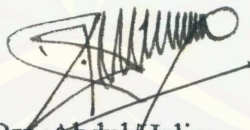
Pembimbing II



Drs. Markus Apriono

NIP. 131 832 340

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : Juni 2000

Kupersembahkan Skripsi ini kepada :

- ⊗ Abah dan Mama Tercinta
- ⊗ Mas Nanang, Mas Totok, Mba' Iin, Mba' Yulie
De' Nenes untuk dukungan Do'a dan Moralnya
- ⊗ Teman-teman Seperjuangan
- ⊗ Mas Hadi Mulyono dan Birowo Sulistyoadi
atas semangatnya selama ini
- ⊗ Almamaterku

MOTTO

Mudahkanlah urusan orang lain, maka urusanmu akan dimudahkan oleh Allah SWT.

(Nabi Muhammad SAW)

Jadilah kamu orang beriman atau orang yang suka belajar dengan serius atau orang yang suka mendengarkan tutur kata yang baik, atau orang yang cenderung kepada kebaikan, janganlah kamu jadi orang kelima yaitu orang yang tidak suka menjalankan keempatnya maka kerusakanlah yang terjadi.

(Al-Hadist)

Pengetahuan akan menjadi kebijaksanaan apabila telah dipraktikkan.

(Intisari)

ABSTRAKSI

Setiap perusahaan selalu memakai saluran distribusi dalam memasarkan produknya baik saluran distribusi langsung maupun tidak langsung. Hal ini tidak terlepas dari motivasi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah manakah dari kedua saluran distribusi yang dipakai oleh Perusahaan Limun Bandung dapat meningkatkan penjualan dengan resiko yang paling minimal ?. Dalam hal ini Perusahaan Limun Bandung memakai dua saluran distribusi yaitu : Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen dan Produsen - Pengecer - Konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi saluran distribusi yang telah dipakai oleh Perusahaan Limun Bandung serta untuk memilih saluran distribusi yang tepat sehingga meminimalkan resiko penjualan.

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan yaitu pada bulan Maret tahun 2000. Penelitian ini merupakan penelitian survey yaitu suatu metode formal untuk memperoleh data dari informan dengan melakukan wawancara langsung ke Perusahaan Limun Bandung di Jember. Untuk menentukan tingkat kecepatan perputaran investasi tersebut dapat kembali digunakan Analisis Return On Investment. Sedangkan untuk menentukan tingkat resiko yang dihadapi oleh setiap saluran distribusi digunakan Analisis Coefficient of Variation.

Dari hasil analisa data dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang dapat meningkatkan penjualan dengan resiko yang paling minimal adalah saluran distribusi dari Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen. Dengan tingkat perputaran investasi sebesar 60,812% dan beban resiko yang paling kecil sebesar 25,40%. Sedangkan saluran distribusi dari Produsen - Pengecer - Konsumen menunjukkan tingkat perputaran investasi sebesar 54,556% dengan beban resiko sebesar 25,84%.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “Evaluasi Saluran Distribusi Dalam Minimisasi Resiko Penjualan Pada Perusahaan Limun Bandung Di Kabupaten Jember”.

Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Menyadari akan keterbatasan ilmu pengetahuan yang ada pada penulis, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

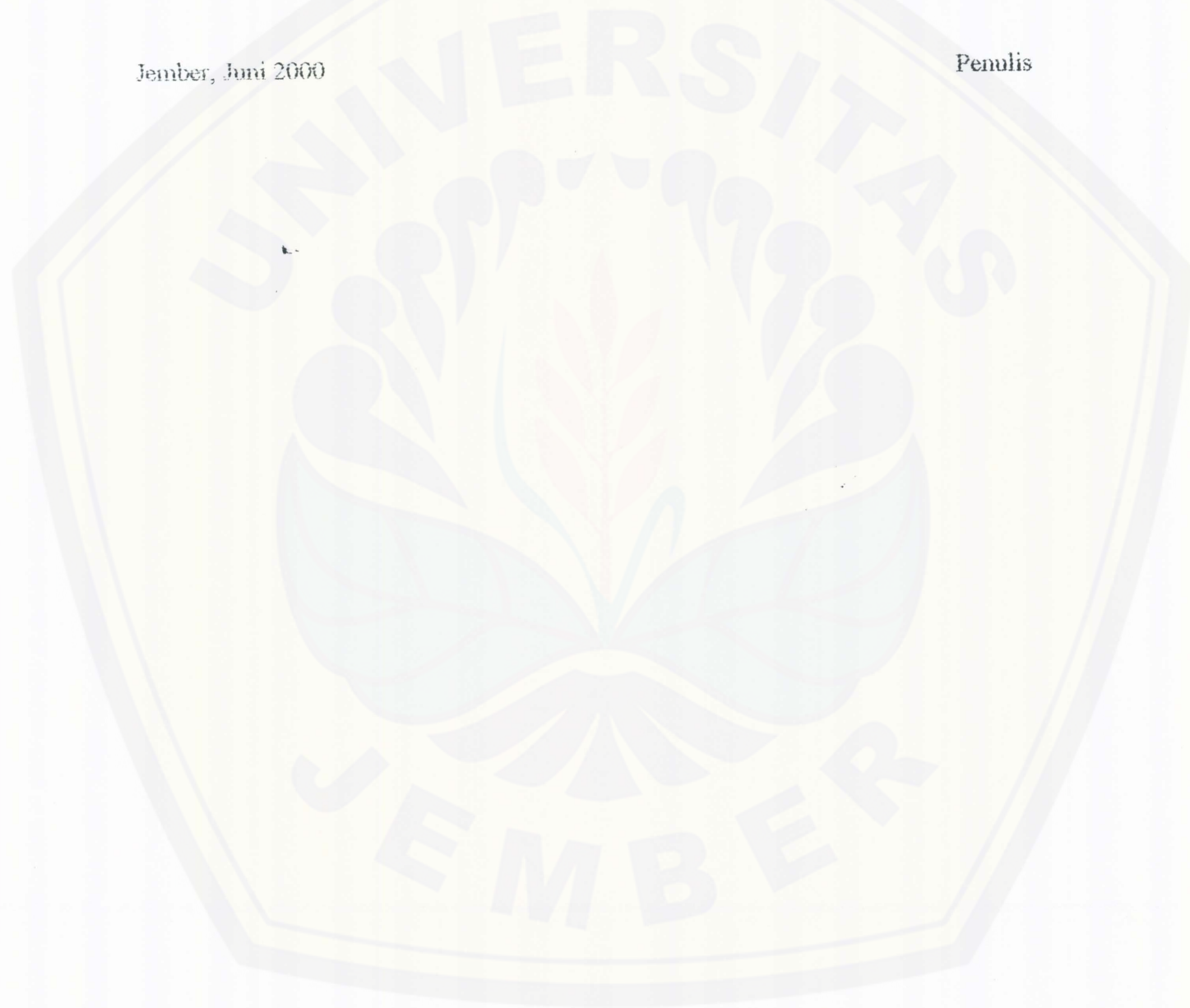
1. Ibu Dra. Diah Yuli S. MSi dan Bapak Drs. Markus Apriono, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan pengertian telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pengarahan dan bimbingan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Perusahaan Limun Bandung di Jember, telah membantu penulis dalam menyediakan data bagi penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Sukusni, MSc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Keluarga Besar Drs. H. Soeparto R. untuk dorongan moril dan materiil dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Terima kasih untuk rekan-rekan PD atas dorongan dan perhatiannya.
7. Terima kasih untuk teman-temanku di Omega '95, yang telah memberikan dorongan dan perhatiannya.

8. Terima kasih kepada teman-teman dekatku, khususnya Listya (yang memberikan nasehat dan dorongan), Hera, Heni, Cici, Fina (terima kasih untuk kedatangannya di seminarku).

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jember, Juni 2000

Penulis



DAFTAR ISI

	Hal
Halaman JUDUL.....	i
Halaman PERSETUJUAN.....	ii
Halaman PENGESAHAN.....	iii
Halaman PERSEMBAHAN.....	iv
Halaman MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan.....	3
1.4 Metode Penelitian.....	4
1.4.1 Metode Pengumpulan Data.....	4
1.4.2 Metode Analisa Data.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Terminologi.....	6
1.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pengertian dan Arti Penting Saluran Distribusi.....	11

2.2.2 Alasan Menggunakan Perantara	12
2.2.3 Macam – macam Saluran Distribusi Barang Konsumsi.....	13
2.2.4 Faktor – faktor yang mempengaruhi Pemilihan Saluran	14
2.2.5 Menentukan Banyaknya Penyalur	18
2.2.6 Macam – macam Resiko.....	19
2.2.7 Penilaian Terhadap Saluran Distibusi yang di Kembangkan	19
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Obyek Penelitian.....	22
3.3 Prosedur Pengumpulan Data	22
3.4 Dfinisi Operasional Variabel.....	23
3.5 Metode Analisa Data.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Gambar Umum Perusahaan.....	26
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	26
4.1.2 Ijin – ijin yang dimiliki oleh Perusahaan.....	26
4.1.3 Struktur Organisasi.....	27
4.1.4 Ketenaga Kerjaan dan Sistem Pengajian.....	29
4.1.4.1 Penelitian Jumlah Tenaga Kerja Perusahaan.....	29
4.1.4.2 Penentuan Hari Kerja dan Jam Kerja.....	29
4.1.4.3 Pengaturan Sisitem Upah / Gaji dan Kesejahteraan Karyawan.....	29
4.1.5 Kegiatan Produksi.....	30
4.1.5.1 Peralatan dan Bahan Baku yang digunakan	30
4.1.5.2 Proses Produksi.....	31
4.1.5.3 Produk yang dihasilkan	33
4.1.6 Saluran Distribusi.....	33
4.1.6.1 Daerah Pemasaran.....	33
4.1.6.2 Perkembangan Volume Penjualan	34
4.1.7 Perkembangan Biaya Operasional	35

4.2 Analisa Data.....	36
4.2.1 Perhitungan Tingkat ROI dari masing – masing saluran Distribusi.....	36
4.2.2 Menghitung Tingkat Resiko yang dihadapi oleh setiap Saluran Distribusi.....	39
4.2.2.1 Perhitungan Probabilitas Penjualan Setiap Tahun untuk Masing – masing Distribusi (P_n).....	40
4.2.2.2 Menghitung Besarnya Proceeds (R_n).....	42
4.2.2.3 Menghitung Besarnya Nilai Rata – rata yang di harapkan (\bar{R}).....	43
4.2.2.4 Menghitung Nilai Standart Deviasi (σ).....	44
4.2.2.5 Menghitung Nilai Coeficient Of Variation (COV)	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48

DAFTAR TABEL

		Hal
Tabel 1	Volume Produksi menurut jenis produk periode 1995 – 1999.....	33
Tabel 2	Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 1995 – 1999	34
Tabel 3	Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi dari Produsen – Pengecer – Konsumen Tahun 1995 – 1999	35
Tabel 4	Perkembangan Biaya Operasi Saluran Distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Periode 1995 – 1999	36
Tabel 5	Perkembangan Biaya Operasi Saluran Distribusi dari Produsen – Pengecer – Konsumen Periode 1995 – 1999	37
Tabel 6	Hasil Perhitungan ROI Saluran distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Periode 1995 – 1999	38
Tabel 7	Hasil perhitungan ROI saluran distribusi dari produsen – pengecer – Konsumen periode 1995 – 1999	39
Tabel 8	Hasil perhitungan probabilitas saluran distribusi dari produsen – Pedagang besar – pengecer – konsumen periode 1995 – 1999	40
Tabel 9	Hasil perhitungan proceeds saluran distribusi dari produsen – Pengecer – konsumen periode 1995 – 1999	41
Tabel 10	Hasil perhitungan proceeds saluran distribusi dari produsen – Pedagang besar – pengecer – konsumen tahun 1995 – 1999	42
Tabel 11	Hasil perhitungan proceeds saluran distribusi dari produsen – Pengecer – konsumen tahun 1995 – 1999	42
Tabel 12	Hasil perhitungan mean value saluran distribusi dan produsen Pedagang besar – pengecer – konsumen periode 1995 – 1999	43
Tabel 13	Hasil perhitungan mean value saluran distribusi dan produsen – Pengecer – konsumen periode 1995 – 1999	44
Tabel 14	Hasil perhitungan standar deviasi saluran distribusi dan produsen – Pedagang besar – pengecer – konsumen periode 1995 – 1999	45
Tabel 15	Hasil perhitungan standar deviasi saluran distribusi dan produsen – Pengecer – konsumen periode 1995 – 1999	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemecahan masalah.....	7
Gambar 2 Struktur Organisasi Perusahaan Limun Bandung, Jember	27
Gambar 3 Bagan Proses Produksi Perusahaan Limun Bandung.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Harga Pokok Penjualan Perusahaan Limun Bandung Periode 1995-1999
- Lampiran 2 Perhitungan Harga Pokok Penjualan tiap saluran Distribusi Perusahaan Limun Bandung Periode 1995-1999
- Lampiran 3 Peraturan Perhitungan Pajak
- Lampiran 4 Laporan Rugi - Laba Saluran Distribusi dari Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Perusahaan Limun Periode 1995-1999
- Lampiran 5 Laporan Rugi - Laba Saluran Distribusi dari Produsen-Pengecer-Konsumen Perusahaan Limun Bandung Periode 1995-1999

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya perusahaan di dalam menjalankan aktivitasnya tentu tidak terlepas dari motivasi mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Untuk merealisasi tujuan tersebut maka aspek pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam memasarkan hasil produksi yang berupa barang atau jasa banyak segi dalam pemasaran yang harus diperhatikan salah satunya saluran distribusi.

Penilaian saluran distribusi akan menentukan lancar tidaknya arus suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu masalah yang akan memerlukan perhatian adalah masalah saluran distribusi, karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat atau memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Di dalam dunia usaha sekarang ini biasanya banyak perusahaan yang tidak menjual hasil produksinya secara langsung pada konsumen melainkan menggunakan perantara.

Adapun perusahaan menggunakan perantara antara lain karena :

- perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi, disini mempunyai arti bahwa perantara dapat melaksanakan fungsi pemasaran dengan efisiensi tinggi.
- perantara dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi atau yang lebih besar karena pengalaman, spesialisasi, relasi, dan luas usaha mereka yang disalurkan oleh produsen ke konsumen. (Swastha, 1993 : 288)

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan digambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk

memasarkan barang secara efektif . Sering pula terjadi persaingan diantara sistem distribusi dari produsen yang berbeda. (Swastha, 1994 : 190)

Produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya dalam saluran distribusi. perantara ini merupakan suatu kegiatan yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan penjualan barang dari produsen ke konsumen.

Perusahaan mengadakan evaluasi terhadap saluran distribusi, pada umumnya terdapat suatu pola bahwa saluran distribusi yang memberikan harapan hasil yang besar biasanya disertai dengan tingkat resiko yang tinggi. Sebaliknya saluran distribusi yang menawarkan harapan hasil yang rendah memiliki tingkat resiko yang rendah pula. (Indriyo, 1990 : 14).

Perusahaan dalam hal ini, perlu mencari suatu mekanisme yang paling cocok, agar memperoleh saluran distribusi yang optimal serta penjualan meningkat dengan biaya yang dapat ditekan seminim mungkin.

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan Limun Bandung memproduksi limun rasa salak, jeruk, nanas, buah segar, kopi bier. Adapun daerah pemasaran meliputi daerah Jember dan sekitarnya. Hanya sebegitu jauh belum diketahui dengan pasti apakah saluran distribusi yang ada dapat meningkatkan penjualan dengan resiko yang minim. Sedangkan saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Limun Bandung ada 2 (dua) macam, yakni :

- a. produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen
- b. produsen - pengecer - konsumen

Dalam kaitannya dengan perkembangan perusahaan, maka perusahaan dihadapkan pada pemilihan saluran distribusi manakah yang perlu dikembangkan oleh perusahaan sehingga dapat diketahui adanya penurunan biaya, tetapi dapat meningkatkan penjualan dengan resiko paling minimal ?

Berdasarkan pada masalah tersebut, maka penelitian ini diberi judul :
“EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI DALAM MEMINIMISASI RESIKO
PENJUALAN PADA PERUSAHAAN LIMUN BANDUNG DI JEMBER “.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengevaluasi saluran distribusi yang ada pada Perusahaan Limun Bandung.
2. Untuk memilih saluran distribusi yang tepat sehingga meminimalkan resiko penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai tambahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan limun Bandung dalam menentukan kebijaksanaan yang berhubungan dengan saluran distribusi dimasa yang akan datang dengan meminimisasi resiko penjualan.
2. Untuk mengevaluasi saluran distribusi yang dikembangkan.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

- Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara langsung dengan pemilik perusahaan maupun karyawan perusahaan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

- Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung serta mencatat data secara sistematis terhadap objek yang diteliti.

- Kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan membaca literatur-literatur yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti dan diharapkan dapat membantu menyelesaikan serta melengkapi data yang diperoleh dari kedua metode tersebut.

1.4.2 Metode Analisis Data

Setelah data berhasil dikumpulkan dan diklasifikasikan menurut kebutuhan analisis, maka untuk lebih mengarah pada evaluasi saluran distribusi dapat digunakan analisis sebagai berikut.

1. Untuk mengevaluasi saluran distribusi terhadap masing-masing saluran yang digunakan perusahaan dengan metode Return On Investment (Radiosunu, 1990:46)

Analisis Return On Investment (ROI)

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

Dimana :

R_i = ROI yang dihasilkan i

S_i = Pemasukan yang dihasilkan saluran i

C_i = Biaya penggunaan saluran i

2. Untuk memilih beban resiko dari saluran distribusi yang tepat serta dapat meminimalkan resiko penjualum memakai langkah-langkah analisis sebagai berikut :

- a. menentukan nilai Mean Value (\bar{R}). (Indriyo, 1990:16)

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

Dimana :

\bar{R} = Keuntungan

R_n = Proses dari kemungkinan ke n

P_n = Probabilitas kejadian dari kemungkinan ke n

b. untuk mengukur Standar Deviasi , dengan rumus : (Indriyo,1990:23)

$$\sigma = \sqrt{(Rn - \bar{R})^2 \cdot Pn}$$

Dimana :

\bar{R} = Keuntungan

R_n = Proses dari kemungkinan ke n

P_n = Probabilitas kejadian dari kemungkinan ke n

c. untuk menguji besarnya resiko dari alternatif saluran distribusi.

Dapat digunakan rumus Coefisien Of Variation yaitu : (Husnan,1990:72)

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

Dimana :

\bar{R} = Keuntungan

1.5 Batasan Masalah

Untuk dapat membahas masalah lebih mendetail dan terarah, maka permasalahan dibatasi pada data-data yang dievaluasi dari tahun 1995 - 1999.

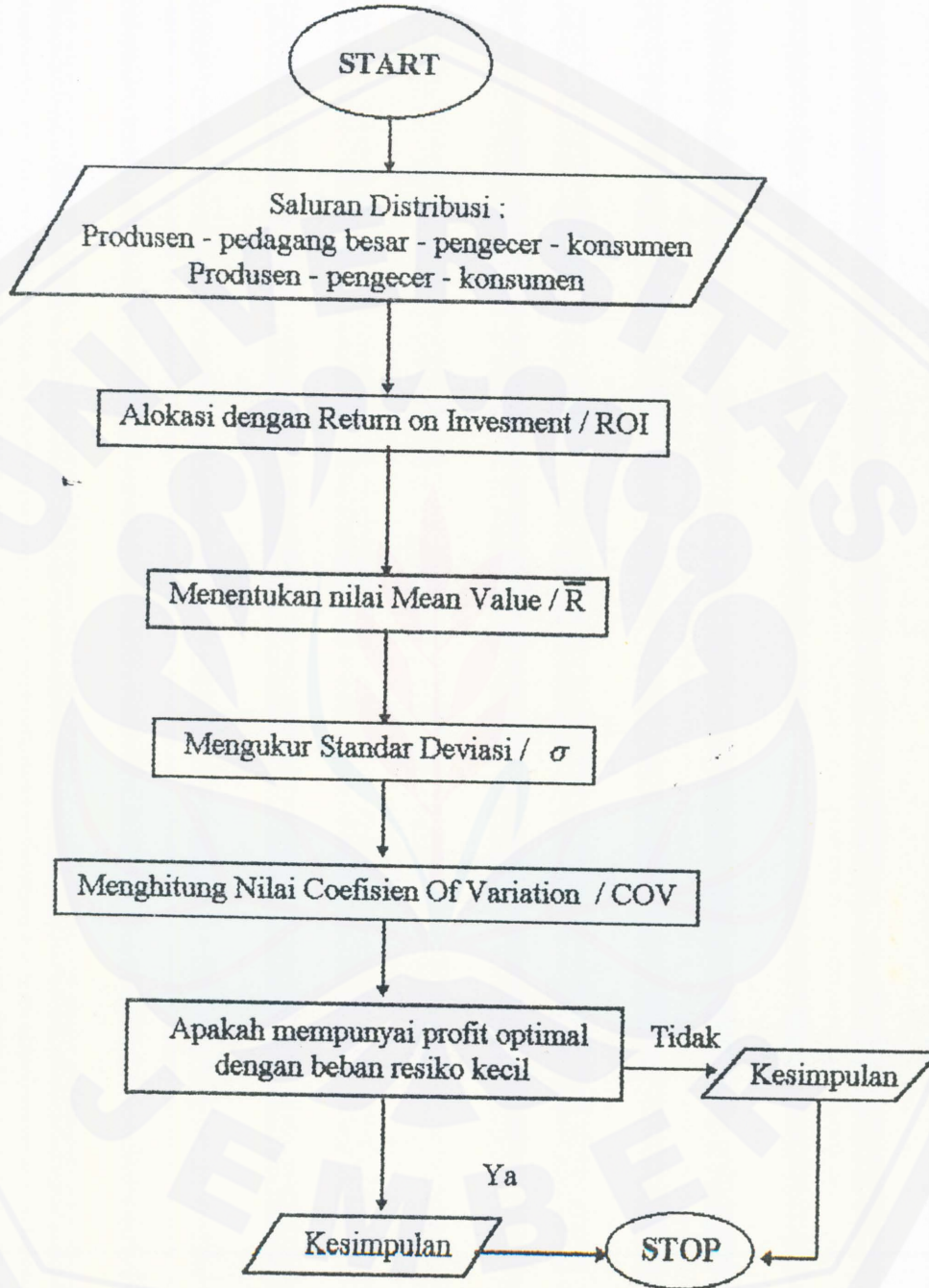
1.6 Terminologi

- Evaluasi, adalah suatu proses atau usaha untuk mengukur dan menilai dari hasil pekerjaan tertentu, serta untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu tujuan telah dicapai. (Husnan,1990:14)
- Saluran Distribusi Untuk Suatu Barang, adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen. (Nitisemitro,1987:102)

- Minimisasi, adalah suatu usaha untuk memperkecil atau mengurangi resiko penjualan dan perusahaan. (Indriyo,1990:97)
- Resiko, adalah suatu keadaan dimana kemungkinan timbulnya kerugian atau bahaya itu dapat diperkirakan sebelumnya menggunakan data atau informasi yang cukup terpercaya atau relevan yang tersedia. (Winardi,1990:289)



1.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah.

- Tahap pertama, mengadakan evaluasi saluran distribusi.
 - a. Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen.
 - b. Produsen - Pengecer - Konsumen.
- Tahap kedua, untuk mengetahui saluran distribusi yang menghasilkan laba terbesar.
- Tahap ketiga, untuk memilih beba resiko dari saluran distribusi.
- Tahap keempat, untuk mengetahui tingkat penyebaran dari salura distribusi.
- Tahap kelima, untuk menguji besarnya resiko dari alternatif saluran distribusi yang ada.
- Tahap kesimpulan, dapat diketahui setelah melalui tahap pertama sampai kelima. Saluran distribusi yang menghasilkan laba optimal dan mempunyai resiko besar tidak perlu dikembangkan karena akan merugikan perusahaan. Sebaliknya saluran distribusi yang menghasilkan laba optimal dan mempunyai resiko kecil perlu dikembangkan karena akan menguntungkan perusahaan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Meilanny Handriette Magdalena Pojoh (1992), Evaluasi Penggunaan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Bordir PT. Yulia Indah Tex Di Surabaya.

Penelitian tentang evaluasi dalam penggunaan saluran distribusi pada Perusahaan Bordir PT. Yulia Indah Tex di Surabaya, mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian dalam skripsi ini, adapun persamaan dan perbedaannya adalah seperti di bawah ini.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian dalam skripsi ini :

1. obyek penelitiannya adalah evaluasi dalam penggunaan saluran distribusi untuk meningkatkan penjualan sehingga didapatkan keuntungan yang maksimal.
2. metode Analisis Data sama-sama menggunakan metode Return On Investment (ROI), untuk mengukur tingkat perputaran investasi dan menggunakan metode Coefisient Of Variation (COV). Dimana ada beberapa tahapan dalam COV yaitu menentukan Nilai Mean Value (\bar{R}), mengukur Standart Deviasi (σ), dan menghitung COV. COV digunakan untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi yang digunakan.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian dalam skripsi ini.

Saluran distribusi yang dipakai dalam penelitian pada Perusahaan Bordir PT. Yulia Indah Tex di Surabaya meliputi pasar Dalam Negeri dan pasar Luar Negeri (Produsen - Pengecer/showroom - Konsumen Dalam Negeri dan Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Luar Negeri), sedangkan penelitian dalam skripsi ini hanya meliputi pasar Dalam Negeri (Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen dan Produsen - Pengecer - Konsumen).

Muhammad Zamrony (1995), Evaluasi Efektivitas Kegiatan Distribusi Dalam Kaitannya Dengan Volume Penjualan Pada PT. Indo Mapan Di Gresik.

Penelitian tersebut mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian dalam skripsi ini, adapun persamaan dan perbedaannya adalah seperti tercantum di bawah ini.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian dalam skripsi ini adalah sama-sama menitikberatkan pada peningkatan volume penjualan.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian dalam skripsi ini :

1. dalam penelitian pada PT. Indo Mapan di Gresik meliputi pasar Dalam Negeri dan pasar Luar Negeri (Produsen - Pengecer/showroom - Konsumen Dalam Negeri, Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Dalam dan Luar Negeri, dan Produsen - Perwakilan - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Luar Negeri), sedangkan penelitian dalam skripsi ini hanya meliputi pasar Dalam Negeri (Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen dan Produsen - Pengecer - Konsumen).
2. analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut, meliputi Analisa Efektivitas Biaya dalam kegiatan distribusi, untuk mengukur seberapa besar efektivitas dari biaya dalam kegiatan distribusi. Analisa Angka Indeks, untuk menghitung nilai indeks. Analisa untuk mengetahui pengaruh biaya dalam kegiatan distribusi terhadap volume penjualan digunakan Analisa Persamaan Regresi Berganda, untuk mencari nilai estimasi. Analisa Multiple Correlation, untuk mengetahui hubungan antara volume penjualan terhadap berbagai jenis biaya dalam kegiatan distribusi. Analisa Korelasi Parsial, untuk mengetahui hubungan antara volume penjualan terhadap masing-masing biaya dalam kegiatan distribusi secara terpisah dan Analisa Test Korelasi. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam skripsi ini adalah Return On Investment, untuk mengukur tingkat perputaran investasi dan Coefficient Of Variation, untuk mengetahui besarnya resiko dari masing-masing saluran distribusi.
3. pada penelitian tersebut menitikberatkan pada biaya kegiatan distribusi sedangkan dalam skripsi ini dititikberatkan pada penggunaan saluran distribusi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Arti Penting Saluran Distribusi

Perkembangan dunia usaha yang semakin maju serta ketatnya persaingan produk, mengharuskan perusahaan untuk mengambil kebijaksanaan yang tepat dalam memasarkan produknya dengan cara menentukan saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui oleh suatu barang atau jasa mulai dari tangan produsen samapai ke tangan konsumen , maka pihak perusahaan juga harus memikirkan mengenai jalur-jalur yang harus dilalui agar prosuk tersebut dapat diterima oleh pembeli dengan baik dan memuaskan.

Kebijaksanaan produsen dalam menentukan saluran distribusi akan mempengaruhi tingkat penjualan, sehingga produsen juga harus memikirkan kepuasan daripada konsumen. Pengertian saluran distribusi adalah :

“Saluran distribusi merupakan sistem kegiatan yang lengkap antara produsen dan perantara yang sama-sama akan memahami bahwa mereka merupakan komponen organisasi sistematis yang direncanakan untuk memaksimalkan hasil guna pemasaran dalam tindak penjualan pada konsumen akhir”.

(William J. Stanton, 1993:69)

Definisi tersebut mengandung beberapa unsur penting yaitu :

1. saluran distribusi merupakan lembaga yang mempunyai kegiatan menyalurkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
2. anggota-anggota yang terdiri atas beberapa pedagang dan agen, oleh karena itu ada sebagian yang ikut memperoleh nama, sebagian yang tidak. Setiap saluran dibutuhkan oleh seorang pedagang yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang.
3. tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar sebagai tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.
4. saluran distribusi adalah melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan pengolahan produk dan mendistribusikannya.

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, karena kesalahan menentukan saluran distribusi dapat memperlambat dan

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, karena kesalahan menentukan saluran distribusi dapat memperlambat dan menghambat usaha penyaluran barang. Dengan kata lain meskipun barang atau jasa sudah sesuai dengan selera konsumen, tetapi jika saluran distribusi tidak mempunyai kemampuan, tidak mempunyai kegiatan, tidak mempunyai inisiatif dan kurang mempunyai tanggung jawab, maka usaha penyaluran akan mengalami hambatan. Sebaliknya meskipun semua itu telah dipenuhi tetapi jalur yang ditempuh saluran distribusi tersebut kurang cocok, maka kegiatan saluran distribusi tersebut juga dapat terhambat.

Dalam sistem distribusinya produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalur. Perantara ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Demi kelancaran pemasaran/penjualan barang dari produsen ke konsumen masalah saluran distribusi harus benar-benar dipertimbangkan dan samasekali tidak boleh diabaikan.

2.2.2 Alasan Menggunakan Perantara

Pada umumnya alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan perantara : (Swastha dan Irawan,1990:290)

1. mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
2. kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara juga mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena tugas yang dilakukan hanyalah dibidang distribusi.
3. perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.

4. perantara dapat membantu dibidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. perantara dapat membantu dibidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas-fasilitas lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan konsumen, dapat memenuhinya.
6. perantara dapat membantu dibidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah:
 - a. membantu dalam pencarian konsumen
 - b. membantu dalam kegiatan promosi
 - c. membantu dalam penyediaan informasi
 - d. membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
 - e. membantu dalam penyortiran

2.2.3 Macam-Macam Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar kepada yang besar lainnya. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah : (Swastha dan Irawan,1990:295)

1. Produsen - konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen.

2. Produsen - pengecer - konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama, saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.

3. Produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen - agen - pengecer - konsumen

Disini produsen memilih agen sebagai penyalur. Ia menjalankan kegiatan pedagang besar dalam distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan pada para pengecer besar.

5. Produsen - agen - pedagang besar - pengecer - konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain : (Swastha,1994:210)

1. Pertimbangan pasar

1. Pertimbangan pasar

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

a. 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.

b. Jumlah pembeli potensial

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

c. 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.

d. Jumlah pesanan

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

e. Kebiasaan dalam pembelian

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

1. Kemauan untuk membelanjakan uangnya
2. Tertariknya pada 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 :

a. Nilai Unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang.

b. 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 para perantara.

c. Mudah rusaknya barang

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

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri.

e. Barang standart dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standart maka dipelihara sejumlah persediaan dan penyalur.

e. Luasnya produk line

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

3. Pertimbangan Perusahaan

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan :

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

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

c. Pengawasan saluran

Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek.

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

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan :

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. 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.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

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

d. volume penjualan

e. Ongkos

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

2.2.5 Menentukan Banyaknya Penyalur

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar. Dalam hal ini produsen perlu mempunyai tiga alternatif : (Swastha,1994:216)

1. Distribusi intensif

Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan.

2. Distribusi selektif

Penggunaan saluran distribusi efektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi yang terbatas.

3. Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya pada satu pedagang besar atau satu pengecer saja.

Pada umumnya distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

- a) Untuk barang-barang special
- b) Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya.
- c) Apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan, misalnya alat pendingin udara, almari es, mesin pertanian, alat-alat konstruksi bangunan dan sebagainya.

2.2.6 Macam-macam Resiko

Adapun macam-macam resiko adalah : (Indriyo,1990:13)

1. Resiko bisnis atau resiko usaha

Yaitu, tambahan premi yang dibutuhkan untuk memperhitungkan resiko dari tidak berhasilnya perusahaan untuk memperoleh hasil didalam lingkungan bisnis yang ada.

2. Resiko finansial

Yaitu, kemungkinan bahwa perusahaan tidak dapat memperoleh laba yang cukup besar untuk menutupi beban-beban finansial yang berupa bunga, pengembalian cicilan hutang ataupun pembayaran deviden kepada para pemegang saham.

2.2.7 Penilaian Terhadap Saluran Distribusi Yang Dikembangkan

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya untuk memasarkan hasil produksinya kepada konsumen, pasti menghadapi permasalahan mengenai saluran distribusi yang digunakan. Pada perusahaan yang memiliki daerah pemasaran yang luas, biaya yang dikeluarkan untuk saluran distribusi tidaklah kecil jumlahnya. Semakin banyak aktivitas distribusi yang dilakukan, maka akan semakin besar pula biaya distribusi yang ditanggung oleh perusahaan. Perusahaan juga perlu mengadakan suatu evaluasi, utamanya apabila disesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan, hal ini agar dapat diketahui saluran distribusi yang paling tepat bagi perusahaan. Penggunaan saluran distribusi yang tepat merupakan saluran distribusi yang disesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini dan yang mempunyai tingkat resiko yang terkecil, hal ini untuk menunjang eksistensi perusahaan.

Usaha untuk menentukan saluran distribusi yang tepat sangat penting dilakukan, mengingat daerah pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan sangat luas, dimana banyak terdapat alternatif saluran distribusi yang akan dilalui oleh perusahaan. Oleh karena itu perlu perhitungan secara kuantitatif agar diperoleh saluran yang tepat.

Saluran distribusi yang tepat dengan kondisi perusahaan adalah saluran distribusi yang mampu memberikan laba terbesar bagi perusahaan, namun harus mempunyai dampak resiko yang terkecil. Untuk mengevaluasi dan mengetahui saluran distribusi yang perlu dikembangkan oleh perusahaan dari saluran distribusi yang ada, adalah dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Analisis Return On Investment (ROI)

Analisis Return On Investment (ROI) sangat erat hubungannya dengan tingkat penjualan dan laba, serta merupakan alat analisis yang dapat memberikan pemilihan alternatif saluran distribusi yang akan dipilih. ROI (R_i) yang paling tinggi adalah saluran yang harus dipilih. Formula perhitungan ROI sebagai berikut : (Radiosunu,1990:46)

$$R_i = \frac{S_i - C_i}{C_i}$$

Dimana:

R_i = Return On Investment (ROI) yang dihasilkan saluran i

S_i = Pemasukan yang dihasilkan saluran i

C_i = Biaya penggunaan saluran I

2. Analisis Coefisien Of Variation

Koefisien variasi menunjukkan resiko dari nilai yang diharapkan atau resiko dari tingkat pengembalian yang diharapkan. Angka koefisien variasi yang paling kecil adalah yang dipilih, karena saluran distribusi tersebut mempunyai beban resiko terkecil. Penggunaan rumus COV melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. menentukan nilai Mean Value (\bar{R})

$$\bar{R} = R_n \cdot P_n \quad (\text{Indriyo,1990:16})$$

Dimana:

\bar{R} = Keuntungan

R_n = Proses dari kemungkinan ke-n

P_n = Probabilitas kejadian dari kemungkinan ke-n

b. mengukur Standart Deviasi dengan rumus :

$$\sigma = \sqrt{(Rn - Pn)^2 \cdot Pn} \quad (\text{Indriyo, 1990:23})$$

Dimana:

σ = Standart deviasi

R_n = Proses dari kemungkinan ke-n

\bar{R} = Keuntungan

P_n = Probabilitas kejadian dari kemungkinan ke-n

c. untuk menguji besarnya tingkat resiko dari alternatif saluran distribusi digunakan rumus Koefisien variasi (COV) sebagai berikut:

$$COV = \frac{\sigma}{\bar{R}} \quad (\text{Husnan, 1990:72})$$

Dimana:

COV = Koefisien variasi

σ = Standart Deviasi

\bar{R} = Keuntungan

Berdasarkan rumus diatas maka didapatkan angka dari beberapa alternatif saluran distribusi. Angka COV yang terkecil adalah yang mempunyai beban resiko terkecil, dan inilah yang perlu untuk dikembangkan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara survey, dengan tujuan ingin mengevaluasi saluran distribusi yang dilakukan dan untuk memilih saluran distribusi yang tepat sehingga meminimalkan resiko penjualan.

3.2 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Limun Bandung di Jember, dimana data yang digunakan ada dua jenis data.

3.2.1 Data Primer

Adalah data tentang obyek yang diteliti yang belum diolah oleh pihak lain.

3.2.2 Data Sekunder

Adalah data tentang obyek yang diteliti yang sudah diolah oleh pihak lain.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

- Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara langsung dengan pemilik perusahaan maupun karyawan perusahaan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

- Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung serta mencatat data secara sistematis terhadap obyek yang diteliti.

- Kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan membaca literatur-literatur yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti dan diharapkan dapat

membantu menyelesaikan serta melengkapi data yang diperoleh dari kedua metode tersebut.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Limun Bandung ada dua jenis, yaitu :

- Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen
- Produsen - Pengecer - Konsumen

Dimana :

- Produsen

adalah suatu lembaga usaha yang membuat atau memproduksi barang atau jasa yang dijual kepada konsumen baik secara langsung ataupun tidak secara langsung/melalui perantara.

- Pedagang Besar

adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan/atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

- Pengecer

adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).

- Konsumen

adalah seseorang atau suatu lembaga yang membutuhkan atau mempergunakan atau memakai suatu produk/barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen untuk kepentingan pribadi.

3.5 Metode Analisis Data

Setelah data berhasil dikumpulkan dan diklasifikasikan menurut kebutuhan analisis, maka untuk lebih mengarah pada evaluasi saluran distribusi dapat digunakan analisis sebagai berikut :

1. Analisis Return On Investment (ROI)

Adalah kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasi perusahaan sehingga dapat menghasilkan keuntungan. Analisis Return On Investment (ROI) sangat erat hubungannya dengan tingkat penjualan dan laba, serta merupakan alat analisis yang dapat memberikan pemilihan alternatif saluran distribusi yang akan dipilih. ROI (R_i) yang paling tinggi adalah saluran yang harus dipilih. Formula perhitungan ROI sebagai berikut: (Radiosunu,1990:46)

$$R_i = \frac{S_i - C_i}{C_i}$$

Dimana :

R_i = Return On Investment (ROI) yang dihasilkan saluran i

S_i = Pemasukan yang dihasilkan saluran i

C_i = Biaya penggunaan saluran i

2. Analisis Coefisien Of Variation

Adalah suatu pengukuran relatif dari penyebaran yang menunjukkan besar kecilnya resiko yang terkandung dalam proyek investasi yang bersangkutan. Koefisien variasi menunjukkan resiko dari nilai yang diharapkan atau resiko dari tingkat pengembalian yang diharapkan. Angka koefisien variasi yang paling kecil adalah yang dipilih, karena saluran distribusi tersebut mempunyai beban resiko terkecil. Penggunaan rumus COV melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

a. Menentukan Nilai Mean Value (\bar{R})

$$\bar{R} = R_n \cdot P_n \quad (\text{Indriyo,1990:16})$$

Dimana :

\bar{R} = Keuntungan

R_n = Proses dari kemungkinan ke-n

P_n = Probabilitas kejadian dari kemungkinan ke-n

b. Mengukur Standart Deviasi, dengan rumus :

$$\sigma = \sqrt{(R_n - \bar{R})^2 \cdot P_n} \quad (\text{Indriyo,1990:23})$$

Dimana :

σ = Standart deviasi

R_n = Proses dari kemungkinan ke-n

\bar{R} = Keuntungan

P_n = Probabilitas kejadian dari kemungkinan ke-n

c. Untuk menguji besarnya tingkat resiko dari alternatif saluran distribusi digunakan rumus koefisien variasi (COV) sebagai berikut :

$$COV = \frac{\sigma}{\bar{R}} \quad (\text{Husnan,1990:72})$$

Dimana :

COV = Koefisien variasi

σ = Standart deviasi

\bar{R} = Keuntungan

Berdasarkan rumus diatas maka didapatkan angka dari beberapa alternatif saluran distribusi. Angka COV yang terkecil adalah yang mempunyai beban resiko terkecil, dan inilah yang perlu dikembangkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Limun Bandung didirikan pada tanggal 20 Juni 1978, oleh Bapak Cilik Suharto. Adapun bentuk perusahaan ini adalah perusahaan perorangan yang berlokasi di Jalan Trunojoyo 115 Jember, dengan surat ijin dari Departemen Kesehatan R.I. no. SP. 051/13.32./89.

Perusahaan Limun Bandung didalam usahanya menggunakan peralatan baru tetapi masih sederhana dengan menggunakan 25 (dua puluh lima) orang tenaga kerja termasuk pimpinan. Produksi Perusahaan Limun ini telah dipasarkan ke berbagai tempat dengan memakai 2 (dua) macam saluran distribusi. Adapun daerah pemasarannya meliputi Probolinggo dan Eks. Karesidenan Besuki (Situbondo, Banyuwangi, Bondowoso, Daerah Besuki, dan Jember).

Pada tahun 1986 sampai saat ini, daerah yang dikuasai maupun saluran pemasaran yang dipakai baik ditinjau dari hasil produksi maupun hasil penjualan secara bertahap mengalami kenaikan. Sedang peralatan yang digunakan sampai sekarang masih dalam keadaan normal, hanya sebagian saja yang perlu diadakan penggantian.

4.1.2 Ijin-Ijin Yang Dimiliki Oleh Perusahaan

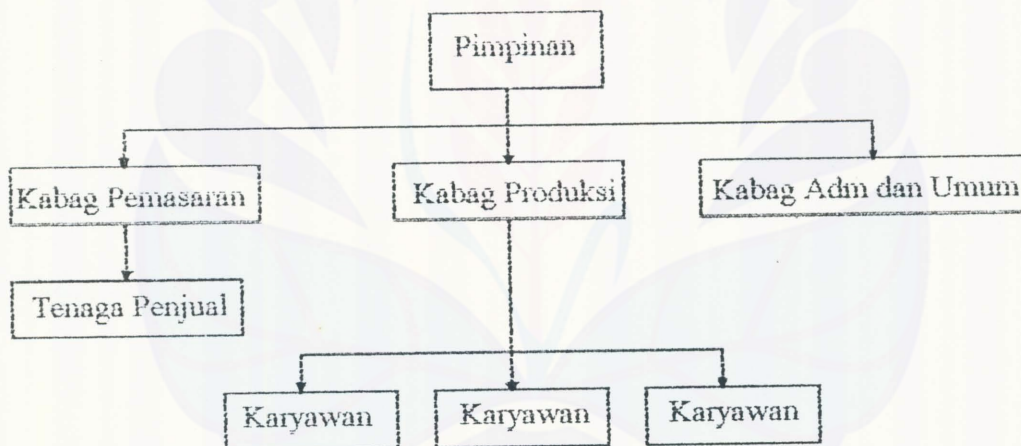
Perusahaan Limun Bandung adalah sebuah perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 1978 dengan surat ijin usaha nomor EK/1/c/111/1980, serta surat ijin dari Departemen Perdagangan SIUP no: 172/13-8/KP/V1/1988. Untuk memperkuat berdirinya perusahaan, pemilik perusahaan dikuatkan dengan keputusan dari Departemen Kesehatan RI no: SP.051/13.32./1989.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi merupakan suatu pedoman untuk pembagian tugas dan wewenang, sebab dengan adanya struktur organisasi serta pembagian tugas-tugas tersebut maka aliran tugas dan wewenang serta bagian menjadi jelas sehingga memperlancar aktivitas perusahaan tersebut.

Adapun struktur organisasi yang digunakan pada perusahaan limun Bandung adalah struktur organisasi garis yang bertujuan untuk menjalin kelancaran dalam aktivitas perusahaan dimana segala keputusan, kebijaksanaan, dan tanggung jawabnya berada pada satu tangan yaitu di tangan pimpinan perusahaan.

Untuk lebih jelasnya maka struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan limun Bandung dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1 : Struktur Organisasi

Sumber data : Perusahaan Limun Bandung - Jember

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut diatas adalah sebagai berikut.

1. Pimpinan
 - a) Berkuasa penuh atas perusahaan
 - b) Menanggung biaya operasi perusahaan

- c) Merencanakan, mengorganisasi, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan perusahaan
- d) Mengadakan hubungan keluar perusahaan yakni dengan perusahaan atau dengan lembaga yang terkait
- e) Menangani masalah karyawan, melatih, mendidik, kesehatan dan kesejahteraannya.

2. Kabag Pemasaran

- a) Aktif mencari atau memperluas daerah pemasaran
- b) Mengadakan penelitian mengenai harga minuman botol pada perusahaan lain
- c) Menentukan harga dan daftar penjualan
- d) Memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan
- e) Melayani pesanan dari langganan
- f) Mengatur sarana angkut

Bagian pemasaran ini dalam melaksanakan tugas dibantu oleh tenaga penjual yang bertugas melayani pembelian dan menyalurkan hasil produksinya.

3. Kabag Produksi

- a) Mengurusi pelaksanaan pekerjaan dalam proses produksi
- b) Meningkatkan hasil produksi
- c) Bertanggung jawab terhadap pimpinan

4. Kabag Administrasi dan Umum

Bagian ini bertugas membukukan semua transaksi dalam perusahaan dan memperlancar tingkat pengeluaran dan penghasilan perusahaan serta mengadakan koordinasi terhadap kelancaran aktivitas produksi terhadap bagian yang menjadi tanggung jawabnya. Didalam bagian ini kepala bagian juga mengadakan pengawasan dan menentukan jumlah tenaga kerja yang efisien bagi perusahaan, serta membantu menentukan upah dan kesejahteraan karyawan.

4.1.4 Ketenagakerjaan dan Sistem Penggajian

4.1.4.1 Penentuan Jumlah Tenaga Kerja Perusahaan

Pelaksanaan dari aktifitas produksi selain memerlukan mesin dan bahan baku, perusahaan juga memerlukan sumberdaya manusia untuk mengoperasikan dan menyempurnakan proses produksi. Dalam usahanya perusahaan limun Bandung ini menggunakan tenaga kerja sebanyak 25 orang.

4.1.4.2 Penentuan Hari Kerja dan Jam Kerja

Jadwal kerja yang dimiliki oleh perusahaan diatur sedemikian rupa agar tidak mengganggu jalannya proses produksi. Jadwal kerja yang ditentukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- Hari Senin sampai Kamis dan Sabtu

Kerja : 07.00 - 12.00

Istirahat : 12.00 - 13.00

Kerja : 13.00 - 16.00

- Hari Jum'at

Kerja : 07.00 - 11.00

Istirahat : 11.00 - 12.30

Kerja : 12.30 - 16.00

- Hari Minggu

Tidak ada proses produksi (libur)

4.1.4.3 Pengaturan Sistem Upah/Gaji dan Kesejahteraan Karyawan

Sesuai dengan kedudukan tugas dan pekerjaan maka pembayaran gaji ada beberapa cara yaitu :

- a) Pembayaran gaji bulanan

Pembayaran gaji perbulan yang ditujukan kepada tenaga kerja tetap pada kabag administrasi dan umum, kabag pemasaran dan kabag produksi.

- b) Pembayaran ditujukan pada tenaga kerja langsung dalam proses produksi, besarnya Rp. 6.000,-/hari, yang disamakan dengan standar minimum dan upah yang berlaku umum dipasar tenaga kerja.

Sebagai salah satu alat untuk memotivasi karyawan dalam bekerja, perusahaan memberikan semangat kepada tenaga kerja pada semua bagian yang ada di perusahaan dengan memberikan fasilitas sebagai berikut :

- setiap hari raya Idul Fitri, semua karyawan mendapatkan tunjangan yang berupa uang.
- bagi karyawan yang beragama Islam, diberikan waktu untuk menjalankan ibadah pada saat-saat ibadahnya.

4.1.5 Kegiatan Produksi

4.1.5.1 Peralatan dan Bahan Baku Yang Digunakan

Perusahaan limun didalam melaksanakan proses produksinya menggunakan mesin dan peralatan, adapun mesin dan peralatan tersebut adalah :

1. mesin goyang limun
2. mesin tutup botol
3. pencuci Botol
4. mesin pompa air

Sedang bahan-bahan yang digunakan oleh perusahaan limun Bandung adalah sebagai berikut :

1. gula
2. sari manis
3. pewarna
4. essence (aroma)
5. garam asam

6. CO₂

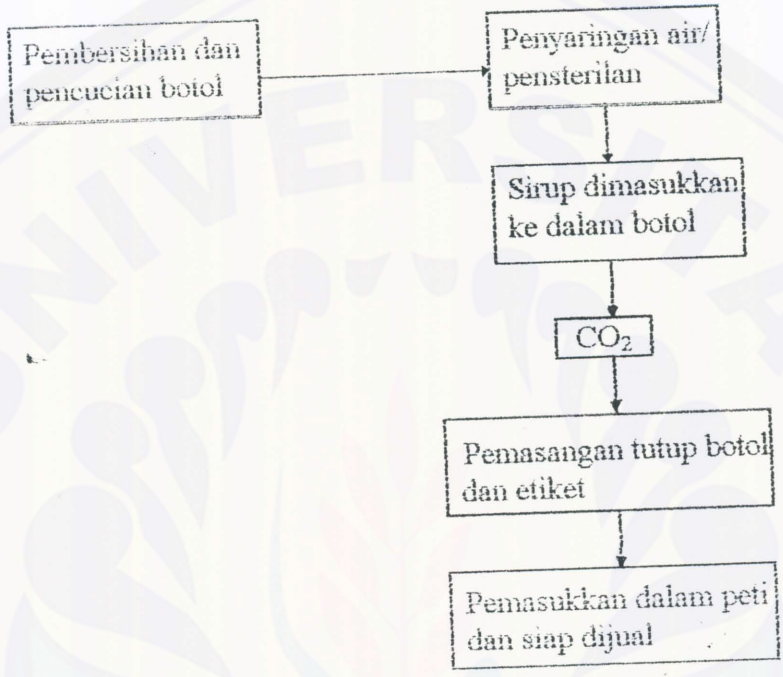
Dan bahan pembantu :

1. kertas cap
2. tutup botol
3. karet tutup botol
4. tepung kanji

4.1.5.2 Proses Produksi

Proses produksi yang dijalankan oleh perusahaan merupakan proses produksi yang terus menerus. Adapun proses produksi pada perusahaan limun Bandung adalah sebagai berikut :

1. pembersihan atau pencucian botol dengan kaporit serta etiket kemudian di kompres dengan air bersih lalu dikeringkan.
2. penyaringan air atau pensterilan.
3. gula dicairkan, dicampur dengan essence/aroma, sari manis, pewarna dan garam asam lalu dimasukkan kedalam botol yang sudah dibersihkan.
4. memasukkan botol yang sudah ada isinya kedalam mesin goyangan limun untuk diberi CO₂.
5. pemasangan tutup botol dengan mesin tutup botol, kemudian pemberian etiket lalu dimasukkan kedalam peti dan siap untuk dipasarkan.



Gambar 2 : Proses Pembuatan Limun

Sumber data : Perusahaan Limun Baudung - Jember

4.1.5.3 Produk yang dihasilkan

Berdasarkan data - data pada tahap produksi tersebut diatas, maka Perusahaan Limun Bandung dalam memenuhi permintaan pasarnya telah memproduksi berbagai jenis limun, yang tercantum pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Volumen Produksi Menurut Jenis Produk Periode 1995 - 1999

(Unit)

Volume Produksi	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
Salak	38.343	42.177	30.789	40.949	44.553
Jeruk	38.898	42.788	31.235	41.543	45.199
Nanas	36.509	40.160	29.317	38.992	42.423
Buah Segar	28.469	31.316	22.861	30.405	33.081
Kopi Bear	37.683	41.451	30.259	40.244	43.785
Jumlah	179.902	197.892	144.461	192.133	209.041

Sumber Data : Perusahaan Limun Bandung

4.1.6 Saluran Distribusi

Penggunaan saluran distribusi yang ada di perusahaan akan menunjang kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen akhir. Perusahaan Limun Bandung, pemasaran produknya dilakukan melalui saluran distribusi sebagai berikut :

1. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen
2. Produsen - Pengecer - Konsumen

4.1.6.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran adalah daerah yang digunakan untuk memasarkan produk suatu perusahaan. Luas daerah pemasaran akan sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk mengembangkan. Semakin luas daerah pemasaran suatu perusahaan,

maka perusahaan akan semakin mempunyai banyak kesempatan mengenalkan dan menjual hasil produksi kepada masyarakat atau konsumen yang telah menjadi sasaran. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan lebih banyak mempunyai kesempatan bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Daerah - daerah yang dicapai oleh Perusahaan Limun Bandung dalam memasarkan produknya meliputi wilayah :

1. Eks Karesidenan Besuki (Kabupaten Jember, Kabupaten Sitobondo, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Banyuwangi, Besuki)
2. Probolinggo

4.1.6.2 Perkembangan Volume Penjualan

Penjualan dapat dikatakan sebagai hasil akhir dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya, karena dengan hasil penjualan tersebut diharapkan dapat menutup biaya produksi yang terkait dengan perkembangan dan kelangsungan perusahaan. Hasil Penjualan di pengaruhi oleh perkembangan harga dan unit penjualan. Perkembangan Harga Jual 1995 - 1999 adalah sebagai berikut :

Tabel 2 : Perkembangan Nilai Penjualan Saluran Distribusi Dari Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen tahun 1995 - 1999
(dalam Rupiah)

Jenis Produksi	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
Salak	21.518.750	23.704.750	18.869.000	21.314.850	34.562.750
Jeruk	23.670.850	26.400.950	20.755.000	23.446.500	41.318.000
Nanas	17.280.250	19.272.350	15.151.600	17.115.950	30.161.600
Buah Segar	22.982.650	25.673.500	20.151.000	22.764.650	40.116.000
Kopi Bear	24.749.250	27.888.450	21.924.650	24.786.050	38.491.650
Jumlah	110.201.750	122.940.000	96.851.250	109.410.000	187.650.000

Sumber Data : Perusahaan Limun Bandung

Tabel 3 : Perkembangan Nilai Penjualan Saluran Distribusi Dari Produsen - Pengecer -
Konsumen tahun 1995 - 1999
(dalam Rupiah)

Jenis Produksi	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
Salak	14.291.850	15.427.450	12.630.750	16.214.350	25.007.000
Jeruk	15.721.250	16.969.900	14.069.275	17.838.000	27.507.700
Nanas	11.476.000	12.387.550	10.270.700	13.021.450	20.079.600
Buah Segar	15.263.150	16.475.000	13.681.950	17.318.350	26.707.250
Kopi Bear	16.606.750	18.201.600	14.862.450	18.799.500	29.055.950
Jumlah	73.359.000	79.462.500	65.517.125	83.191.650	128.357.500

Sumber Data : Perusahaan Limun Bandung

4.1.7 Perkembangan Biaya Operasional

Didalam aktivitas operasional, perusahaan harus senantiasa mengadakan pengamatan yang akurat utamanya menyangkut masalah biaya. Hal ini dikarenakan biaya memegang peranan yang sangat 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 diadakan efisiensi biaya.

Tabel 4 : Perkembangan Biaya Operasi Saluran Distribusi Dari Produsen - Pedagang
Besar - Pengecer - Konsumen Periode 1995 - 1999 (dalam rupiah)

Jenis Biaya	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
Biaya Penjualan	8.400.000	8.700.000	8.965.000	8.900.000	9.115.000
Biaya Iklan	135.000	156.000	162.000	187.000	190.000
Biaya Kedaraan	1.080.000	1.102.000	1.113.000	1.270.000	1.310.000
Biaya Penyusutan	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000
Biaya Lain-lain	1.146.000	1.165.000	1.200.000	1.413.000	1.430.000
Total Biaya	12.861.000	13.223.000	13.540.000	13.870.000	14.145.000
Biaya Adm. Umum	1.045.000	2.100.000	1.180.000	1.240.000	1.260.000
Biaya Operasi	11.816.000	12.123.000	12.360.000	12.630.000	12.877.000

Sumber Data : Perusahaan Limun Bandung

Tabel 5 : Perkembangan Biaya Operasi Saluran Distribusi Dari Produsen - Pengecer Konsumen Periode 1995 - 1999 (dalam rupiah)

Jenis Biaya	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
Biaya Penjualan	8.568.000	8.874.000	9.144.000	8.078.000	8.297.000
Biaya Iklan	162.000	187.000	194.000	224.000	228.000
Biaya Kendaraan	1.090.000	1.113.000	1.124.000	1.000.000	1.100.000
Biaya Penyusutan	2.102.000	2.102.000	2.102.000	2.102.000	2.102.000
Biaya Lain-lain	1.151.000	1.172.000	1.260.000	1.280.000	1.275.000
Total Biaya	13.073.000	13.448.000	13.824.000	12.684.000	13.002.000
Biaya Adm. Umum	2.164.000	2.231.000	2.328.000	2.800.000	2.934.000
Biaya Operasi	10.909.000	11.217.000	11.496.000	9.884.000	10.068.000

Sumber Data : Perusahaan Limun Bandung

4.2 Analisa Data

4.2.1 Perhitungan Tingkat ROI Dari Masing-masing Saluran Distribusi

Untuk mengetahui tingkat ROI dari masing-masing saluran distribusi dapat dilakukan dengan memakai alat analisis Return On Investment (ROI) dengan sebagai berikut :

$$R_i = \frac{S_i - C_i}{C_i}$$

dimana :

R_i = ROI yang dihasilkan saluran i

S_i = Pemasukan yang dihasilkan saluran i

C_i = Biaya penggunaan saluran i

(C_i = HPP + Biaya Operasi + Pajak)

Hasil perhitungan ROI untuk kedua saluran distribusi tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6 : Hasil Perhitungan ROI Saluran Distribusi Dari Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Periode 1995 -1999

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)	HPP (Rp)	Biaya Operasi (Rp)	Pajak (Rp)	Ci (Rp)	ROI
1995	110.201.750	43.781.243	11.816.000	15.834.394	71.431.637	54,28%
1996	122.940.000	45.504.640	12.123.000	18.977.457	76.605.097	60,49%
1997	96.851.250	40.261.939	12.360.000	12.708.023	65.329.962	48,25%
1998	109.410.000	43.918.252	12.630.000	15.658.333	72.206.585	51,51%
1999	187.650.000	48.468.548	12.877.000	37.655.952	99.011.500	89,52%

Sumber Data : Tabel 2, Tabel 4, Lampiran 2 dan Lampiran 4 diolah

Adapun perhitungan ROI dari saluran distribusi dari Produsen - Pedagang Besar- Pengecer - Konsumen adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tahun 1995 : Ci} &= \text{Rp } 43.781.243,- + \text{Rp } 11.816.000,- + \text{Rp } 15.834.394,- \\ &= \text{Rp } 71.431.637,- \end{aligned}$$

$$\text{ROI} = \frac{\text{Rp } 110.201.750,- - \text{Rp } 71.431.637,-}{\text{Rp } 71.431.637,-} \times 100\% = 54,28\%$$

Untuk perhitungan selanjutnya dilakukan dengan cara yang sama.

Tabel 7 : Hasil Perhitungan ROI Saluran Distribusi Dari Produsen - Pengecer - Konsumen Periode 1995 - 1999

Tahun	Volume Penjualan (Rp)	HPP (Rp)	Biaya Operasi (Rp)	Pajak (Rp)	Ci (Rp)	ROI
1995	73.359.000	29.144.257	10.909.000	10.538.681	50.591.983	45,00%
1996	79.462.500	29.412.010	11.217.000	12.266.298	52.895.308	50,23%
1997	65.517.125	27.236.061	11.496.000	8.596.290	47.328.351	38,43%
1998	83.191.650	33.393.940	9.884.000	11.904.302	55.182.242	50,76%
1999	128.357.500	33.153.752	10.068.000	25.766.100	68.987.852	86,06%

Sumber Data : Tabel 3, Tabel 5, Lampiran 2 dan Lampiran 5 diolah

Adapun perhitungan ROI saluran distribusi dari Produsen - Pengecer - Konsumen adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tahun 1995 : } Ci &= \text{Rp } 29.144.257,- + \text{Rp } 10.909.000,- + \text{Rp } 10.538.681,- \\ &= \text{Rp } 50.591.983,- \end{aligned}$$

$$\text{ROI} = \frac{\text{Rp } 73.359.000,- - \text{Rp } 50.591.983,-}{\text{Rp } 50.591.983,-} \times 100\% = 45,00\%$$

Untuk perhitungan selanjutnya dilakukan dengan cara yang sama.

Berdasarkan hasil perhitungan ROI dari kedua saluran distribusi diatas, maka dapat diketahui perbandingan ROI rata-rata dari masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- a. Untuk saluran distribusi dari Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen :

$$\begin{aligned} \text{Rata - rata ROI} &= \frac{54,28\% + 60,49\% + 48,25\% + 51,52\% + 89,52\%}{5} \\ &= 60,812\% \end{aligned}$$

- b. Untuk saluran distribusi dari Produsen - Pengecer - Konsumen :

$$\begin{aligned} \text{Rata - rata ROI} &= \frac{45,00\% + 50,23\% + 38,43\% + 50,76\% + 86,06\%}{5} \\ &= 54,556\% \end{aligned}$$

Jadi atas 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 dari ROI, maka dapat diketahui bahwa ROI tertinggi atau dengan kata lain kecepatan kembalinya investasi yang paling tinggi terletak pada saluran distribusi dari Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen sebesar 60,812% kemudian saluran distribusi dari Produsen - Pengecer - Konsumen sebesar 54,556%. Oleh sebab itu terbukti bahwa dari pendistribusian produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Limun Bandung terlihat adanya kenaikan tingkat prosentase ROI yang mengakibatkan semakin cepat pula tingkat pengembalian investasi yang akan diterima oleh perusahaan.

4.2.2 Menghitung Tingkat Resiko Yang Dihadapi Oleh Setiap 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 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 Setiap Tahun Untuk Masing-masing 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. Hasil perhitungan probabilitas dari kedua saluran distribusi tersebut disajikan pada tabel 8 dan 9 sebagai berikut :

Tabel 8 : Hasil Perhitungan Probabilitas Saluran Distribusi Dari Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Periode 1995-1999

Tahun	Penjualan Per-tahun (Rp)	Total Penjualan (Rp)	Probabilitas
1995	110.210.750	627.053.000	0,1757
1996	122.940.000	627.053.000	0,1961
1997	96.851.250	627.053.000	0,1544
1998	109.410.000	627.053.000	0,1745
1999	187.650.000	627.053.000	0,2993

Sumber Data : Tabel 2 diolah

Adapun langkah penyelesaian dari perhitungan probabilitas saluran distribusi dari Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen adalah sebagai berikut :

Total Penjualan : Rp 627.053.000,-

$$\text{Tahun 1995 : } \frac{\text{Rp } 110.210.750,-}{\text{Rp } 627.053.000,-} = 0,1757$$

Untuk perhitungan selanjutnya dilakukan dengan cara yang sama.

Tabel. 9 : Hasil Perhitungan Probabilitas Saluran Distribusi Dari Produsen - Pengecer - Konsumen Periode 1995 -1999

Tahun	Penjualan Per-tahun (Rp)	Total Penjualan (Rp)	Probabilitas
1995	73.359.000	429.887.775	0,1706
1996	79.426.500	429.887.775	0,1848
1997	65.517.125	429.887.775	0,1524
1998	83.191.650	429.887.775	0,1935
1999	128.357.500	429.887.775	0,2916

Sumber Data : Tabel 3 diolah

Adapun langkah penyelesaian dari perhitungan probabilitas saluran distribusi dari Produsen - Pengecer - Konsumen adalah sebagai berikut :

Total Penjualan = Rp 429.887.775,-

$$\text{Tahun 1995 : } \frac{\text{Rp } 73.359.000,-}{\text{Rp } 429.887.775,-} = 0,1706$$

Untuk perhitungan selanjutnya dilakukan dengan cara yang sama.

4.2.2.2 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.

Tabel 10 : Hasil Perhitungan Proceeds Saluran Distribusi Dari Produsen-Pedagang Besar- Pengecer-Konsumen Tahun 1995 - 1999 (dalam rupiah)

Tahun	EAT	Biaya Penyusutan	Tingkat Proceeds
1995	38.778.113	2.100.000	40.870.113
1996	46.334.903	2.100.000	48.434.903
1997	31.521.288	2.100.000	33.621.288
1998	37.203.415	2.100.000	39.303.415
1999	88.638.473	2.100.000	90.738.473

Sumber Data : Tabel 4 dan Lampiran 4 diolah

Adapun hasil perhitungan tingkat proceeds untuk saluran distribusi dari Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen sebagai berikut :

Tahun 1995 : Rp 38.778.113,- + Rp 2.100.000,- = Rp 40.870.113,-

Tahun 1996 : Rp 46.334.903,- + Rp 2.100.000,- = Rp 48.434.903,-

Tahun 1997 : Rp 31.521.288,- + Rp 2.100.000,- = Rp 33.621.288,-

Tahun 1998 : Rp 37.203.415,- + Rp 2.100.000,- = Rp 39.303.415,-

Tahun 1999 : Rp 88.638.473,- + Rp 2.100.000,- = Rp 90.738.473,-

Tabel 11. Hasil Perhitungan Proceeds Saluran Distribusi Dari Produsen - Pengecer - Konsumen Periode 1995 - 1999 (dalam rupiah)

Tahun	EAT	Biaya Penyusutan	Tingkat Proceeds
1995	22.767.062	2.102.000	24.869.062
1996	26.567.192	2.102.000	28.669.192
1997	18.188.774	2.102.000	20.290.774
1998	27.109.400	2.102.000	29.211.400
1999	59.369.448	2.102.000	61.471.648

Sumber Data : Tabel 5 dan Lampiran 5 diolah

Adapun hasil perhitungan tingkat proceeds untuk saluran distribusi dari Produsen - Pengecer - Konsumen sebagai berikut :

Tahun 1995 : Rp 22.767.062,- + Rp 2.102.000,- = Rp 24.869.062,-
 Tahun 1996 : Rp 26.567.192,- + Rp 2.102.000,- = Rp 28.669.192,-
 Tahun 1997 : Rp 18.188.774,- + Rp 2.102.000,- = Rp 20.290.744,-
 Tahun 1998 : Rp 27.109.400,- + Rp 2.102.000,- = Rp 29.211.400,-
 Tahun 1999 : Rp 59.369.648,- + Rp 2.102.000,- = Rp 61.471.648,-

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

Nilai yang diharapkan atau Mean Value (\bar{R}) merupakan hasil perkalian dari proceeds dengan probabilitas penjualan. Besar nilai yang diharapkan dari kedua saluran distribusi yang digunakan disajikan pada tabel 12 dan 13 sebagai berikut :

Tabel 12 : Hasil Perhitungan Mean Value Saluran Distribusi Dari Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Periode 1995 - 1999

Tahun	Proceeds (Rp)	Probabilitas	Mean Value (Rp)
1995	40.870.113	0,1757	7.180.879
1996	48.434.903	0,1961	9.498.085
1997	33.621.288	0,1544	5.191.127
1998	39.303.415	0,1745	6.858.446
1999	90.738.437	0,2993	27.158.025
Jumlah			55.886.562

Sumber Data : Tabel 8 dan Tabel 10

Perhitungan Mean Value saluran distribusi dari Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Periode 1995 - 1999 sebagai berikut :

Tahun 1995 = Rp 40.870.113,- x 0,1757 = Rp 7.180.879,-
 Tahun 1996 = Rp 48.434.903,- x 0,1961 = Rp 9.498.085,-
 Tahun 1997 = Rp 33.621.288,- x 0,1544 = Rp 5.191.127,-
 Tahun 1998 = Rp 39.303.415,- x 0,1745 = Rp 6.858.446,-
 Tahun 1999 = Rp 90.738.437,- x 0,2993 = Rp 27.158.025,- +
 Rp 55.886.562,-

Tabel 13 : Hasil Perhitungan Mean Value Saluran Distribusi Dari Produsen-Pengecer-Konsumen Periode 1995 - 1999

Tahun	Proceeds (Rp)	Probabilitas	Mean Value (Rp)
1995	24.869.062	0,1706	4.242.662
1996	28.669.192	0,1848	5.298.067
1997	20.290.774	0,1524	3.092.314
1998	29.211.400	0,1935	5.652.406
1999	61.471.648	0,2916	17.925.133
Jumlah			36.210.133

Sumber Data : Tabel 9 dan Tabel 11

Perhitungan Mean Value saluran distribusi dari Produsen - Pengecer - Konsumen Periode 1995 - 1999 sebagai berikut :

$$\text{Tahun 1995} = \text{Rp } 24.869.062,- \times 0,1706 = \text{Rp } 4.242.662,-$$

$$\text{Tahun 1996} = \text{Rp } 28.669.192,- \times 0,1848 = \text{Rp } 5.298.067,-$$

$$\text{Tahun 1997} = \text{Rp } 20.290.774,- \times 0,1524 = \text{Rp } 3.092.314,-$$

$$\text{Tahun 1998} = \text{Rp } 29.211.400,- \times 0,1935 = \text{Rp } 5.652.406,-$$

$$\text{Tahun 1999} = \text{Rp } 61.471.648,- \times 0,2916 = \text{Rp } 17.925.133,- +$$

$$\text{Rp } 36.210.582,-$$

4.2.2.4 Menghitung Nilai Standar Deviasi (σ)

Untuk mencari nilai standar deviasi digunakan rumus sebagai berikut :

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

Untuk mencari besarnya nilai standar deviasi saluran distribusi dari Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen dan saluran distribusi dari Produsen - Pengecer -Konsumen dapat dilihat pada perhitunhan Tabel 14 dan 15 adalah sebagai berikut :

Tabel 14 : Hasil Perhitungan Standar Deviasi Saluran Distribusi Dari Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Periode 1995 - 1999

Tahun	Proceeds (Rp)	Mean Value (Rp)	Probabilitas	$(R_n - \bar{R})^2$ [(1) - (2)] ²	$(R_n - \bar{R})^2 \times P_n$ (4) x (3)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1995	40.870.113	7.180.879	0,1757	113.496.448.800.000	19.941.326.050.000
1996	48.434.903	9.498.085	0,1961	151.607.579.600.000	29.730.246.360.000
1997	33.621.288	5.191.127	0,1544	80.827.405.450.000	12.479.751.400.000
1998	39.303.415	6.858.446	0,1745	105.267.601.300.000	18.369.196.430.000
1999	90.738.473	27.158.025	0,2993	404.247.336.800.000	120.991.227.900.000
Jumlah					201.511.748.100.000

Sumber Data : Tabel 8, Tabel 10 dan Tabel 12

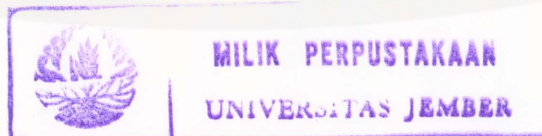
Besarnya nilai standar deviasi (σ) untuk saluran distribusi dari Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen adalah :

$$\sqrt{201.511.748.100.000} = 14.195.483,37$$

Tabel 15 : Hasil Perhitungan Standar Deviasi Saluran Distribusi Dari Produsen - Pengecer - Konsumen Periode 1995 - 1999

Tahun	Proceeds (Rp)	Mean Value (Rp)	Probabilitas	$(R_n - \bar{R})^2$ [(1) - (2)] ²	$(R_n - \bar{R})^2 \times P_n$ (4) x (3)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1995	24.869.062	4.242.662	0,1706	42.544.837.700.000	7.258.149.312.000
1996	28.669.192	5.298.067	0,1848	54.620.948.380.000	10.093.951.260.000
1997	20.290.774	3.092.314	0,1524	29.578.702.640.000	4.507.749.282.000
1998	29.211.400	5.652.406	0,1935	55.502.619.830.000	10.739.756.940.000
1999	61.471.648	17.925.113	0,2916	189.629.896.900.000	55.296.077.940.000
Jumlah					87.895.729.730.000

Sumber Data : Tabel 9, Tabel 11 dan Tabel 13



Besarnya nilai standar deviasi (σ) untuk saluran distribusi dari Produsen - Pengecer - Konsumen adalah ;

$$\sqrt{87.895.729.730.000} = 10.237.419,25$$

4.2.2.5 Menghitung Nilai Coefficient of Variation (COV)

Setelah menghitung nilai standar deviasi dan besarnya nilai yang diharapkan (Mean Value) dari kedua saluran distribusi yang ada dalam perusahaan, maka dalam rangka mengetahui beban resiko yang paling kecil diantara kedua saluran distribusi tersebut digunakan alat analisis yaitu Coefficient of Variation (COV). Hasil perhitungan COV menunjukkan tingkat risiko dari masing-masing saluran distribusi, dimana saluran memberikan angka koefisien variasi terkecil adalah yang akan dikembangkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan saluran distribusi tersebut mempunyai beban risiko yang paling kecil. Untuk menghitung koefisien variasi, digunakan rumus sebagai berikut :

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

Besarnya nilai koefisien variasi (COV) dari masing-masing saluran distribusi adalah :

1. Untuk saluran distribusi dari Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen.

$$COV = \frac{14.195.483,37}{Rp55.886.562,-} = 0,2540$$

Nilai diatas menunjukkan penyimpangan yang mungki terjadi dari 100% hasil yang diharapkan adalah sebesar 25,40 %

2. Untuk saluran distribusi dari Produsen - Pengecer - Konsumen

$$COV = \frac{9.357.272,248}{Rp36.210.582,-} = 0,2584$$

Nilai diatas menunjukkan menyimpangan yang mungkin terjadi dari 100% hasil yang diharapkan adalah sebesar 25,84%

Hasil perhitungan koefisien variasi (COV) dari kedua saluran distribusi diatas menunjukkan bahwa saluran distribusi dari Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen mempunyai tingkat risiko yang terkecil sebesar 25,40%. Begitu pula apabila dilihat dari hasil rata-rata ROI yang telah diperhitungkan maka Perusahaan Limun Bandung sebaiknya memilih untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan saluran distribusi dari Produsen - Pegadang Besar - Pengecer - Konsumen. Karena rata-rata ROI yang dihasilkan sebesar 60,812% lebih besar dari rata-rata ROI saluran distribusi dari Produsen - Pengecer - Konsumen. Jadi saluran distribusi dari Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen memiliki prospek untuk dikembangkan oleh Perusahaan Limun Bandung dimasa yang akan datang.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisa data yang ada maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk mengevaluasi saluran distribusi yang dikembangkan, maka dapat dilihat dari hasil perhitungan ROI (tingkat perputaran investasi paling cepat) kedua saluran distribusi yang ada pada perusahaan, yaitu sebagai berikut :
 - a. untuk saluran distribusi dari Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen memiliki rata-rata ROI sebesar 60,812%
 - b. untuk saluran distribusi dari Produsen - Pengecer - Konsumen memiliki rata-rata ROI sebesar 54,556%

Jadi perician Ri dari masing-masing saluran distribusi yang ada pada perusahaan menunjukkan bahwa dengan melalui saluran distribusi dari Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen dengan ROI-nya sebesar 60,812% memberikan Ri yang paling tinggi yang berarti saluran distribusi tersebut memberikan laba yang paling besar dan mempunyai tingkat perputaran investasi paling cepat. Oleh karena itu saluran distribusi tersebut harus dikembangkan daripada saluran distribusi lainnya yang ada pada perusahaan.

2. Untuk memilih saluran distribusi yang tepat sehingga meminimalkan resiko penjualan
 - a. untuk saluran distribusi dari Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen mempunyai nilai koefisien variasi sebesar 25,40%
 - b. untuk saluran distribusi dari Produsen - Pengecer - Konsumen mempunyai nilai koefisien variasi sebesar 25,84%

Jadi berdasarkan nilai koefisien variasi (COV) dari masing-masing saluran distribusi menunjukkan bahwa dengan melalui saluran distribusi dari Produsen -

Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen didapatkan nilai COV sebesar 25,40%. Hal ini berarti bahwa saluran distribusi tersebut mempunyai beban resiko yang lebih kecil dan menunjukkan penyimpangan yang mungkin terjadi dari 100% hasil yang diharapkan adalah sebesar 45,40%.

5.2 Saran

1. Karena saluran distribusi dari Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen dapat memberikan keuntungan yang lebih besar dan tingkat perputaran investasi lebih cepat maka saluran tersebut perlu ditingkatkan kegiatannya dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya.
2. Disarankan sebaiknya perusahaan menambah daerah pemasaran selai Eks Karesidenan Besuki dan Probolinggo.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S, Nitisemitro. 1987. **Marketing**. Cetakan Kelima. Ghalia Indonesia Offset. Jakarta.
- Basu Swastha, DH. 1994. **Azas-azas Marketing**. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Basu Swastha, Irawan. 1993. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi II. Cetakan Keempat. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Indriyo. 1990. **Manajemen Keuangan**. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Philip Kotler. 1987. **Marketing**. Edisi Kedua. Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Radiosunu. 1990. **Manajemen Suatu Pendekatan Analisa**. Bagian Kedua. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Suad Husnan. 1990. **Manajemen Keuangan**. BPFE UGM. Yogyakarta.
- William J, Stanton. 1993. **Prinsip Pemasaran**. Edisi VII. Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Winardi. 1990. **Azas-azas Marketing**. Cetakan Kelima. Penerbit Alumni. Bandung.

Lampiran 1

Perusahaan Limun Bandung
 Harga Pokok Penjualan
 1995 – 1999
 (dalam rupiah)

Keterangan	1995	1996	1997	1998	1999
Biaya Bahan Baku	29.260.000	30.770.500	23.227.500	34.012.500	36.846.000
Upah Langsung	3.895.000	3.895.000	4.200.000	4.700.000	4.755.000
FOH Tetap	20.100.500	20.135.000	20.211.000	20.245.000	20.260.000
Variabel	19.871.000	19.880.000	19.920.000	19.993.000	20.041.000
Total Biaya Produksi	73.126.500	74.680.500	67.558.500	78.959.500	81.902.000
Persediaan Awal	4.679.400	5.047.650	4.810.200	3.591.200	2.768.700
Barang Siap Jual	77.805.900	79.728.150	72.368.700	82.550.700	84.670.700
Persediaan Akhir	4.880.400	4.811.500	4.870.700	5.238.500	3.048.400
Harga Pokok Penjualan	72.925.500	74.916.620	67.498.000	77.312.200	81.622.300

Sumber Data : Perusahaan Limun Bandung.

Lampiran 2

Perusahaan Limun Bandung
Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tiap Saluran Distribusi
Tahun 1995 – 1999

- ⊗ HPP Tahun 1995 : Rp 72.925.500,-
Penjualan Total : Rp 110.201.750,- + Rp 73.359.000,- = Rp 183.560.750,-
- a. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
$$\frac{Rp110.210.750,-}{Rp183.560.750,-} \times Rp72.925.500,- = Rp43.781.243,-$$
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen
$$\frac{Rp73.359.000,-}{Rp183.560.750,-} \times Rp72.925.500,- = Rp29.144.257,-$$
- ⊗ HPP Tahun 1996 : Rp 74.925.500,-
Penjualan Total : Rp 122.940.000,- + Rp 79.462.500,- = Rp 202.402.500,-
- a. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
$$\frac{Rp122.940.000,-}{Rp202.402.500,-} \times Rp74.916.650 = Rp45.504.640,-$$
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen
$$\frac{Rp79.462.500,-}{Rp202.402.500,-} \times Rp74.916.650,- = Rp29.412.000,-$$
- ⊗ HPP Tahun 1997 : Rp 67.498.000,-
- a. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
$$\frac{Rp196.851.250,-}{Rp162.368.373,-} \times Rp67.498.000,- = Rp40.261.939,-$$
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen
$$\frac{Rp65.517.125,-}{Rp162.368.375,-} \times Rp67.498.000,- = Rp27.236.061,-$$

⊗ HPP Tahun 1998 : Rp 77.312.200,-

Penjualan Total : Rp 109.410.000,- + Rp 83.191.650,- = Rp 192.601.650,-

a. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

$$\frac{Rp109.410.000,-}{Rp192.601.650,-} \times Rp77.312.200,- = Rp43.918.252,-$$

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

$$\frac{Rp83.191.650,-}{Rp192.601.650,-} \times Rp77.312.200,- = Rp33.393.948,-$$

⊗ HPP Tahun 1999 : Rp 81.622.300,-

Penjualan Total : Rp 187,650.000,- + Rp 128.357.500,- = Rp 316.007.500,-

a. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

$$\frac{Rp187.650.000,-}{Rp316.007.500,-} \times Rp81.622.300,- = Rp48.468.548,-$$

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

$$\frac{Rp128.357.500,-}{Rp316.007.500,-} \times Rp81.622.300,- = Rp33.153.752,-$$

Lampiran 3

Peraturan Perhitungan Pajak

Perhitungan Pajak Tahun 1995 – 1999

- a. Penghasilan Kurang dari Rp 10.000.000,- tarif pajak = 10 %
- b. Penghasilan Rp 10.000.000,- : Rp 40.000.000,- tarif pajak = 15 %
- c. Penghasilan lebih dari : Rp 40.000.000,- tarif pajak = 30 %

Tahun 1995

EBT Total : Rp 54.604.507,- + Rp 33.305.743,- = Rp 87.910.250,-
Perhitungan Pajak : Rp 87.910.250,- + 30 % = Rp 26.373.075,-
Penjualan Total : Rp 183.560.750,-

- a. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

$$\frac{Rp110.210.750,-}{Rp183.560.750,-} \times 100\% = 60,04\%$$

- b. Produsen – Pengecer – Konsumen

$$\frac{Rp73.359.000,-}{Rp183.560.750,-} \times 100\% = 39,96\%$$

Pajak Untuk Saluran Distribusi :

- a. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

$$Rp 26.373.075,- \times 60,04 \% = Rp 15.834.394,-$$

- b. Produsen – Pengecer – Konsumen

$$Rp 26.373.075,- \times 39,96 \% = Rp 10.538.681,-$$

Tahun 1996

EBT Total : Rp 65.312.360,- + Rp 38.833.490,- = Rp 104.145.850,-
Perhitungan Pajak : Rp 104.145.850,- x 30 % = Rp 31.243.755,-
Penjualan Total : Rp 202.402.500,-

- a. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

$$\frac{Rp122.940.000,-}{Rp202.402.500,-} \times 100\% = Rp60,74\%$$

Lanjutan Lampiran 3

b. Produsen – Pengecer - Konsumen

$$\frac{Rp79.462.500,-}{Rp202.402.500,-} \times 100\% = Rp39,26\%$$

Pajak Untuk Saluran Distribusi :

a. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

$$Rp 31,243.755 \times 60,74 \% = Rp 18.977.457,-$$

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

$$Rp 31.243.755,- \times 39,26 \% = Rp 12.266.298,-$$

Tahun 1997

EBT Total : Rp 44.229.311 + Rp 26.785.064,- = Rp 71.014.375,-

Perhitungan Pajak : Rp 71.014.375,- x 30 % = Rp 21.304.313,-

Penjualan Total : Rp 162.368.375,-

a. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

$$\frac{Rp96.851.250,-}{Rp162.368.375,-} \times 100\% = 59,65\%$$

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

$$\frac{Rp65.517.125,-}{Rp162.368.375,-} \times 100\% = 40,35\%$$

Pajak Untuk Saluran Distribusi :

a. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

$$Rp 21.304.313,- \times 59,65 \% = Rp 12.708.023,-$$

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

$$Rp 21.304.313,- \times 40,35 \% = Rp 8.596.290,-$$

Tahun 1998

EBT Total : Rp 52.861.748,- + Rp 39.013.702,- = Rp 91.875.450,-

Perhitungan Pajak : Rp 91.875.450,- x 30 % = Rp 27.562.635,-

Penjualan Total : Rp 192.601.650,-

- a. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

$$\frac{Rp109.410.000,-}{Rp192.601.650,-} \times 100\% = 56,81\%$$

- b. Produsen – Pengecer – Konsumen

$$\frac{Rp83.191.650,-}{Rp192.601.650,-} \times 100\% = 43,19\%$$

Pajak Untuk Saluran Distribusi :

- a. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

$$Rp 27.562.635,- \times 56,81 \% = Rp 15.658.333,-$$

- b. Produsen – Pengecer – Konsumen

$$Rp 27.562.635,- \times 43,19 \% = Rp 11.904.302,-$$

Tahun 1999

EBT Total : Rp 126.304.425,- + Rp 85.135.748,- = Rp 211.440.173,-

Perhitungan Pajak : Rp 211.440.173,- x 30 % = Rp 63.432.052,-

Penjualan Total : Rp 316.007.500,-

- a. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

$$\frac{Rp187.650.000,-}{Rp316.007.500,-} \times 100\% = 59,38\%$$

- b. Produsen – Pengecer – Konsumen

$$\frac{Rp128.357.500,-}{Rp316.007.500,-} \times 100\% = 40,62\%$$

Pajak Untuk Saluran Distribusi :

- a. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

$$Rp 63.432.052,- \times 59,38 \% = Rp 37.665.952,-$$

- b. Produsen – Pengecer – Konsumen

$$Rp 63.432.052,- \times 40,62 \% = Rp 25.766.100,-$$

Lampiran 4

Perusahaan Limun Bandung
 Laporan Rugi Laba Saluran Distribusi
 Produsen – Pedagang Besar – Pengecer- Konsumen
 1995 – 1999
 (dalam rupiah)

Keterangan	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	110.210.750	122.940.000	96.851.250	109.410.000	187.650.000
HPP	43.781.243	45.504.640	40.261.939	43.918.152	48.468.548
Laba Kotor	66.420.507	77.435.360	56.589.311	65.491.748	139.181.452
Biaya Operasi	11.816.000	12.123.000	12.360.000	12.630.000	12.877.000
EBT	54.604.507	65.312.360	44.229.311	52.861.748	126.304.425
Pajak	15.834.394	18.977.457	12.708.023	15.658.333	37.665.952
EAT	38.770.113	46.334.903	31.521.288	37.203.415	88.638.473

Sumber Data : Perusahaan Limun Bandung.

Lampiran 5

Perusahaan Limun Bandung
 Laporan Rugi Laba Saluran Distribusi
 Produsen – Pengecer – Konsumen
 1995 – 1999
 (dalam rupiah)

Keterangan	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	73.359.000	79.462.500	65.517.125	83.199.650	128.357.500
HPP	29.144.257	29.412.010	27.236.061	33.393.948	33.153.752
Laba Kotor	44.214.743	50.050.490	38.281.064	49.797.702	95.203.748
Biaya Operasi	10.909.000	11.217.000	11.496.000	9.884.000	10.068.000
EBT	33.305.743	38.833.490	26.785.064	39.013.702	85.135.748
Pajak	10.538.681	12.266.298	8.596.290	11.904.302	25.766.100
EAT	22.767.062	26.567.192	18.188.774	27.109.400	9.369.648

Sumber Data : Perusahaan Limun Bandung.