

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA
PERUSAHAAN TAPE "SUPER MADU"
DI JEMBER

SKRIPSI



Asal:	Madiah	Klass
Terima:	24 AUG 2002	678.26
Oleh:	No. Induk: 1465	HTD
KLASIR / PENYALIN:		z

Taufik Hidayatullah
NIM : 970810201395 E

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002

JUDUL SKRIPSI

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN
PADA PERUSAHAAN TAPE "SUPER MADU"

DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Taufik Hidayatoella

N.I.M. : 97 3 1395 E

Jurusan : Manajemen Pemasaran

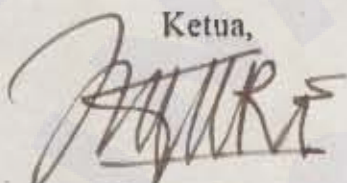
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

13 JUN 2002

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. Imama Suroso, MSi

NIP. 131 759 838



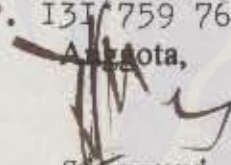
Sekretaris,



Drs. Moh. Anwar, MSi

NIP. 131 759 767

Anggota,



Drs. Samsuri

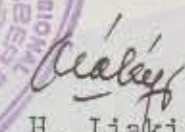

NIP. 130 287 119

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



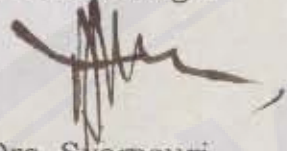
Drs. H. Liakin, SII

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

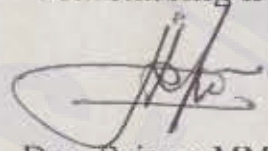
Judul Skripsi : Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan
Tape "Super Madu" Di Jember
Nama Mahasiswa : Taufik Hidayatullah
N I M : 97 - 1395 E
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Samsuri
NIP. 130.287.119

Pembimbing II



Drs. Sriono, MM
NIP. 131.624.476

Ketua Jurusan



Dra. Susanti P, MSi
NIP.132.006.243

Tanggal persetujuan :

MOTTO :

Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang - orang yang khusyu'.

(Q.s Al Baqoroh : 45)

... Sesungguhnya orang yang paling mulia di sisi Allah ialah orang yang paling taqwa...

(Q.s Al Hujurat : 13)

Sesungguhnya Tuhanmu melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendakinya dan menyempitkannya (bagi siapa saja yang dikehendakinya) akan tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.

(Q.s Saba :36)

Kupersembahkan skripsi ini buat :

- Ayah dan Ibuku tersayang yang telah membesarkan aku hingga menjadi manusia yang sesungguhnya.
- Istriku yang selalu setia dan selalu mendampingi dalam suka dan duka.
- Adikku Moor and Nita, Kakakku mbak Lupi and mas Agus

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT atas segala kehendaknya dan sholawat serta salam yang senantiasa tercurahkan kepada nabi Muhammad saw sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik yang menyangkut aspek materi maupun tehnik penulisannya. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan penalaran yang terdapat pada diri penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan karya tulis ini.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya.
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang penulis hormati.
3. Bapak Drs. Syamsuri selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan bimbingan dan saran dalam proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Drs. Sriono, MM selaku Dosen Pembimbing II yang banyak memberikan saran dan membantu dalam proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Dirdiyono selaku Pimpinan perusahaan tape "Super Madu" beserta pegawai yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
6. Pak Bambang and Bu Djarwati terima kasih atas segala doa dan dorongannya.
7. Adikku Noor thanks for your support (jangan tidur aja), Nita... makan yuk..., mbak lupi, mas Agus.
8. Bu Sungkono sekeluarga terima kasih untuk dorongan dan motivasinya.
9. Pak Tik dan Bu Sih, terima kasih untuk kepercayaannya untuk menjaga de' Endang

10. Sahabatku Atfal, Jati, Hadi, Rina (arisan yuk...)
11. Teman-teman angkatan '97 yang tidak bisa kusebut satu persatu terima kasih untuk kebersamaannya.

Jember, Juni 2002

Penulis

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul "Evaluasi Saluran Distribusi pada Perusahaan Tape "Super Madu" di Jember" dilakukan dengan tujuan untuk menentukan saluran distribusi yang efisien dan mempunyai resiko terendah dari dua saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Tape "Super Madu" Jember yang berlokasi di jalan Kaca Piring Jember.

Untuk menentukan saluran distribusi yang menghasilkan keuntungan tertinggi, digunakan analisa *Return On Investment* dan untuk mengetahui resiko masing-masing saluran distribusi digunakan analisa *Coeffisien Of Variation* dimana sebelumnya dihitung terlebih dahulu *Standart Deviasi* masing-masing saluran distribusi, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah diskriptif dimana dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai objek suatu penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas sebagai dasar pelaksanaan kebijaksanaan dalam mengambil keputusan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi yang menghasilkan tingkat keuntungan tertinggi adalah saluran distribusi produsen - perantara - konsumen dengan tingkat keuntungan sebesar 23,84625 % dengan tingkat resiko sebesar 26,4464 % sedangkan tingkat keuntungan untuk saluran distribusi produsen - konsumen sebesar 14,80725 % dengan tingkat resiko sebesar 29,4253 %.

Kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa saluran distribusi yang perlu mendapatkan prioritas pengembangan dimasa datang yaitu saluran distribusi : produsen - perantara - konsumen karena mempunyai tingkat keuntungan tertinggi dan mempunyai resiko terendah tanpa harus mengabaikan saluran distribusi lain yang digunakan oleh perusahaan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Pokok permasalahan	2
1.3 Batasan masalah.....	3
1.4 Tujuan dan kegunaan penelitian	4
1.4.1 Tujuan penelitian	4
1.4.2 Kegunaan penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan hasil penelitian terdahulu.....	5
2.2 Landasan teori.....	8
2.2.1 Pengertian saluran distribusi.....	8
2.2.2 Perantara pemasaran dan alternatif saluran distribusi barang konsumsi	9
2.2.2.1 Perantara pemasaran	9
2.2.2.2 Alternatif saluran distribusi barang konsumsi.....	9
2.2.3 Peranan dan fungsi saluran distribusi.....	11

2.2.4 Fungsi harga dalam saluran distribusi.....	13
2.2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga.....	13
2.2.4.2 Tujuan penentuan harga dalam saluran	14
2.2.5 Alasan digunakan perantara	15
2.2.6 Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi	16
2.2.6.1 Pertimbangan pasar	17
2.2.6.2 Pertimbangan barang	17
2.2.6.3 Pertimbangan perusahaan	19
2.2.6.4 Pertimbangan perantara	20
2.2.7 Penentuan dan manfaat penentuan saluran distribusi	21
2.2.8 Penentuan alternatif saluran distribusi	22
2.2.9 Evaluasi terhadap perantara pemasaran	23
2.2.10 Langkah-langkah evaluasi terhadap saluran distribusi	24
2.2.10.1 <i>Return On Investment</i>	24
2.2.10.2 <i>Analisis Coefisien of Variation</i>	24
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan penelitian.....	26
3.2 Metodologi penelitian	26
3.2.1 Metode pengumpulan data.....	26
3.2.2 Jenis data	27
3.3 Definisi operasional variabel dan ukurannya	27
3.4 Metode analisis data	28
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran perusahaan yang diteliti.....	31

4.1.1	Struktur organisasi	32
4.1.2	Aspek personalia	34
4.1.2.1	Jumlah tenaga kerja.....	34
4.1.2.2	Sistem upah.....	35
4.1.2.3	Hari dan jam kerja.....	35
4.1.3	Produksi	36
4.1.3.1	Bahan baku dan bahan penolong.....	36
4.1.3.2	Peralatan yang digunakan	37
4.1.3.3	Proses produksi.....	38
4.1.3.4	Jenis produksi.....	41
4.1.4	Aspek pemasaran	41
4.1.4.1	Daerah pemasaran	42
4.1.4.2	Saluran distribusi.....	42
4.1.4.3	Kegiatan promosi.....	43
4.1.4.4	Harga dan volumen penjualan	43
4.2	Menyusun perhitungan Rugi laba.....	45
4.3	Analisis data.....	47
4.3.1	Analisis <i>Return On Investment</i>	47
4.3.2	Analisis <i>Coeffisien of Variation</i>	48
4.3.2.1	Menentukan nilai <i>standart deviasi</i>	48
4.3.2.2	Menentukan nilai <i>coefisien of variation</i>	49
4.4	Pembahasan.....	50
4.4.1	Perhitungan <i>return on investment</i>	50
4.4.2	Perhitungan <i>coefisien of variation</i>	50
V.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan.....	52
5.2	Saran	52
	DAFTAR PUSTAKA.....	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Perkembangan Jumlah Tenaga Kerja dan Upah per hari Perusahaan Tape "Super Madu" Jember	35
2 : Perkembangan Volume Produksi Perusahaan Tape "Super Madu" Jember	41
3 : Perkembangan Harga Jual Saluran Distribusi Produsen - Konsumen Perusahaan Tape "Super Madu" Jember	43
4 : Perkembangan Harga Jual Saluran Distribusi Produsen - Perantara - Konsumen Perusahaan Tape "Super Madu" Jember	44
5 : Volume Penjualan Saluran Distribusi Produsen - Perantara - Konsumen Perusahaan Tape "Super Madu" Jember	44
6 : Volume Penjualan Saluran Distribusi Produsen - Konsumen Perusahaan Tape "Super Madu" Jember.....	45
7 : Laporan Rugi Laba Saluran Distribusi Produsen - Perantara- Konsumen Perusahaan Tape "Super Madu" Jember	46
8 : Laporan Rugi Laba Saluran Distribusi Produsen - Konsumen Perusahaan Tape "Super Madu" Jember	46
9 : Hasil Perhitungan Return On Investment Perusahaan Tape "Super Madu" Jember	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1: Struktur organisasi Perusahaan Tape "Super Madu" Jember	32
2: Proses produksi Perusahaan Tape "Super Madu" Jember	40

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran1 : Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Perantara – Konsumen Perusahaan Tape "Super Madu" Jember	55
2 : Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen Perusahaan Tape "Super Madu" Jember	55
3 : Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Untuk Saluran Distribusi Produsen – Perantara – Konsumen Perusahaan Tape "Super Madu" Jember .	56
4 : Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen Perusahaan Tape "Super Madu" Jember	57
5 : Harga Pokok Penjualan Perusahaan Tape "Super Madu" Jember	57
6 : Perhitungan Harga Pokok Penjualan tiap Saluran Distribusi Perusahaan Tape "Super Madu" Jember .	58
7 : Perhitungan Return On Investment Untuk Saluran Distribusi Produsen – Perantara – Konsumen Perusahaan Tape "Super Madu" Jember	61
8 : Perhitungan Return On Investment Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen Perusahaan Tape "Super Madu" Jember	64
9 : Perhitungan Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi Produsen – Perantara – Konsumen Perusahaan Tape "Super Madu" Jember	67
10 : Perhitungan Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen Perusahaan Tape "Super Madu" Jember	68
11 : Peraturan Perhitungan Pajak	69



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tentu tidak terlepas dari motivasi mendapatkan laba yang diharapkan dalam setiap periode akan terus meningkat. Dengan laba atau keuntungan yang diperolehnya serta pengalaman – pengalaman selama beroperasi, perusahaan akan mendapatkan bahan untuk mengambil keputusan yang akan ditetapkan pada periode mendatang. Selain itu adanya laba memberikan suatu indikator sukses tidaknya manajemen dalam mengelola suatu perusahaan. Sehingga dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk merealisasikan tujuan tersebut maka aspek pemasaran memegang peranan dalam menentukan berhasil tidaknya perusahaan didalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Saluran distribusi adalah salah satu faktor dalam pemasaran yang harus diperhatikan dalam memasarkan hasil produksi suatu barang dan jasa. Penilaian saluran distribusi yang tepat akan menentukan lancar tidaknya arus suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen, oleh karena itu masalah saluran distribusi ini memerlukan perhatian yang cukup besar, sebab kesalahan didalam menilai saluran distribusi dapat memperlambat bahkan menghentikan usaha penyaluran barang dari produsen ke konsumen serta dapat mempengaruhi tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya. Selama suatu organisasi atau perusahaan itu menawarkan suatu barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi ini akan selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Akan tetapi didalam dunia usaha

sekarang ini banyak ditemui produsen yang tidak mendistribusikan hasil produksinya secara langsung kepada konsumen namun menggunakan perantara yang biasanya lebih dari satu jenis.

Adapun alasan perusahaan menggunakan perantara dalam mendistribusikan hasil produksinya antara lain (Radiosunu, 1995:187) :

1. Perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi, artinya bahwa perantara dapat melaksanakan tugas dan pemasaran dengan efisiensi tinggi.
2. Perantara dapat menghasilkan volume penjualan yang banyak karena mempunyai pengalaman, spesialisasi, relasi dan jaringan yang luas daripada produsen.

Oleh karena itu pimpinan perusahaan harus mengetahui secara benar saluran distribusi yang harus dikembangkan. Tentu saja pimpinan perusahaan juga harus mengetahui saluran distribusi mana diantara saluran distribusi yang ada didalam perusahaan yang harus diprioritaskan. Artinya dalam rangka mengadakan pemilihan saluran distribusi yang dikembangkan ini, maka perlu dievaluasi dari saluran distribusi yang ada didalam perusahaan tersebut mana yang lebih efektif dan mendatangkan keuntungan yang paling tinggi itulah yang dikembangkan.

1.2 Pokok Permasalahan

Saluran distribusi merupakan salah satu aspek dalam lingkungan internal perusahaan yang harus dievaluasi dan dinilai secara periodik untuk menentukan saluran distribusi yang merupakan ujung tombak pemasaran yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan sangat berguna bagi pihak manajemen dalam menentukan perencanaan perusahaan.

Perusahaan tape "Super Madu" memproduksi dan memasarkan tape, baik tape dari singkong maupun dari ketan. Sedangkan sifat produksi perusahaan tape "Super Madu" adalah bersifat *continue* dengan

menggunakan saluran distribusi ganda dalam mendistribusikan hasil produksinya. Adapun saluran distribusi yang ada pada perusahaan tape "Super Madu" adalah :

- a. Saluran distribusi : Produsen – Konsumen
- b. Saluran distribusi : Produsen – Pengecer – Konsumen

Berkaitan dengan itu maka perusahaan perlu untuk memntukan saluran distribusi mana yang harus dikembangkan. Karena saluran distribusi sangat memegang peranan penting dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir, disamping itu adanya saluran distribusi yang baik dalam perusahaan akan dapat melayani permintaan konsumen pada jumlah dan waktu yang tepat serta biaya yang seekonomis mungkin. Masalah yang dihadapi perusahaan adalah :

Saluran distribusi manakah yang mendatangkan keuntungan optimal dan tingkat resiko terendah ?

Berdasarkan argumentasi diatas, maka dalam penelitian ini mengambil judul **'EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN TAPE "SUPER MADU" DI JEMBER'**.

1.3 Batasan Masalah

1. Agar dalam pembahasan tidak menyimpang dari judul di atas maka ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya mengevaluasi saluran distribusi. Sedangkan variabel marketing mix yang lainnya seperti produk, harga dan promosi tidak dibahas dalam penelitian ini karena produk, harga dan promosi bersifat standar.
2. Saluran distribusi yang akan dievaluasi adalah saluran distribusi pada tahun 1998 sampai dengan 2001 yang masing-masing dibagi dalam dua semester.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

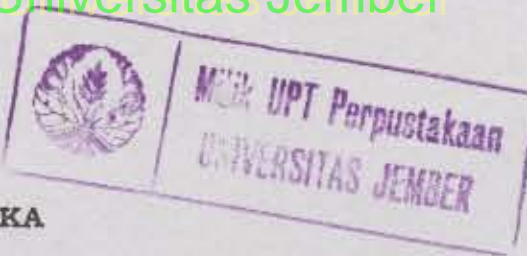
1.4.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengevaluasi saluran distribusi yang mempunyai laba tertinggi, efektif dan efisien.
- b. Untuk mengetahui tingkat resiko yang dihadapi oleh masing-masing saluran distribusi.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan tentang saluran distribusi yang dapat dikembangkan.
- b. Dapat dipakai sebagai acuan penelitian penelitian yang akan datang.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA



2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan pengamatan dan informasi yang diperoleh dari pihak perusahaan tape "Super Madu" bahwa belum pernah ada yang mengadakan penelitian khususnya yang berkaitan dengan evaluasi saluran distribusi pada perusahaan tersebut.

Namun ada beberapa penelitian lain yang dilakukan berkaitan dengan objek penelitian ini, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Ambar Setyo Rini (1997) dan Dedy Cahyady (2001).

Adapun penelitian yang pernah dilakukan dalam bidang pemasaran saluran distribusi dapat kami sebutkan sebagai berikut :

1. Ambar Setyo Rini dalam skripsinya yang berjudul "Evaluasi Penggunaan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Rokok Alam Subur Martina Di Kraksaan Probolinggo". Penjualan yang dievaluasi adalah penjualan pada tahun 1992 sampai dengan tahun 1996, sedangkan saluran distribusi yang digunakan Perusahaan Rokok Alam Subur Martina adalah :

- a. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Metode analisis data yang digunakan untuk menentukan saluran distribusi yang tepat, yaitu :

- a. $ROI = \frac{EAT}{Total\ Assets}$

- b. *Coefisien of Variation*

Setelah diadakan evaluasi terhadap saluran distribusi yang dilakukan diperusahaan rokok alam subur martina diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan kriteria ekonomis, yang memberikan keuntungan yang besar adalah saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer – konsumen. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata *Return On Investment* masing-masing saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, yaitu :
 - a. Rata-rata *Return On Investment* untuk saluran distribusi I :
Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen, sebesar : 36,379 %
 - b. Rata-rata *Return On Investment* untuk saluran distribusi II :
Produsen – Pengecer – Konsumen, sebesar : 34,815 %
2. Berdasarkan besarnya angka *Coeffisien of Variation* saluran distribusi yang menunjukkan angka terkecil adalah saluran distribusi II, hal ini berarti saluran tersebut mempunyai beban resiko yang paling kecil dibandingkan dengan saluran distribusi yang lain. Adapun rincian dari *Coeffisien of Variation* kedua saluran distribusi tersebut adalah :
 - a. Saluran distribusi I : Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
Nilai *Coeffisien of Variation* adalah : 4,17 %
 - b. Saluran distribusi II : Produsen – Pengecer – Konsumen
Nilai *Coeffisien of Variation* adalah : 9,01 %

Dari hasil penelitian kedua saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan rokok alam subur martina di kraaksaan probolinggo tersebut, baik penilaian dengan *Return On Investment* maupun *Coeffisien of Variation* jelas terlihat bahwa saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer – konsumen merupakan saluran distribusi yang sebaiknya dipergunakan oleh perusahaan, sebab selain memberikan keuntungan terbesar juga mempunyai tingkat resiko paling kecil dibandingkan saluran distribusi lainnya.

2. Dedy Cahyady dalam skripsinya yang berjudul "Evaluasi Saluran Distribusi Yang Digunakan Pada Perusahaan Industri Kuningan 'Setia' Di Bondowoso pada tahun 2001. Penjualan yang dievaluasi selama kurun waktu 1997 – 2000, sedangkan saluran distribusi yang

digunakan oleh Perusahaan Industri Kuningan 'Setia' di Bondowoso adalah sebagai berikut :

- a. Produsen – Konsumen
- b. Produsen – Perantara – Konsumen

Metode analisis data yang digunakan untuk menentukan saluran distribusi yang tepat yaitu :

$$a. ROI = \frac{Si - Ci}{Ci} \times 100 \%$$

- b. *Coeffisien of Variation*

Dari hasil evaluasi saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan industri kuningan 'setia' di Bondowoso diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan kriteria ekonomis yang menghasilkan keuntungan tertinggi adalah saluran distribusi dari produsen – perantara – konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan *Return On Investment* kedua saluran distribusi yang digunakan perusahaan tersebut :
 - a. Rata-rata *Return On Investment* untuk saluran distribusi I
Produsen – Konsumen, sebesar = 32,26 %
 - b. Rata-rata *Return On Investment* untuk saluran distribusi II
Produsen – perantara – konsumen, sebesar = 40,88 %
2. Besarnya angka *Coeffisien of Variation* dari saluran distribusi II juga menunjukkan angka yang terkecil dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya. Adapun perincian dari angka *Coeffisien of Variation* pada kedua saluran distribusi yang dipergunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :
 - a. Saluran Distribusi I : produsen – konsumen
Nilai *Coeffisien of Variation* , adalah = 28,90 %
 - b. Saluran distribusi II : produsen – perantara – konsumen
Nilai *Coeffisien of Variation*, adalah = 28,26 %

Dari hasil penilaian kedua saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan industri kuningan 'setia' di Bondowoso baik dengan penilaian *Return On Investment* maupun *Coefisien of Variation* dapat dilihat bahwa saluran distribusi II : produsen - perantara - konsumen, merupakan saluran distribusi yang mempunyai tingkata keuntungan terbesar dengan tingkat resiko terkecil dibandingkan saluran distribusi lainnya sehingga saluran distribusi inilah yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk masa yang akan datang agar tujuan perusahaan tercapai.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Keberhasilan perusahaan dewasa ini tidak terlepas dari adanya suatu keharusan untuk menentukan suatu kebijaksanaan secara tepat tentang pendistribusian barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Untuk merumuskan tujuan tersebut dalam memperlancar arus barang atau jasa agar sampai pada pengguna akhir, maka salah satu faktor yang penting yang tidak dapat diabaikan oleh pihak manajemen adalah memilih secara tepat saluran distribusi atau *channel of distribution* yang akan digunakan dalam usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui oleh suatu barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dan secara definitif, pengertian saluran distribusi dapat diartikan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi atau *channel of distribution* terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. (Philip Kotler, 1996:167)
2. Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari

suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. (Basu Swasta, 1996:285)

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

- a. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Karena anggota-anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang, maka ada sebagian yang memperoleh nama dan yang sebagian yang lain tidak. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang.
- c. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.
- d. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

2.2.2 Perantara Pemasaran dan Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi

2.2.2.1 Perantara Pemasaran

Didalam pemasaran juga dikenal adanya perantara pemasaran. Yaitu suatu lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi. Perantara tersebut dapat digolongkan menjadi dua (Basu Swastha, 1996:290), yaitu :

a. Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang (*merchant middleman*) ini bertanggungjawab terhadap kepemilikan suatu barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan pemilik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk perantara agen, seperti : perusahaan transportasi, pergudangan dan sebagainya. Adapun lembaga yang termasuk perantara pedagaang adalah :

1. Pedagang besar (*wholesaler*)

Yaitu 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.

2. Pengecer (*retailer*)

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

b. Perantara agen

Perantara agen (*agen middleman*) ini berbeda dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Menurut Walters (Swastha, 1996:292) pengertian dari para agen adalah sebagai berikut :

Agan adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

2.2.2.2 Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Untuk mendistribusikan suatu barang dan jasa ada beberapa alternatif pilihan. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barangnya secara langsung kepada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikannya melalui perantara. Dalam pendistribusian barang konsumsi ada beberapa alternatif pilihan saluran distribusi (Swastha, 1996:295), yaitu:

a. Produsen – Konsumen

Yaitu bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana, dimana produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi konsumen.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Yaitu saluran distribusi dengan menggunakan pengecer sebagai perantara dan menjembatani antara produsen dan konsumen akhir.

c. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Yaitu produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Agen ini menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada dan sasaran penjualannya adalah pengecer besar yang kemudian mendistribusikan kepada konsumen.

d. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

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

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Yaitu saluran distribusi yang menggunakan agen sebagai penyalur barang kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2.2.3 Peranan dan Fungsi Saluran Distribusi

Penetapan mata rantai saluran distribusi ini mempunyai peranan yang sangat penting, sebab saluran yang dipilih dapat mempengaruhi keputusan lain dalam bidang pemasaran. Keputusan pimpinan perusahaan mengenai harga jual, hal ini tergantung dari apakah perusahaan akan menyalurkan hasil produksinya melalui beberapa penyalur tunggal atau melalui sejumlah besar pedagang eceran. Selain itu saluran yang dipilih akan melibatkan dalam ikatan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan lain.

Suatu saluran pemasaran pada dasarnya merupakan cara penyusunan pekerjaan yang perlu dilaksanakan untuk suatu barang dari produsen ke konsumen. Maksud dan tujuan pekerjaan ini adalah untuk menjembatani adanya jurang yang memisahkan barang dan jasa dari orang yang mempergunakannya. Pekerjaan dari perantara direncanakan untuk menciptakan beraneka sarana bentuk, waktu, dan tempat pemilihan. Dalam pekerjaan ini terlihat adanya fungsi-fungsi utama dari saluran adalah sebagai berikut (Kotler, 1996:169):

a. Riset

Yaitu mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk merencanakan dan memperlancar pertukaran.

b. Promosi

Yaitu usaha pembinaan dan penyebaran komoditi yang bersifat membujuk berkenaan dengan penawaran barang.

c. Kontak

Yaitu mencari dan menghubungi pembeli yang akan memanfaatkan produk yang dihasilkan.

d. Penyesuaian

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

e. Perundingan

Yaitu untuk mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat jual beli lainnya dengan tujuan melakukan pengalihan hak dan milik atas suatu barang dan jasa.

f. Penyaluran fisik

Yaitu penyaluran dan penyimpanan barang dagangan.

g. Pembiayaan

Yaitu usaha untuk memperoleh laba dan menyediakan dana untuk pembiayaan penyaluran.

h. Pengambilan resiko

Yaitu menerima resiko berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan penyaluran.

2.2.4 Fungsi Harga Dalam Saluran Distribusi

Dalam saluran distribusi, harga mempunyai empat macam fungsi, yaitu (Swastha, 1997:34) :

1. Sebagai pembayaran kepada lembaga saluran atas jasa-jasa yang ditawarkannya
Yaitu fungsi tersebut menjadi tanggungjawab bagi lembaga saluran dan akan memberikan pengaruh pada tingkat labanya.
2. Sebagai senjata dalam persaingan
Yaitu penggunaan harga sebagai senjata dalam persaingan memerlukan adanya kebijaksanaan yang efektif, dan dipakai sebagai dasar untuk melakukan persaingan. Masing-masing lembaga saluran harus melaksanakan secara efektif tentang kebijaksanaan tersebut.
3. Sebagai alat untuk mengadakan komunikasi
Yaitu dengan mengetahui tingkat harga, seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain.
4. Sebagai alat pengawasan saluran.
Yaitu produsen perlu mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan penerapan kebijaksanaan harga di antara anggota saluran.

2.2.4.1 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Ada beberapa faktor yang mempunyai pengaruh terhadap tingkat harga yang ditentukan dan faktor tersebut perlu mendapatkan perhatian. Tiga faktor yang dimaksud adalah (Swastha, 1997:36):

a. Biaya

Biaya akan menentukan batasan harga yang lebih rendah. Pada umumnya perusahaan tidak akan menentukan harga jauh dibawah

biayanya, karena hal ini dapat menjurus terciptanya utnag dan akan menggunakan aktiva serta modal yang lebih besar. Kebijakan harga yang didasarkan pada biaya (ditambah sejumlah mark up) disebut *metode cost plus*.

b. Permintaan

Permintaan akan menentukan batasan harga yang lebih tinggi. Penjual harus menilai kembali posisi harganya apabila jumlah langganannya mulai berkurang atau mengurangi pembeliannya. Apabila mereka menghentikan pembeliannya sama sekali, maka dapat mengakibatkan persediaan bertambah dan laba berkurang.

c. Persaingan

Faktor persaingan ini memberikan pengaruh di antara kedua faktor di atas. Kenaikan harga dapat disebabkan oleh faktor biaya, dan penurunan harga dapat disebabkan karena rendahnya permintaan. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk ikut dalam persaingan. Bagaimanapun juga, faktor persaingan tidak dapat diabaikan.

2.2.4.2 Tujuan Penentuan Harga Dalam Saluran

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat didasarkan pada beberapa tujuan. Tujuan tersebut dapat memberikan arah atau keselarasan pada kebijaksanaan harga baik jangka panjang maupun jangka pendek. Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut (Swastha, 1997:37):

a. Tujuan Laba

1) Maksimisasi laba

Maksimisasi laba dapat diterapkan pada kegiatan usahanya, apakah untuk jangka pendek ataukah jangka panjang.

2) Laba Memuaskan

Laba memuaskan merupakan sejumlah laba yang dapat memberikan kepuasan secara layak baik pada manajemen ataupun pemilik.

3) Laba Minimum

Laba minimum biasanya berhubungan dengan tujuan lain yang bersifat kemanusiaan. Perusahaan hanya memerlukan kelangsungan hidupnya dan menitikberatkan pada tujuan yang lain.

4) Target Return

Dinyatakan dalam bentuk persentase dari penjualan atau investasi. Tinggi rendahnya ditentukan oleh manajemen sendiri, apakah return yang tinggi, layak atau rendah.

b. Tujuan harga yang bersaing

- 1) Mencapai tingkat penguasaan pasar (market share) tertentu.
- 2) Memaksimumkan penjualan. Biasanya volume penjualan yang lebih besar dapat dicapai dengan harga yang lebih rendah.
- 3) Memelihara stabilitas persaingan.
- 4) Kelangsungan hidup perusahaan.

2.2.5 Alasan Digunakannya Perantara

Perantara banyak digunakan oleh perusahaan karena perantara dapat melaksanakan tugas dan fungsi distribusi dengan efisiensi tinggi. Perantara pemasaran dapat mencapai tingkat penyaluran lebih banyak, karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luas usaha yang mereka miliki, daripada yang dapat dilakukan oleh produsen melalui usaha penyaluran sendiri. Meskipun penggunaan perantara berarti melepaskan sebagian kekuasaan atas bagaimana dan kepada siapa barang dan jasa dijual, namun demikian tidak sedikit dari produsen yang menyerahkan sebagian dari tugas penjualan kepada perantara. Alasan digunakannya perantara antara lain, adalah (Irawan, Basu Swastha, 1990:290):

- a. membantu dalam kegiatan promosi penjualan
- b. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.

- b. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
- c. Program pemasaran langsung banyak menelan biaya dan hal ini memberatkan sebagian besar perusahaan.
- d. Pemasaran langsung mengharuskan produsen untuk juga menjadi perantara bagi barang-barang komplementer lain, agar dicapai efisiensi distribusi massal.
- e. Produsen yang mempunyai modal cukup besar untuk mendistribusikan sendiri prodaknya sering memperoleh penerimaan lebih besar apabila dana tersebut digunakan untuk keperluan investasi dibidang lain.
- f. Membantu dalam mencari informasi.
- g. Membantu dalam pencarian konsumen.

Peranan pokok dari saluran pemasaran, ditinjau dari sudut sistem ekonomi adalah merubah aneka ragam barang yang terdapat di alam bebas, kedalam kelompok-kelompok barang yang dibutuhkan pembeli dan membagi-bagikannya kedalam kelompok-kelompok yang lebih kecil sesuai dengan jumlah yang diperlukan oleh pembeli. Dengan kata lain, tujuan dari pemasaran adalah menyesuaikan jumlah yang ditawarkan dan jumlah yang diminta.

2.2.6 Faktor-faktor Yang Perlu Diperhatikan dalam Pemilihan Saluran Distribusi

Untuk menghindari adanya kesalahan dalam menetapkan saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan, maka penetapan saluran distribusi haruslah ditetapkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah (Swastha, 1992:299) :

1. Pertimbangan pasar
2. Pertimbangan barang
3. Pertimbangan perusahaan
4. Pertimbangan perantara

2.2.6.1 Pertimbangan Pasar

Pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pertimbangan pasar adalah (Swastha, 1992:300):

a. Konsumen atau Pasar Industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen atau 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 kedalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri besar dan sebagainya.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai tidak begitu besar maka produsen dapat memakai distributor.

e. Kebiasaan dalam pembelian

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

- 1) Kemauan untuk membelanjakan uangnya.
- 2) Tertarik pembelian dengan kredit.
- 3) Lebih senang pembelian secara langsung.
- 4) Tertarik pada pelayanan penjual.

2.2.6.2 Pertimbangan Barang

Pertimbangan barang ini meliputi beberapa faktor yang harus dipertimbangkan antara lain (Swastha, 1992,302) :

a. Nilai unit

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

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 perantara. Jadi perantara ikut menanggung sebagian beban dari ongkos angkut.

c. Mudah rusak barang

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

d. Sifat teknis

Untuk barang yang mempunyai sifat teknis tertentu, biasanya disalurkan langsung oleh produsen. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan.

e. Barang standard dan barang pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standard maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu mengadakan persediaan.

f. 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 barangnya langsung kepada pengecer.

2.2.6.3 Pertimbangan perusahaan

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

a. Sumber pembelanjaan perusahaan

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

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

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

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi perhatian besar bagi produsen dalam kebijakan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan apabila saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung menggunakan saluran yang pendek meskipun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang dilakukan oleh penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun *etalase* (ruang peraga), mencarikan pembeli untuk perantara maka akan banyak perantara yang berusaha menjadi penyalurnya.

perantara maka akan banyak perantara yang berusaha menjadi penyalurnya.

2.2.6.4 Pertimbangan perantara

Pada segi perantara, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh produsen dalam hubungannya dengan perantara adalah sebagai berikut (Swastha, 1992:307) :

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

Setelah mengetahui faktor-faktor tentang pemilihan saluran distribusi, kemudian langkah selanjutnya adalah mencari indikator apa

yang dapat dipergunakan untuk mengadakan pemilihan saluran distribusi yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan.

2.2.7 Penentuan dan Manfaat Penentuan Saluran Distribusi

Titik tolak untuk menentukan saluran distribusi secara efektif ialah penentuan pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan. Dalam usaha memasukio pasar yang telah dipilihnya, setiap produsen menentukan cara penyaluran berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu, antara lain (Radiosunu, 1990:194-199) :

a. Karakteristik pembeli

Pemilihan saluran sangat dipengaruhi oleh karakteristik pembeli. Bila jumlah pembeli banyak, para produsen cenderung menggunakan saluran panjang dengan banyak perantara pada tiap tingkatan saluran pemasara. Kecenderungan iniagak berkurang bila lokasi geografis dari para pembeli lebih terpusat.

b. Karakteristik produk

Karakteristik produk juga harus diperhatikan mengingat adanya sifat-sifat yang berlainan dari masing-masing jenis produk. Pada umumnya barang yang membutuhkan pemasaran langsung adalah sebagai berikut

- 1) Barang yang cepat atau mudah rusak
- 2) Barang yang nilainya tidak seberapa dibandingkan dengan beratnya
- 3) Barang yang tidak distandarisasikan
- 4) Barang yang memerlukan pemasangan (service) sebelum dan sesudah penjualan
- 5) Barang yang berniali satuan tinggi

c. Karakteristik perantara

Di dalam penentuan saluran distribusi, harus diperhitungkan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan type penyalur dalam menjalankan bermacam-macam tugas pemasaran, seperti periklanan, pergudangan, pencarian pembeli dan sebagainya.

d. Karakteristik saingan

Para produsen didalam industri -industri tersebut menginginkan agar produk mereka dijual berdekatan dengan produk saingan. Ini berarti bahwa produsen tersebut menggunakan saluran atau perantara yang sama seperti yang digunakan pesaingnya.

e. Karakteristik perusahaan

Dalam hal ini ukuran perusahaan, kekuatan finansial, produk mix perusahaan dan politik pemasaran perusahaan sangat memainkan peranan penting.

f. Karakteristik lingkungan

Faktor lingkungan, seperti keadaan perekonomian atau peraturan pemerintah besar pula pengaruhnya terhadap penentuan saluran distribusi.

Adapun manfaat penentuan saluran distribusi bagi suatu perusahaan diantaranya adalah :

- a. Dengan menentukan saluran distribusi yang tepat, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat lebih cepat sampai ketangan konsumen.
- b. Perusahaan dapat mengetahui secara lebih pasti tingkat masing-masing saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan dapat mengatur jadwal distribusi secara tepat, sehingga produk yang dipasarkan kepada konsumen dapat diterima pada tempat dan waktu yang diinginkan.

2.2.8 Penentuan Alternatif Saluran

Penentuan alternatif penyaluran produk menyangkut empat unsur, yaitu (Radiosunu,1990:194)

1. Tipe perantara

Tiap produsen harus menentukan tipe perantara yang akan digunakan yaitu pedagang dan agen. Perbedaan kedua kelompok perantara ini

2. Jumlah perantara

Jumlah perantara yang akan digunakan, ditentukan oleh tingkat *market exposure* atau tingkat penyebaran yang diinginkan produsen.

3. Tugas pemasaran dari perantara

Tiap produsen menghadapi sejumlah tugas didalam menyalurkan produknya ke pasar. Peranan perantara bukanlah menambah jumlah tugas-tugas tersebut melainkan menjalankan secara lebih efektif.

4. Syarat yang harus dipenuhi dan tanggung jawab penyalur

Perusahaan harus menentukan kombinasi syarat dan tanggung jawab bagi penyalur (*trade relation mix*). Unsur-unsur pokok dalam *trade relation mix* ini adalah polotik harga, syarat penjualan, hak-hak teritorial dan pemberian pelayanan (*service*).

2.2.9 Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran

Secara periodik perusahaan harus mengevaluasi prestasi kerja dari perantara berdasarkan kriteria tertentu. Dalam masalah evaluasi ada tiga kriteria evaluasi sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (1997:21-22), yaitu :

1. Kriteria ekonomis

Yaitu merupakan kriteria yang terpenting karena menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda dari masing-masing perantara. Sehingga disamping mengevaluasi tingkat penjualan juga dapat dilihat biaya-biaya pada setiap saluran distribusi.

2. Kriteria kontrol

Perantara yang digunakan oleh perusahaan harus dievaluasi dengan tujuan memperkecil atau meniadakan konflik yang merugikan perusahaan, sebab mereka sebagian besar adalah pengusaha yang masih memprioritaskan kepentingan masing-masing.

3. Kriteria adaptasi

3. Kriteria adaptasi

Tiap perantara yang digunakan akan mengikat perusahaan selama jangka waktu tertentu dan berakibat hilangnya fleksibilitas. Perusahaan akan mengadakan kerjasama jangka panjang dengan agen penjualan dan tidak lagi bebas menyalurkan hasil produksinya melalui penyalur lain yang mungkin lebih efisien. Bila terdapat anggota saluran distribusi yang prestasinya dibawah standar maka perlu dicari penyebabnya, selanjutnya dicari penyelesaiannya.

2.2.10 Langkah - Langkah Evaluasi Terhadap Saluran Distribusi

Untuk mengevaluasi dan mengetahui saluran distribusi mana yang perlu dikembangkan dari saluran distribusi yang digunakan perusahaan, dapat digunakan metode sebagai berikut :

2.2.11 Return On Investment

Return On Investment digunakan untuk mengetahui tingkat keuntungan tertinggi dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan. *Return On Investment* menunjukkan laba yang diperoleh dari masing-masing saluran distribusi dibandingkan dengan biaya variabel yang dikeluarkan untuk penggunaan masing-masing saluran distribusi.

$$\text{Return On Investment} = \frac{Si - Ci}{Ci} \times 100 \%$$

(Radosunu, 1995:202)

2.2.12 Analisis Coefisien of Variation

Coefisien of Variation merupakan alat analisis untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi, sehingga akan diketahui angka *Coefisien of Variation* dari saluran yang ada. Dengan diketahui besar kecilnya resiko dari saluran yang digunakan, akan dilihat seberapa tepat keuntungan yang paling tinggi, rentabilitas ekonomis yang

baik juga mempunyai beban resiko yang proporsional dengan tingkat profit dan efisiensi yang dimilikinya.

Untuk menguji beban resiko dari saluran distribusi dapat digunakan rumus *Coefisien of Variation* yang dipecahkan dengan tahap-tahap sebagai berikut

- a. Menghitung *standard deviation*
- b. Menentukan *Coefisien of Variation*

Maksud utama dari perhitungan standard deviasi disini adalah untuk membandingkan resiko dari masing-masing saluran distribusi. Dengan menggunakan standard deviasi maka perbandingan antara proyek yang satu dengan yang lain harus dilakukan secara hati-hati karena hasil tersebut merupakan pengukuran *absolut* dari *dispersi* (penyebaran), dan tidaklah mempertimbangkan *dispersi* yang diperoleh dalam hubungannya dengan *expected value*. Sedangkan *Coefisien of Variation* didefinisikan sebagai *ratio* standard deviasi terhadap *expected return* (hasil penjualan) dari suatu saluran distribusi. Semakin tinggi *Coefisien of Variation* dari suatu saluran, maka semakin besar pula resiko yang ditanggung oleh saluran tersebut, dan demikian pula sebaliknya. (Syamsuddin, 1992:496-499)



BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilaksanakan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Tape "Super Madu" di Jember, yang bertujuan untuk menentukan saluran distribusi yang mendatangkan profit tertinggi dan berisiko paling kecil dari kedua saluran distribusi yang digunakan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dimana penelitian ini merinci kegiatan penjualan Perusahaan Tape "Super Madu" di Jember selama kurun waktu 1998 - 2001 yang dibagi dalam dua semester. Selanjutnya peneliti berusaha menemukan saluran distribusi yang paling tepat untuk dikembangkan. Karena bersifat studi kasus maka kesimpulan dari analisa dan perhitungan hanya akan berlaku di Perusahaan Tape "Super Madu" di Jember.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan wawancara langsung dengan daftar pertanyaan pada pihak pimpinan perusahaan dan karyawan atau yang berkaitan secara langsung dengan obyek yang diteliti.

b. Observasi

Pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti yaitu Perusahaan Tape "Super Madu"

c. Studi Pustaka

Yaitu suatu cara dengan membaca literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

3.2.2 Jenis Data

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pimpinan dan staf yang ditunjuk oleh perusahaan untuk membantu peneliti.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari pihak perusahaan yang dapat menunjang dalam pemecahan masalah, yaitu dengan menggunakan literatur-literatur dan dokumen-dokumen yang ada dalam perusahaan.

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Ukurannya

Agar tidak terjadi salah pengertian dalam mengartikan istilah yang ada dalam skripsi ini maka akan dijelaskan definisi operasional dari variabel yang ada, yaitu :

- a. Penjualan yang dihasilkan saluran ke i adalah banyaknya rupiah yang dihasilkan dari saluran distribusi pada periode tertentu.
- b. Biaya penggunaan saluran ke i adalah banyaknya rupiah yang dikeluarkan oleh perusahaan didalam menggunakan saluran distribusi pada periode tertentu.
- c. Hasil penjualan ke i adalah banyaknya rupiah yang dihasilkan didalam menjual berbagai macam produk pada periode tertentu.
- d. Rata - rata dari penjualan ke i adalah banyaknya rupiah yang didapatkan dari hasil penjualan rata - rata pada periode tertentu.

- e. Tingkat resiko relatif adalah tingkat resiko terendah yang dihasilkan dari pembagian standar deviasi dengan rata - rata hasil penjualan yang hasilnya berupa prosen.
- f. Tingkat keuntungan yang dihasilkan saluran distribusi ke i adalah tingkat keuntungan tertinggi yang dihasilkan masing-masing saluran distribusi, diperoleh dari selisih antara penjualan yang dihasilkan saluran distribusi ke i dengan biaya penggunaan saluran distribusi ke i dibagi dengan biaya penggunaan saluran distribusi ke i.

3.4 Metode Analisis Data

Dalam metode analisa ini digunakan beberapa analisa sebagai dasar untuk membahas atau memecahkan masalah yang akan di hadapi antara lain :

1. *Return On Investment (ROI)*

Untuk mengetahui tingkat keuntungan tertinggi dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, digunakan perhitungan *Return On Investment (ROI)* dengan rumus (Radiosunu, 1995:202) :

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

Dimana

ROI_i = Tingkat keuntungan yang dihasilkan saluran distribusi i

Si = Penjualan yang dihasilkan saluran distribusi i

Ci = Biaya penggunaan saluran distribusi i

Si (Penjualan yang dihasilkan saluran distribusi i) yang dimaksud diatas adalah nilai penjualan yang diperoleh perusahaan untuk setiap saluran distribusi, sedangkan Ci (biaya penggunaan saluran distribusi i) adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pada masing-masing saluran distribusi, baik yang dikeluarkan selama proses produksi

maupun biaya yang digunakan untuk memasarkan produk. Dalam hal ini, tugas menyalurkan produk ke pasar diperlukan tugas-tugas seperti T (transit/pengangkutan), A (pengiklanan), S (penggudangan), dan K (mencari pembeli). Tiap lembaga dalam saluran distribusi dapat menjalankan satu tugas atau lebih. Dalam tugas pemasarannya produsen hanya melakukan pengangkutan barang dan pengiklanan, tugas penyediaan barang dilakukan oleh pedagang besar yang juga bertanggung jawab atas pengangkutan lebih lanjut. Karena itu, Pedagang Besar adalah agen pergudangan dan bukan pedagang besar dalam arti sesungguhnya, sedangkan pedagang eceran menjalankan tugas pengiklanan dan menghubungi pembeli.

2. Analisa Coefisien of Variation

Coefisien of Variation merupakan alat analisa untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi, sehingga akan diketahui angka *coefisien of variation* dari saluran distribusi yang ada. Dengan diketahui besar kecilnya resiko dari saluran distribusi yang akan dikembangkan maka diketahui perbedaan hasil penjualan masing – masing saluran distribusi. Untuk menguji beban resiko dari saluran distribusi maka pemecahaannya dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut :

a. Untuk mengukur *Standart Deviasi* dapat di cari dengan rumus :

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

Dimana

- π = *Standart deviasi* hasil penjualan
- X_i = Hasil penjualan ke-I
- μ = Rata – rata hasil penjualan
- n = Jumlah observasi

- b. Untuk menghitung resiko relatif dengan analisa coefisien of variation, dengan rumus(Supranto, 1995:123) :

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

Dimana

CV = Tingkat resiko relatif

π = Standar deviasi hasil penjualan

μ = Rata - rata hasil penjualan



BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Yang Diteliti

Perusahaan tape manis "Super Madu" adalah jenis perusahaan perseorangan dan juga merupakan industri rumah tangga. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 18 September 1982 dan pada tahun ini pula perusahaan tape "Super Madu" mulai memproduksi yang secara langsung dikelola oleh Bapak Dirdiyono selaku pimpinan perusahaan dan sekaligus sebagai pemilik perusahaan dengan didukung 15 tenaga kerja.

Perusahaan tape "Super Madu" didirikan di atas lahan seluas kurang lebih satu hektar yang berlokasi di Jember, yang tepatnya beralamat di jalan Kaca Piring Gg. Perumnas no. 13 Gebang. Perusahaan ini berbentuk Badan Usaha perseorangan dengan surat izin Usaha nomor 581/D.I/II/2811.08/143/1990 yang dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah Tingkat II Jember pada tanggal 30 Nopember 1990.

Pada mulanya perusahaan tape "Super Madu" hanya memproduksi tape ketan saja, karena harga dan kualitas yang memadai maka permintaan terhadap perusahaan ini mengalami peningkatan sehingga pemimpin perusahaan mulai berfikir untuk mengembangkan perusahaan yang dikelolanya. Pada awal tahun 1994, perusahaan mulai memproduksi tape singkong. Sama halnya dengan produk terdahulunya, tape singkong ini dapat diterima oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya permintaan yang selalu meningkat dari tahun ke tahun. Dan mengingat persaingan yang semakin tajam, perusahaan kembali mengambil langkah - langkah memproduksi suwar - suwir dan jenang dedol sebagai hasil produksi sampingan.

Daerah pemasaran perusahaan tape "Super Madu" meliputi daerah Surabaya, Probolinggo serta Jember dan sekitarnya.

4.1.1 Struktur Organisasi

Organisasi dalam pengertian secara dinamis adalah setiap kegiatan yang dilakukan secara bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau yang telah disepakati. Setiap perusahaan dalam menunjang tercapainya tujuan yang telah ditetapkan baik jangka panjang maupun jangka pendek diperlukan adanya suatu wadah yang disebut sebagai organisasi. Agar tidak terjadi kesalahan atau tumpang tindih dalam melaksanakan tugas diperlukan pula adanya struktur organisasi seperti dalam pengertian organisasi yang statis diatas.

Perusahaan tape "Super Madu" Jember mempunyai struktur organisasi lini atau garis. Perusahaan menggunakan bentuk ini untuk mempermudah dalam mengadakan pengawasan aktifitas dan mempermudah dalam menjalankan perusahaannya. Dalam struktur organisasi ini kekuasaan tertinggi terletak pada pimpinan perusahaan, yang mana semakin kebawah semakin kecil wewenangnya.

Gambaran mengenai struktur organisasi pada perusahaan tape "Super Madu" dapat di lihat pada gambar 1 :



Gambar 1 : Struktur Organisasi Perusahaan Tape "Super Madu"

Sumber Data : Perusahaan tape "Super Madu" Jember

Adapun mengenai tugas masing-masing bagian dalam perusahaan ini adalah sebagai berikut :

a. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan perusahaan dalam perusahaan ini merangkap sebagai orang yang bertanggung jawab atas semua kegiatan produksi dan pemasaran. Dengan kata lain pimpinan merangkap sebagai kepala bagian produksi dan sekaligus sebagai kepala bagian pemasaran. Selain hal tersebut tugas pimpinan perusahaan adalah :

- 1) Membuat perencanaan dan mengambil keputusan perusahaan.
- 2) Melaksanakan dan membina kegiatan-kegiatan dalam hubungannya dengan pihak diluar perusahaan.
- 3) Mengadakan dan menandatangani segala perjanjian dengan pihak di luar perusahaan.
- 4) Membuat kebijaksanaan - kebijaksanaan perusahaan.
- 5) Membuat perencanaan kerja yang fleksibel
- 6) Menerima dan memperhatikan karyawan

b. Kepala Bagian Administrasi

Bagian Administrasi adalah bagian yang melaksanakan segala kegiatan yang berkenaan dengan kegiatan administrasi umum dan keuangan perusahaan. Adapun tugas administrasi umum antara lain :

- 1) melaksanakan administrasi pembukuan keuangan perusahaan.
- 2) menangani segala urusan administrasi baik kedalam maupun keluar perusahaan.
- 3) menyiapkan laporan keuangan perusahaan dan laporan tentang hasil produk perusahaan secara keseluruhan pada akhir periode.
- 4) Menyiapkan dan mengemas arsip-arsip penting perusahaan.
- 5) Melaksanakan pembayaran upah dan gaji karyawan perusahaan.

c. Tenaga Kerja Produksi

Yaitu tenaga kerja yang langsung bertugas melaksanakan semua kegiatan proses produksi yang mengolah bahan dari bahan mentah menjadi produk yang siap untuk dipasarkan.

d. **Tenaga Kerja Bagian Gudang**

Yaitu tenaga kerja yang langsung bertugas melaksanakan semua kegiatan yang berkenaan dengan gudang. Adapun tugas bagian gudang antara lain :

- a. Atas persetujuan pimpinan dapat menyimpan dan mengeluarkan barang dari gudang.
- b. Mengatur, memelihara dan menjaga keamanan barang dalam gudang.

e. **Tenaga Kerja Bagian Pemasaran**

Tenaga kerja bagian pemasaran adalah tenaga kerja yang bertugas untuk melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan sampai produk tersebut berada di tangan konsumen di daerah pemasaran

f. **Sopir**

Kerja sopir adalah melaksanakan kegiatan transportasi yang berhubungan dengan segala macam kegiatan perusahaan.

4.1.2 Aspek Personalia

Dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan tape " Super Madu" menyerap tenaga kerja. Tenaga kerja ini merupakan penentuan bagi keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Perannya bukan hanya sebagai faktor produksi semata atau alat manajemen, melainkan sebagai partner manajemen. Betapapun besarnya modal, hebatnya teknologi, tanpa adanya faktor manusia sebagai pelaksana yang akan mewujudkan tujuan yang akan dicapai maka semua itu tidak akan ada artinya sama sekali.

4.1.2.1 Jumlah Tenaga Kerja

Kegiatan produksi tidak hanya membutuhkan bahan baku dan mesin tetapi manusia juga dibutuhkan untuk mengoperasikan dan menyempurnakan kegiatan tersebut. Pada saat ini perusahaan tape "Super Madu" secara keseluruhan memiliki 15 orang tenaga kerja, yang terdiri dari

tenaga kerja langsung (buruh) sebanyak 10 orang dan tenaga kerja tidak langsung (karyawan) sebanyak 5 orang.

1. Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang langsung terlibat dalam proses produksi meliputi tenaga kerja yang memproduksi tape.
2. Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses produksi meliputi pimpinan perusahaan, kepala administrasi, tenaga kerja bagian pemasaran, bagian gudang dan sopir.

4.1.2.2 Sistem Upah

Cara pengupahan untuk tenaga kerja jenis bulanan dilakukan setiap bulan sekali, sedangkan untuk tenaga kerja harian yang diupah setiap minggu sekali (mingguan), yaitu tiap hari Sabtu.

Selain upah yang diberikan kepada tenaga kerja, mereka juga menerima kesejahteraan sosial antara lain berupa uang makan dan THR (Tunjangan Hari Raya).

Adapun perkembangan jumlah tenaga kerja dan upah dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1 : Perusahaan Tape "Super Madu"
Perkembangan Jumlah Tenaga Kerja Dan Upah per Hari Tahun
1998 Sampai Dengan Tahun 2001

Tahun	Upah per hari (Rupiah)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)
1998	7.500	7
1999	8.000	8
2000	9.500	10
2001	10.000	10

Sumber data : Perusahaan Tape "Super Madu" Jember

4.1.2.3 Hari dan Jam Kerja

Setiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki jadwal kerja, karena dengan adanya jadwal yang pasti masing-masing pihak yang berkepentingan merasa tidak dirugikan. Jadwal yang digunakan perusahaan tape "Super Madu" adalah :

- a. Hari Senin sampai Kamis dan Sabtu
Kerja : pukul 07.00 – 12.00 WIB
Istirahat : Pukul 12.00 – 12.30 WIB
Kerja : pukul 12.30 - 15.00 WIB
- b. Hari Jumat
Kerja : pukul 07.00 –11.00 WIB
Istirahat : pukul 11.00 – 13.00 WIB
Kerja : pukul 13.00 – 15.00 WIB

Untuk hari Minggu dan hari Besar, perusahaan menyatakan sebagai hari libur atau tidak mengadakan proses produksi. Diharapkan dengan jam kerja seperti tersebut diatas efisiensi dan efektifitas kerja operasional perusahaan dapat tercapai dengan optimal, sehingga tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan.

4.1.3 Produksi

Produksi merupakan kegiatan yang pasti dilaksanakan perusahaan, berjalan atau tidaknya perusahaan bisa dilihat dari produksinya, apabila perusahaan masih melaksanakan proses produksi maka dapat dikatakan bahwa perusahaan itu masih beroperasi. Apabila perusahaan bisa melaksanakan proses produksi dengan baik dan bisa menghasilkan dengan maksimal maka permintaan konsumen dapat terpenuhi, yang akan berakibat pada kenaikan laba.

Produksi merupakan bagian terpenting dalam perusahaan. Untuk menghasilkan produk yang bermutu tinggi dan berkualitas maka pengawasan terhadap proses ini sangat diperlukan. Beberapa hal yang perlu menjadi perhatian adalah sebagai berikut :

4.1.3.1 Bahan Baku Dan bahan Penolong

Bahan baku dan bahan penolong yang digunakan oleh perusahaan tape "Super Madu" di Jember untuk pembuatan tape adalah sebagai berikut

Bahan baku :

1. Singkong
2. Ketan
3. Ragi
4. Pewarna

Bahan Penolong :

1. Besek
2. Daun
3. Tali rafia
4. Kotak plastik
5. Sendok plastik
6. Plastik
7. Tissue
8. Label

4.1.3.2 Peralatan yang digunakan

Dalam proses produksi perusahaan tape "Super Madu" menggunakan peralatan sebagai berikut :

a. Pisau

Sebagai alat untuk mengupas singkong, sekaligus membersihkan kulit ari dari singkong tersebut.

b. Drum

Dipakai untuk tempat mencuci singkong yang telah dibersihkan kulitnya.

c. Ember

Dipakai untuk tempat mencuci ketan.

d. Dandang

Sebagai alat untuk merebus singkong dan ketan yang telah dibersihkan.

e. Kayu bakar

Sebagai bahan bakar dalam proses produksi

f. Kipas angin

Sebagai alat untuk mendinginkan singkong dan ketan yang sudah dikukus supaya cepat dingin.

- g. Tempeh
Sebagai tempat untuk mendinginkan singkong dan ketan yang sudah dikukus serta untuk pemberian ragi pada tiap permukaan singkong dan ketan.
- h. Timbangan
Sebagai alat untuk menimbang berat barang jadi yang sudah siap dipasarkan.
- i. Alat press plastik
Sebagai alat untuk mengemas tape ketan.

4.1.3.3 Proses Produksi

Secara umum proses produksi disini dilakukan terus-menerus, dimana bahan baku dikerjakan secara berurutan hingga menjadi barang jadi. Dengan demikian, proses pekerjaan secara terus menerus ini tidak boleh melompati urutan yang telah ditentukan sedangkan proses produksi dalam setiap waktu yang sama dapat dibuat berbagai macam produk.

Sejalan dengan proses produksi pada perusahaan tape "Super Madu" maka bahan baku sebagai bahan dasar mengalir dalam pekerjaan secara berurutan hingga menjadi tape. Untuk lebih jelasnya proses produksi ini dapat diuraikan secara berurutan, yaitu:

- a. Pengupasan
Singkong sebagai bahan baku tape kuning, mula-mula dikupas sampai bersih kemudian di cuci selanjutnya singkong dibersihkan dari kulit ari. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah meresapnya ragi kedalamnya.
Ketan sebagai bahan baku tape ketan tidak melalui proses pengupasan tetapi langsung dicuci bersih.
- b. Perebusan
Pada tahap ini singkong dan ketan yang sudah bersih dikukus selama kurang lebih 60 menit.

3. Pendinginan

Setelah sampai cukup matang, singkong dan ketan yang sudah dikukus diturunkan dari tempat pengukusan lalu diletakkan ditempeh untuk didinginkan dengan menggunakan kipas angin atau dengan alat pendingin lainnya. Setelah betul-betul dingin singkong dipotong-potong menurut ukuran yang dikendaki.

4. Peragian

Ketan yang sudah betul-betul dingin ditaburi ragi secara merata, begitu pula dengan singkong yang sudah didinginkan, ditaburi dengan ragi.

5. Pembungkusan

Setelah diberi ragi, ketan dan singkong dikemas menurut takaran. Dalam pembungkusan ini singkong masih harus dibungkus dengan daun pisang baru dikemas ke dalam besek sedangkan untuk ketan langsung dimasukkan dalam kotak plastik.

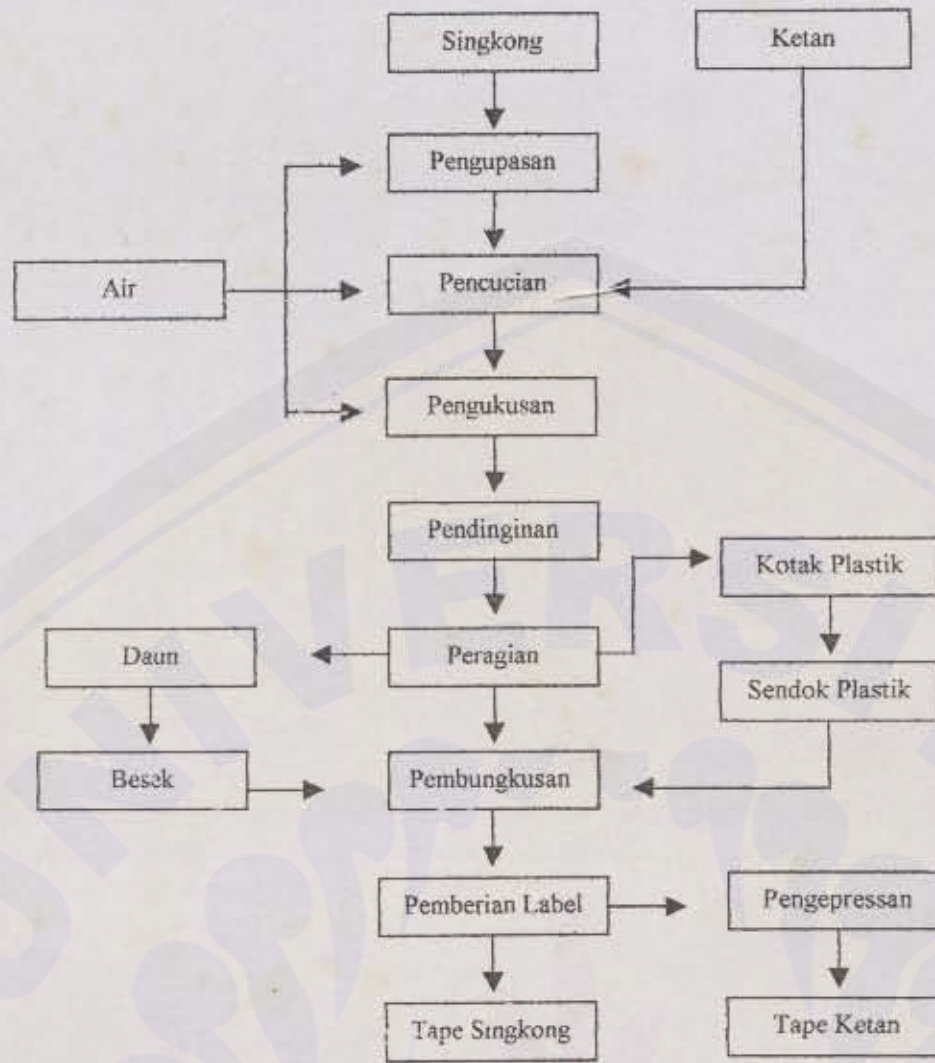
6. Pemberian label

Pemberian label merupakan tahap terakhir setelah singkong diberi ragi dan dibungkus dengan rapat kemudian diikat rapi dengan tali plastik.

7. Pengepressan

Pengepressan merupakan tahap terakhir untuk ketan, setelah diberi ragi, dimasukkan dalam kotak plastik, diberi sendok plastik, tissue dan diberi label kemudian di press dengan plastik.

Untuk lebih jelasnya tentang proses produksi perusahaan tape "Super Madu" di Jember dapat dilihat pada gambar 2 berikut :



Gambar 2 : Proses Produksi Perusahaan Tape "Super Madu"
 Sumber Data : Perusahaan Tape "Super Madu" Jember

4.1.3.4 Jenis Produk

Perusahaan Tape "Super Madu" di Jember menghasilkan dua jenis produk yaitu :

- a. Tape manis
- b. Tape ketan

Keterangan :

- a. Tape manis

Sebagai produk utama dari produksi perusahaan, dikemas dalam besek dengan berat 700 gram dengan harga Rp. 1900 per besek

- b. Tape ketan

Sebagai produk utama dari produksi perusahaan, dikemas dalam kotak plastik dengan berat 350 gram dengan harga Rp. 3250 per kotak.

Adapun data produksi dari masing-masing jenis produk selama tiga tahun adalah sebagai berikut :

Tabel 2: Perusahaan Tape "Super Madu" Jember
Perkembangan Volume Produksi antara Tahun 1998 – 2001

Tahun	Semester	Jenis Produk	
		Tape Singkong (besek)	Tape Ketan (kotak)
1998	I	110.427	63.513
	II	110.823	64.453
1999	I	122.035	65.327
	II	122.090	65.668
2000	I	132.895	68.151
	II	133.771	69.268
2001	I	134.115	69.765
	II	134.218	69.905

Sumber : Perusahaan Tape "Super Madu" Jember

4.1.4 Aspek Pemasaran

Aktifitas pemasaran dalam perusahaan adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Dengan demikian kegiatan

pemasaran merupakan bagian yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan, karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan. Apabila pemasaran suatu produk dapat berjalan dengan lancar dan ditunjang dengan produksi yang baik, baik jumlah maupun mutunya maka akan dapat memuaskan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhan mereka.

Pemasaran dianggap sebagai titik kritis keberhasilan perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila mencapai volume penjualan sebagaimana diharapkan. Dengan hasil penjualan yang diperoleh maka dapat menutup semua biaya produksi dan memperoleh keuntungan, bahkan dari hasil ini pula perusahaan menggantungkan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu, pemasaran membutuhkan lebih banyak konsentrasi baik dari bagian pemasaran sendiri maupun dari pimpinan perusahaan.

4.1.4.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan daerah tempat pelemparan hasil-hasil produksi. Prinsip bagi perusahaan adalah berusaha sekuat tenaga untuk menjual produknya guna memperoleh keuntungan dengan pelayanan sebaik-baiknya. Daerah pemasaran dari tape "Super Madu" meliputi : Jember dan sekitarnya, Lumajang, Probolinggo, Surabaya dan Sidoarjo.

4.1.4.2 Saluran Distribusi

Dalam memasarkan produksinya, perusahaan tape "Super Madu" mempergunakan saluran distribusi sebagai berikut :

a. Produsen - Konsumen

Dalam saluran ini perusahaan langsung menjual hasil produknya ke konsumen akhir, dengan maksud dipergunakan untuk melayani konsumen yang berada di kota Jember dan sekitarnya.

2. Produsen – Perantara – Konsumen

Dalam saluran distribusi ini yang menjalankan fungsi distribusi adalah perantara (pedagang). Perantara (pedagang) adalah orang atau perusahaan-perusahaan dagang seperti pengecer yang membeli, mengoper hak milik dan menjual barang-barang dagangan. Pihak perusahaan (produsen) hanya menyiapkan produk jadi setelah itu pihak perantara (pedagang) membantu didalam promosi, penjualan dan pendistribusian barang kepada konsumen.

4.1.4.3 Kegiatan Promosi

Perusahaan tape “Super Madu” untuk mempromosikan hasil produksinya menggunakan promosi dalam bentuk menempelkan label atau merk tape “Super Madu” pada setiap besek maupun kotak tape.

4.1.4.4 Harga dan Volume Penjualan

Perkembangan harga jual dan volume penjualan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3 : Perusahaan Tape “Super Madu” Jember Perkembangan Harga Jual Saluran Distribusi Produsen – Konsumen Untuk Tahun 1998 – 2001 (Rupiah)

Tahun	Semester	Jenis Produk	
		Tape Singkong	Tape Ketan
1998	I	1.000	1.600
	II	1.200	1.600
1999	I	1.500	2.000
	II	1.500	2.000
2000	I	1.700	2.500
	II	1.700	3.000
2001	I	1.900	3.250
	II	1.900	3.250

Sumber : Perusahaan Tape “Super Madu” Jember

Tabel 4 : Perusahaan Tape "Super Madu" Jember Perkembangan Harga Jual Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Tahun 1998 – 2001 (Rupiah)

Tahun	Semester	Jenis Produk	
		Tape Singkong (besek)	Tape Ketan (kotak)
1998	I	800	1.200
	II	1.000	1.200
1999	I	1.300	1.500
	II	1.300	1.500
2000	I	1.500	2.000
	II	1.500	2.500
2001	I	1.700	3.000
	II	1.700	3.000

Sumber : Perusahaan Tape "Super Madu" Jember

Perkembangan harga jual saluran distribusi Produsen – konsumen dan produsen – pengecer – konsumen perusahaan tape "Super Madu" dari tahun 1998 – 2001 selalu mengalami kenaikan. Ini disebabkan karena harga bahan baku dan bahan penolong mengalami kenaikan sehingga pihak perusahaan perlu untuk menaikkan harga barang-barang produksinya.

Volume penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan tape "Super Madu" dari masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut :

Tabel 5 : Perusahaan Tape "Super Madu" Jember Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Tahun 1998 – 2001

Tahun	Semester	Jenis Produk	
		Tape Singkong (besek)	Tape Ketan (kotak)
1998	I	98.535	57.203
	II	98.295	57.493
1999	I	108.617	57.519
	II	108.864	57.639
2000	I	109.117	58.617
	II	110.285	58.671
2001	I	123.435	59.135
	II	125.873	59.472

Sumber : Perusahaan Tape "Super Madu" Jember

Tabel 6 : Perusahaan Tape "Super Madu" Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen - Konsumen Tahun 1998 - 2001 (Unit)

Tahun	Semester	Jenis Produk	
		Tape Singkong	Tape Ketan
1998	I	10.942	6.272
	II	11.982	6.472
1999	I	12.015	6.483
	II	12.177	6.549
2000	I	19.217	9.020
	II	19.501	10.081
2001	I	20.154	11.215
	II	20.985	11.769

Sumber : Perusahaan Tape "Super Madu" Jember

Volume penjualan untuk saluran distribusi produsen - perantara - konsumen dan saluran distribusi produsen - konsumen dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2001 selalu mengalami peningkatan. Dalam tabel 6 tahun 2000 baik semester satu dan dua terlihat kenaikan yang cukup signifikan hal ini disebabkan volume penjualannya mengalami peningkatan sebanyak 5% yaitu dari 10% menjadi 15%. Penyebab kenaikan volume penjualan dari saluran distribusi produsen - konsumen adalah dibukanya dua mobil box yang menjual tape singkong dan tape ketan di depan toko Slamet SPD.

4.2 Menyusun Perhitungan Rugi Laba

Laporan rugi laba dari masing-masing saluran distribusi pada perusahaan tape "Super Madu: selama periode 1998 sampai dengan 2001 adalah sebagai berikut:

Tabel 7 : Perusahaan Tape "Super Madu" Laporan Rugi Laba
Untuk Saluran Distribusi Produsen – Perantara – Konsumen
Tahun 1998 – 2001 (Rupiah)

Ketr.	1998		1999		2000		2001	
	I	II	I	II	I	II	I	II
Penjualan	147.471.600	167.772.600	228.709.000	229.529.700	278.413.500	307.534.500	329.057.000	335.984.000
HPP	73.636.028	105.062.941	135.970.120	162.857.985	193.105.574	219.915.872	227.349.702	232.814.359
Laba Kotor	73.835.572	62.709.659	92.738.880	66.671.715	85.307.926	87.618.628	101.707.298	103.169.641
Biaya operasi	23.843.000	25.076.000	26.343.000	27.422.000	29.815.000	31.713.000	33.350.000	34.822.000
EBT	49.992.572	37.633.659	66.395.880	39.249.926	55.492.926	55.905.628	68.357.298	68.347.641
Pajak	6.998.886	5.145.049	12.738.558	5.387.457	8.922.524	9.066.970	13.425.054	13.421.674
EAT	42.993.686	32.488.610	53.657.322	33.862.258	46.570.402	46.838.658	54.932.244	54.925.967

Sumber : Perusahaan Tape "Super Madu" Jember, data diolah

Tabel 8 : Perusahaan Tape "Super Madu" Laporan Rugi Laba
Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen
Tahun 1998 – 2001 (Rupiah)

Ketr.	1998		1999		2000		2001	
	I	II	I	II	I	II	I	II
Penjualan	24.577.200	28.377.200	36.388.500	38.363.500	55.218.900	63.394.700	70.154.000	75.343.000
HPP	12.271.972	17.770.435	21.633.380	27.220.017	38.299.426	45.333.128	48.470.298	52.207.641
Laba Kotor	12.305.228	10.606.765	14.755.120	11.143.483	16.919.474	18.061.572	21.683.702	23.135.359
Biaya operasi	4.442.000	5.232.000	7.925.000	9.639.000	11.358.000	13.587.000	15.772.000	16.663.000
EBT	7.863.228	5.374.765	6.830.120	1.504.483	5.561.474	4.474.572	5.911.702	6.472.359
Pajak	786.323	537.476	683.012	150.448	556.147	447.457	591.170	647.235
EAT	7.076.905	4.837.289	6.147.108	1.354.035	5.005.327	4.027.115	5.320.532	5.825.124

Sumber : Perusahaan Tape "Super Madu" Jember, data diolah

4.3 Analisis Data

Perusahaan Tape "Super Madu" dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

1. Produsen – pengeceer – konsumen
2. Produsen – konsumen

Berkaitan dengan itu maka perusahaan perlu untuk mengetahui saluran distribusi yang tingkat keuntungannya terbesar dengan tingkat resiko terkecil dan yang paling efisien. Dalam memecahkan masalah tersebut diperlukan suatu analisis yang meliputi :

1. *Analisis Return On Investment*
2. *Analisis Coeficient of Variation*

4.3.1 Analisis Return On Investment (ROI)

Dalam menganalisa saluran distribusi yang digunakan perusahaan dilakukan dengan menggunakan alat analisa ROI yang berhubungan erat dengan laba atau keuntungan yang berbeda dari setiap alternatif saluran distribusi yang ada pada perusahaan.

Rumus dari perhitungan ROI adalah sebagai berikut (Radiosunu, 1995:202):

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

Keterangan :

- ROI : Tingkat keuntungan yang dihasilkan saluran distribusi I
Si : Penjualan yang dihasilkan saluran distribusi I
Ci : Biaya Penggunaan saluran distribusi I

Dari formulasi tersebut dapat diperoleh ROI dari kedua saluran distribusi yang ada pada perusahaan. Sedangkan hasil Si - Ci merupakan laba bersih setelah pajak. Berdasarkan perhitungan ROI, maka dapat dibuat tabel perhitungan *Return On Investment* sebagai berikut :

Tabel 9 : Hasil Perhitungan *Return On Investment*
Perusahaan Tape "Super Madu" Jember Tahun 1998 – 2001
(dalam %)

Saluran Distribusi	1998		1999		2000		2001	
	I	II	I	II	I	II	I	II
Prod-Perantara-Kons	41,15	24,02	30,65	17,31	20,09	17,97	20,04	19,54
Prod- Konsumen	40,44	20,55	20,33	3,66	9,97	6,78	8,21	8,47

Sumber : lampiran 7,8.

Tingkat keuntungan pada saluran distribusi produsen – perantara – konsumen pada tahun 1998 adalah yang paling tinggi bila dibandingkan dengan tahun –tahun berikutnya. Hal ini disebabkan adanya persaingan yang cukup ketat antara perusahaan sejenis. Untuk saluran distribusi produsen – konsumen juga mengalami hal yang sama dengan saluran distribusi produsen – perantara – konsumen.

4.3.2 Analisis Coefficient of Variation

Setelah dilakukan penilaian terhadap saluran distribusi yang mempunyai *return on investment* terbesar maka selanjutnya dilakukan pengujian tingkat resiko yang dimiliki dari masing-masing saluran distribusi. Pengujian tingkat resiko dapat dilakukan dengan menggunakan analisa *coefficient of variation* (COV). Tahap- tahap perhitungan *coefficient of variation* adalah sebagai berikut :

4.3.2.1 Menentukan Nilai Standart Deviasi

Formulasi *standart deviasi* adalah sebagai berikut :

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

Dengan formulasi tersebut, maka dapat dicari standart dari masing-masing saluran distribusi yang ada dalam perusahaan. *Standart deviasi* yang ada dalam masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut (perhitungan pada lampiran 9 dan 10) :

- a. Untuk Saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen

π = Rp. 66.925.053 yang berarti adanya kemungkinan penyimpangan terhadap hasil penjualan (kemungkinan rugi) sebesar Rp. 66.925.053. Semakin besar *standar deviasi* semakin besar pula resiko penjualannya (COV).

- b. Untuk Saluran distribusi Produsen – Konsumen

π = Rp. 14.411.662 yang berarti adanya kemungkinan penyimpangan terhadap hasil penjualan sebesar Rp. 14.411.662. Semakin besar *standar deviasi* semakin besar pula resiko penjualannya.

4.3.2.2 Menentukan Nilai *Coefficient of Variation*

Setelah mengetahui *standart deviasi* dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, maka langkah selanjutnya untuk mengetahui tingkat resiko penjualan masing-masing saluran distribusi digunakan analisa *coefficient of variation*.

Dari hasil analisa *coefficient of variation* ini akan didapatkan nilai *coefficient of variation* dari masing-masing saluran distribusi, dimana saluran distribusi yang mempunyai nilai *coefficient of variation* terkecil berarti mempunyai tingkat resiko penjualan yang terkecil pula dan merupakan saluran distribusi yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mendapatkan prioritas pengembangan. Adapun rumus dari COV adalah sebagai berikut:

$$\text{COV} = \frac{\pi}{\mu} \times 100\%$$

Nilai *coefficient of variation* dari kedua saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Untuk saluran distribusi Produsen – Perantara – Konsumen

$$\begin{aligned} \text{COV} &= \frac{66.925.053}{253.058.988} \times 100\% \\ &= 26,4464\% \end{aligned}$$

b. Untuk saluran distribusi Produsen – Konsumen

$$\begin{aligned} \text{COV} &= \frac{14.411.6662}{48.977.125} \times 100\% \\ &= 29,4253\% \end{aligned}$$

4.4 Pembahasan

4.4.1 Perhitungan *Return On Investment*

Dari perhitungan *Return On Investment* kedua saluran distribusi tersebut, maka rata-rata *Return On Investment* masing-masing saluran distribusi selama periode empat tahun adalah sebagai berikut :

1. Rata-rata *Return On Investment* untuk saluran distribusi Produsen – pengecer – konsumen adalah 23,84625 %.
2. Berarti keuntungan yang diperoleh dari penjualan melalui saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen sebesar 23,84625 %. (lihat, lampiran 7)
3. Rata-rata *Return On Investment* untuk saluran distribusi Produsen – konsumen adalah 14,80125 % .
4. Berarti keuntungan yang diperoleh dari penjualan melalui saluran distribusi produsen – konsumen sebesar 14,80125 %. (lihat, lampiran 8)

Jadi atas perhitungan *Return On Investment* tersebut dapat diketahui bahwa saluran distribusi yang mempunyai tingkat *Return On Investment* terbesar adalah saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen, hal ini berarti saluran distribusi tersebut adalah saluran distribusi yang mempunyai tingkat keuntungan terbesar dan paling efisien.

4.4.2 Perhitungan *Coefficient of Variation*

Berdasarkan kriteria resiko alternatif yaitu dari perhitungan *coefficient of variation* dapat diketahui bahwa tingkat resiko penjualan (COV) dari kedua saluran distribusi tersebut adalah :

1. Saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen

COV = 26,4464 %. Berarti resiko penjualan yang akan ditanggung oleh perusahaan bila menggunakan saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen sebesar 26,4464% (lihat lampiran 9)

2. Saluran distribusi Produsen – Konsumen

COV = 29,4253 % Berarti resiko penjualan yang akan ditanggung oleh perusahaan bila menggunakan saluran distribusi produsen –konsumen sebesar 29,4253 % (lihat lampiran 10)

Apabila dilihat dari kriteria resiko alternatif tiap saluran, maka nilai coefficient of variation terendah adalah pada saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen. Hal ini berarti saluran distribusi yang mempunyai tingkat resiko penjualan lebih kecil adalah saluran distribusi distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen. Dan saluran distribusi Produsen – Konsumen mempunyai resiko penjualan sedikit lebih tinggi.

Berdasarkan dua analisis diatas maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen adalah saluran distribusi yang mempunyai tingkat keuntungan tertinggi yaitu sebesar 23,84625 % dan mempunyai tingkat resiko penjualan sebesar 26,4464 % sedangkan untuk saluran distribusi Produsen – Konsumen mempunyai tingkat keuntungan lebih rendah yaitu sebesar 14,80125 % dan mempunyai tingkat resiko penjualan lebih tinggi yaitu sebesar 29,4253 %.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN



5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data, maka disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Return on investment* (ROI) masing-masing saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen sebesar 23,84625 % dengan tingkat resiko penjualan (*Coefficient of Variation*) sebesar 26,4464 % sedangkan untuk saluran distribusi Produsen – Konsumen sebesar 14,80125 % dengan tingkat resiko penjualan sebesar 29,4253 % sehingga saluran distribusi yang paling efisien adalah saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen karena mempunyai tingkat *return on investment* terbesar yaitu 23,8625 % dengan tingkat resiko penjualan (*Coefficient of Variaton*) paling kecil yaitu 26,4464 %.
- b. Setelah diketahui besarnya *return on investment* dan *coeficient of variation* dari masing-masing saluran distribusi maka dapat diketahui saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen adalah saluran distribusi yang dipilih dan layak diprioritaskan pengembangannya dimasa yang akan datang, karena saluran distribusi distribusi ini lebih efisien dalam memberikan keuntungan dan mempunyai resiko paling kecil dibandingkan saluran distribusi lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka sebaiknya perusahaan :

1. lebih memprioritaskan pengembangan pada saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen. Karena saluran distribusi tersebut adalah saluran distribusi yang paling efisien dan mempunyai resiko penjualan terendah daripada saluran distribusi Produsen – Konsumen.

2. Meski demikian, tidak berarti bahwa saluran distribusi Produsen - Konsumen tidak layak digunakan dan dikembangkan, melainkan saluran distribusi tersebut juga perlu diperhatikan pengembangannya sehingga diharapkan dapat memberikan sesuatu yang lebih baik pada perusahaan.
3. Perusahaan harus tetap mempertahankan mutu dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap percaya pada produk "Super Madu"



DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, A, 1993, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, Jakarta, LP3ES
- Husnan Suad, 1995, *Manajemen Keuangan, Teori dan Penerapan*, Yogyakarta, BPFE, UGM
- Kotler, Pemasaran, 1992, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Kedua, Jakarta, Prenhallindo
- Kotler Philip dan G, Amstrong, 1997, *Dasar - Dasar Pemasaran*, Jilid II, Jakarta, Prenhallindo
- Riyanto, B, 1995, *Dasar - Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Yogyakarta, Yayasan Badan Penerbit UGM
- Sunu, R, 1995, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Yogyakarta, Liberty
- Swasta, B dan Irawan, 1990, *Azas - Azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty
- Syamsudin, L, 1992, *Manajemen Keuangan Perusahaan*, Jakarta, Rajawali Pers
- Supranto, J, 1995, *Statistik, Teori dan Aplikasi*, Jilid I, Jakarta, Erlangga

Lampiran 1 : Perusahaan Tape "Super Madu" Hasil Penjualan
Untuk Saluran Distribusi Produsen - Perantara - Konsumen
Tahun 1998 sampai dengan tahun 2001 (Rupiah)

Tahun	Semester	Jenis produk		Jumlah
		Tape Singkong	Tape ketan	
1998	I	78.828.000	68.643.600	147.471.600
1998	II	98.781.000	68.991.000	167.772.000
1999	I	140.783.500	87.925.500	228.709.000
1999	II	141.523.200	88.006.500	229.529.700
2000	I	163.675.500	115.038.000	278.713.500
2000	II	165.427.500	144.097.500	309.525.000
2001	I	167.804.000	161.253.000	329.057.000
2001	II	171.104.500	164.879.500	335.984.000

Perusahaan Tape "Super Madu" Jember

Lampiran 2 Perusahaan Tape "Super Madu" Hasil Penjualan
Untuk Saluran Distribusi Produsen - Konsumen
Tahun 1998 Sampai dengan 2001 (Rupiah)

Tahun	Semester	Jenis Produk		Jumlah
		Tape Singkong	Tape Ketan	
1998	I	10.942.000	10.035.200	20.977.200
1998	II	14.378.400	10.355.200	24.733.600
1999	I	18.022.500	12.966.000	30.988.500
1999	II	18.265.500	13.098.000	31.363.500
2000	I	32.668.900	22.550.000	55.218.900
2000	II	33.151.700	30.243.000	63.394.700
2001	I	35.539.000	34.615.000	70.154.000
2001	II	39.163.000	36.180.000	75.343.000

Sumber : Perusahaan Tape "Super Madu" Jember

lampiran 3: Perusahaan Tape "Super Madu" Jember
 Data Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Untuk Saluran Distribusi
 Produsen - Perantara - Konsumen Tahun 1998 - 2001
 (dalam rupiah)

Jenis Biaya	1998		1999		2000		2001	
	I	II	I	II	I	II	I	II
Biaya Penjualan	3.612.000	3.620.000	3.959.000	4.423.000	4.824.000	4.935.000	5.109.000	5.119.000
Biaya Advertens	1.771.000	1.864.000	2.240.000	2.294.000	2.509.000	2.744.000	2.909.000	2.932.000
Biaya Pengiriman	8.948.000	9.191.000	9.449.000	9.652.000	10.141.000	11.095.000	11.714.000	12.466.000
Biaya Pemasaran	2.116.000	2.158.000	2.378.000	2.436.000	2.640.000	2.636.000	2.827.000	2.911.000
Biaya Penggudangan	2.492.000	2.459.000	2.660.000	2.724.000	3.160.000	3.246.000	3.761.000	3.766.000
Biaya Kredit dan Penagihan	4.904.000	5.784.000	5.657.000	5.893.000	6.541.000	7.057.000	7.120.000	7.628.000
Jumlah	23.843.000	25.076.000	26.343.000	27.422.000	29.815.000	31.713.000	33.440.000	34.822.000

Sumber : Perusahaan Tape "Super Madu" Jember

Lampiran 4:

Perusahaan Tape "Super Madu" Jember
 Data Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Untuk Saharan Distribusi
 Produsen - Konsumen Tahun 1998 - 2001
 (dalam rupiah)

Jenis Biaya	1998		1999		2000		2001	
	I	II	I	II	I	II	I	II
Biaya Penjualan	1.750.000	2.075.000	2.705.000	3.248.000	3.702.000	3.830.000	4.409.000	4.421.000
Biaya Advertens	65.000	174.000	357.000	441.000	622.000	824.000	983.000	1.119.000
Biaya Pengirim	383.000	591.000	1.755.000	1.923.000	2.194.000	2.985.000	3.367.000	3.524.000
Biaya Akuntans	631.000	681.000	846.000	865.000	1.044.000	1.072.000	1.228.000	1.314.000
Pemasaran								
Biaya	894.000	921.000	1.065.000	1.085.000	1.446.000	1.552.000	1.893.000	1.993.000
Penggudangan								
Biaya Kredit da	719.000	790.000	1.197.000	2.077.000	2.350.000	2.324.000	3.892.000	4.092.000
Penagihan								
Jumlah	4.442.000	5.232.000	7.925.000	9.639.000	11.358.000	12.587.000	15.772.000	16.463.000

Sumber : Perusahaan Tape " Super Madu " Jember

Lampiran 5 : Harga Pokok Penjualan Perusahaan Tape "Super Madu" Jember
 Tahun 1998 - 2001 (dalam Rupiah)

Keterangan	1998		1999		2000		2001	
	I	II	I	II	I	II	I	II
Biaya Bahan B	69.978.000	105.018.000	138.571.000	170.174.000	210.315.000	243.505.000	253.215.000	261.635.000
Upah Langsung	10.145.000	11.900.000	12.715.500	13.120.000	13.995.000	14.370.000	14.815.000	15.172.000
rOH Pabrik	5.785.000	5.915.000	6.317.000	6.784.000	7.095.000	7.374.000	7.790.000	8.215.000
H P P	85.908.000	122.833.000	157.603.500	190.078.000	231.405.000	265.249.000	275.820.000	285.022.000

Sumber : Perusahaan Tape "Super Madu" Jember

Lampiran 6: Perhitungan Harga Pokok Penjualan tiap sakuran distribusi Perusahaan Tape "Super Madu" Jember

1. HPP tahun 1998

a). Semester I = 85.908.000
Total Penjualan = 172.048.800

Produsen - Perantara - Konsumen =	$\frac{147.471.600 \times 85.908.000}{172.048.800}$	=	73.636.028
Produsen - Konsumen =	$\frac{24.577.200 \times 85.908.000}{172.048.800}$	=	12.271.972

b). Semester II = 122.833.000
Total Penjualan = 196.149.000

Produsen - Perantara - Konsumen =	$\frac{167.772.600 \times 122.833.000}{196.149.000}$	=	105.063.048
Produsen - Konsumen =	$\frac{28.377.200 \times 122.833.000}{196.149.000}$	=	17.770.453

2. HPP tahun 1999

a). Semester I = 157.603.500
Total Penjualan = 265.097.000

Produsen - Perantara - Konsumen =	$\frac{228.709.000 \times 157.603.000}{265.097.000}$	=	135.970.376
Produsen - Konsumen =	$\frac{36.388.500 \times 157.603.000}{265.097.000}$	=	21.633.421

b). Semester II = 190.078.000
 Total Penjualan = 267.893.000

Produsen - Perantara - Konsumen = $229.529.700 \times 190.078.000$
 $\underline{267.893.000}$ = 162.858.105

Produsen - Konsumen = $38.363.500 \times 190.078.000$
 $\underline{267.893.000}$ = 27.220.037

3. HPP tahun 2000

a). Semester I = 231.405.000
 Total Penjualan = 333.632.000

Produsen - Perantara - Konsumen = $278.413.500 \times 231.405.000$
 $\underline{333.632.000}$ = 193.105.805

Produsen - Konsumen = $55.218.900 \times 231.405.000$
 $\underline{333.632.000}$ = 38.299.472

b). Semester II = 265.249.000
 Total Penjualan = 370.929.200

Produsen - Perantara - Konsumen = $307.534.500 \times 265.249.000$
 $\underline{370.929.200}$ = 219.915.872

Produsen - Konsumen = $63.394.700 \times 265.249.000$
 $\underline{370.929.200}$ = 45.333.128

4. HPP tahun 2001

a). Semester I = 275.820.000
 Total Penjualan = 399.211.000

Produsen - Perantara - Konsumen = $329.057.000 \times 275.820.000$
 $\underline{399.211.000}$ = 227.349.702

Produsen - Konsumen = $70.154.000 \times 275.820.000$
 $\underline{399.211.000}$ = 48.470.298

b). Semester II = 285.022.000
Total Penjualan = 411.327.000

Produsen - Perantara - Konsumen = $\frac{335.984.000 \times 285.022.000}{411.327.000}$ = 232.814.359

Produsen - Konsumen = $\frac{75.343.000 \times 285.022.000}{411.327.000}$ = 52.207.641

Lampiran 7 : Perhitungan Return On Investment
 Perusahaan Tape "Super Madu" Jember
 Saluran Distribusi Produsen - Perantara - Konsumen Tahun 1998 - 2001
 (Dalam rupiah)

Keterangan	1998		1999		2000		2001			
	I	II	I	II	I	II	I	II		
Penjualan	147.471.600	167.772.600	228.709.000	229.529.700	278.413.500	307.534.500	329.057.000	335.984.000		
Biaya Distribusi :										
HPP	73.636.028	105.063.048	135.970.376	162.858.105	193.105.805	219.915.872	135.970.376	162.858.105		
Biaya Operasi	23.843.000	25.076.000	2.634.300	2.742.200	29.815.000	31.713.000	26.343.000	27.422.000		
Pajak	6.998.886	5.145.049	12.738.558	5.387.457	8.922.324	9.066.970	12.738.558	5.387.457		
Total Biaya Dist.	104.477.914	135.284.097	151.343.234	170.987.762	231.843.129	260.695.842	175.051.934	195.667.562		
ROI	41,15	24,02	30,65	17,31	20,09	17,97	20,04	19,61		
Rata-rata Return On Investment	=		190,77		:		8		=	23,84663

Sumber : Perusahaan Tape "Super Madu" Jember

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

ROI = Tingkat Keuntungan yang dihasilkan saluran distribusi i

Si = Penjualan yang dihasilkan saluran distribusi i

Ci = Biaya Penggunaan saluran distribusi i (Ci = HPP + Biaya Operasi + Pajak)

Perhitungan ROI saluran distribusi produsen - perantara - konsumen

1. Tahun 1998

a). Semester I

$$Ci = 73.636.028 + 23.843.000 + 6.998.886 = 104.477.914$$

$$ROI = \frac{147.471.600}{104.477.914} \times 100 \% = 41,15\%$$

b). Semester II
 Ci = 105.063.048 + 25.076.000 = 130.139.048
 ROI = $\frac{130.139.048}{135.284.097} \times 100\% = 96,27\%$

2. Tahun 1999

a). Semester I
 Ci = 135.970.376 + 26.343.000 = 162.313.376
 ROI = $\frac{162.313.376}{175.051.934} \times 100\% = 92,73\%$

b). Semester II
 Ci = 162.858.105 + 27.422.000 = 190.280.105
 ROI = $\frac{190.280.105}{195.667.562} \times 100\% = 97,25\%$

3. Tahun 2000

a). Semester I
 Ci = 193.105.805 + 29.815.000 = 222.920.805
 ROI = $\frac{222.920.805}{231.843.329} \times 100\% = 96,15\%$

b). Semester II
 Ci = 219.915.872 + 31.713.000 = 251.628.872
 ROI = $\frac{251.628.872}{260.695.842} \times 100\% = 96,50\%$

4. Tahun 2001

a). Semester I
 Ci = 227.349.702 + 33.350.000 = 260.699.702
 ROI = $\frac{260.699.702}{274.124.756} \times 100\% = 95,10\%$

135284097

5.145.049
24,02%

175051934

12.738.558
30,65%

195667562

5.387.457
17,31%

231843329

8.922.524
20,09%

260695842

9.066.970
17,97%

274124756

13.425.054
20,04%

b). Semester II

$$\begin{array}{r}
 \text{Ci} = 232.814.359 \\
 \text{ROI} = \frac{335.984.000}{281.058.033} \times 100\% = 119,54\%
 \end{array}$$

281058033

=

13.421.674

34.822.000

281.058.033

281.058.033

X 100 % =

19,54%

Jadi rata rata ROI untuk saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen adalah
 $(41,15 + 24,02 + 30,65 + 17,31 + 20,09 + 17,97 + 20,04 + 19,54) / 8 = 23,84625$

Lampiran 8 : Perhitungan Return On Investment
 Perusahaan Tape "Super Madu" Jember
 Saluran Distribusi Produsen - Konsumen Tahun 1998 - 2001
 (Dalam rupiah)

Keterangan	1998		1999		2000		2001	
	I	II	I	II	I	II	I	II
Penjualan	24.577.200	28.377.200	36.383.500	38.363.500	55.218.900	63.394.700	70.154.000	75.343.000
Biaya Distribusi :								
HPP	12.271.972	17.770.453	21.633.421	27.220.037	38.299.472	45.333.128	48.470.298	52.207.611
Biaya Operasi	4.442.000	5.232.000	7.925.000	9.639.000	11.358.000	13.587.000	15.772.000	16.603.000
Pajak	786.323	537.476	683.012	150.448	556.147	447.457	591.170	647.295
Total Biaya Dist.	17.500.295	23.539.929	30.241.433	37.009.485	50.213.619	59.367.585	64.833.468	69.457.976
ROI	40,44	20,55	20,33	3,66	9,97	6,78	8,21	8,27
Rata-rata Return On Investment = 118,41 : 8 = 14,8025								

Sumber : Perusahaan Tape "Super Madu" Jember

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

ROI = Tingkat Keuntungan yang dihasilkan saluran distribusi i

Si = Penjualan yang dihasilkan saluran distribusi i

Ci = Biaya Penggunaan saluran distribusi i (Ci = HPP + Biaya Operasi + Pajak)

Perhitungan ROI saluran distribusi produsen - konsumen

1. Tahun 1998

a). Semester I

$$Ci = 12.271.972 + 4.442.000 + 786.323 = 17.500.295$$

$$ROI = \frac{24.577.200 - 17.500.295}{17.500.295} \times 100 \% = 40,44\%$$

17.500.295

b). Semester II
 Ci = 17.770.453 + 5.232.000 = 23.002.453
 ROI = $\frac{23.002.453}{23.539.929} \times 100\% = 97,73\%$

2. Tahun 1999

a). Semester I
 Ci = 21.633.421 + 7.925.000 = 29.558.421
 ROI = $\frac{29.558.421}{30.241.433} \times 100\% = 97,74\%$

b). Semester II
 Ci = 27.220.037 + 9.639.000 = 36.859.037
 ROI = $\frac{36.859.037}{37.009.485} \times 100\% = 99,62\%$

3. Tahun 2000

a). Semester I
 Ci = 38.299.472 + 11.358.000 = 49.657.472
 ROI = $\frac{49.657.472}{50.213.619} \times 100\% = 98,90\%$

b). Semester II
 Ci = 45.333.128 + 13.587.000 = 58.920.128
 ROI = $\frac{58.920.128}{59.367.585} \times 100\% = 99,24\%$

4. Tahun 2001

a). Semester I
 Ci = 48.470.298 + 15.772.000 = 64.242.298
 ROI = $\frac{64.242.298}{64.833.468} \times 100\% = 99,09\%$

$$ROI = \frac{70.154.000}{64.833.468} - \frac{64.833.468}{64.833.468} \times 100\% = 8,21\%$$

b). Semester II

$$Ci = \frac{52.207.641}{75.343.000} - \frac{69.457.876}{69.457.876}$$

$$+ \frac{16.603.000}{69.457.876} \times 100\% = 8,47\%$$

69457876

=

$$647.235$$

$$8,47\%$$

Jadi rata-rata ROI untuk saluran distribusi produsen - konsumen adalah
 (40,44% + 20,55% + 20,33% + 2,53% + 9,97% + 6,78% + 8,21% + 8,47%) / 8 = 14,66%

Lampiran 9: Perhitungan Standar deviasi Perusahaan tape "Super Madu" Untuk Saluran Distribusi Produsen - Perantara - Konsumen Tahun 1998 - 2001

tahun	semester	X_i	μ	$(X_i - \mu)$	$(X_i - \mu)^2$
1998	I	147.471.600	253.058.988	-105.587.388	11.148.696.504.662.500
	II	167.772.600	253.058.988	-85.286.388	7.273.767.978.086.540
1999	I	228.709.000	253.058.988	-24.349.988	592.921.915.600.144
	II	229.529.700	253.058.988	-23.529.288	553.627.393.786.944
2000	I	278.413.500	253.058.988	25.354.512	642.851.278.758.144
	II	307.534.500	253.058.988	54.475.512	2.967.581.407.662.140
2001	I	329.057.000	253.058.988	75.998.012	5.775.697.827.952.140
	II	335.984.000	253.058.988	82.925.012	6.876.557.615.200.140
total		2.024.471.900			35.831.701.921.708.800

Sumber : Perusahaan tape "Super Madu" Jember

$$\text{Standart deviasi} = \sqrt{\frac{35.831.701.921.708.800}{8}} = \sqrt{4.478.962.740.213.590}$$

$$= 66.925.053$$

$$\text{COV} = \frac{66.925.053}{253.058.988} \times 100\%$$

$$= 26,4464\%$$

lampiran 10: Perhitungan Standar Deviasi Perusahaan Tape "Super Madu" Jember untuk sahur distribusi produsen - konsumen

tahun	semester	X_i	μ	$(X_i - \mu)$	$(X_i - \mu)^2$
1998	I	24.577.200	48.977.125	-24.399.925	595.356.340.005.625
	II	28.377.200	48.977.125	-20.599.925	424.356.910.005.625
1999	I	36.388.500	48.977.125	-12.588.625	158.473.479.390.625
	II	38.363.500	48.977.125	-10.613.625	112.649.035.640.625
2000	I	55.218.900	48.977.125	6.241.775	38.959.755.150.625
	II	63.394.700	48.977.125	14.417.575	207.866.468.880.625
2001	I	70.154.000	48.977.125	21.176.875	448.460.034.765.625
	II	75.343.000	48.977.125	26.365.875	695.159.364.515.625
total		391.817.000			1.661.568.138.343.750

Sumber : Perusahaan Tape "Super Madu" Jember

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{1.661.568.138.343.750}{8}} = \sqrt{207.696017.292969}$$

$$= 14.411.662,54$$

$$\text{COV} = \frac{14.411.662,54}{48.977.125} \times 100\% = 29,4253\%$$

Lampiran 11 :

Peraturan Perhitungan Pajak

Perhitungan pajak penghasilan :
 Penghasilan kurang dari
 Penghasilan Rp. 10.000.000,-
 Penghasilan lebih dari

Rp. 10.000.000	Tarif pajak 10%
Rp. 40.000.000	Tarif pajak 15%
Rp. 40.000.000	Tarif pajak 30%

s/d

