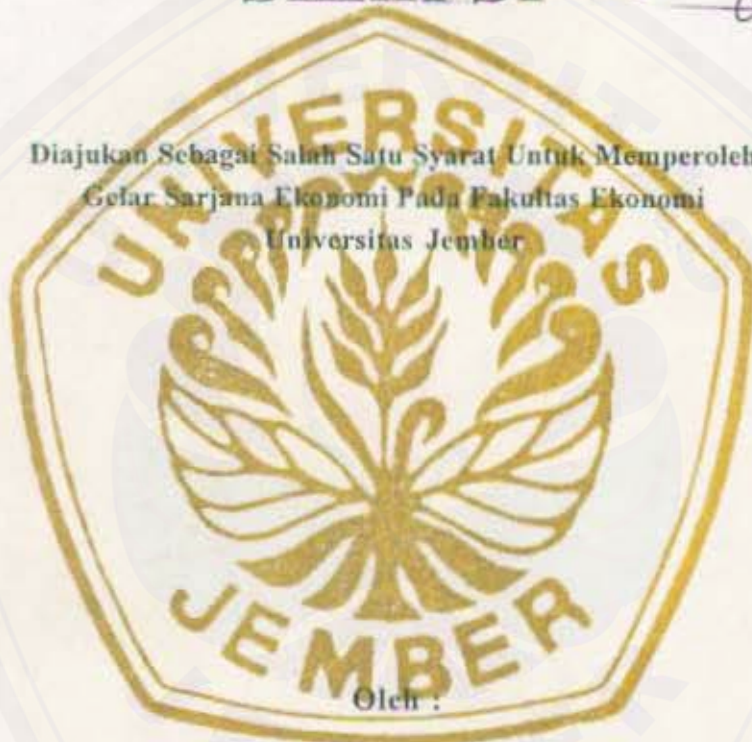


**PENILAIAN PENGGUNAAN SALURAN  
DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN  
ROTI SAID'S JEMBER**

Kelas:	Manajemen	5
Disusun oleh:		658.8
Disetujui oleh:		MUR
Kategori:		7
Kategori:	jur	

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Oleh :

**BINTARI DWI MURIYANTI**

NIM : 000810291482

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

2004

## JUDUL SKRIPSI

### PENILAIAN PENGGUNAAN SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN ROTI SAIDS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : BINTARI DWI MURIYANTI

N . I . M : 000810291482

Jurusan : MANAJEMEN

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

23 Juni 2004

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

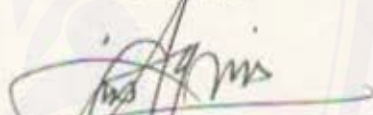
#### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 674 838

Sekretaris,



Drs. Agus Priono, MM  
NIP. 131 658 392

Anggota,



Drs. Budi Nurhardjo, M.Si  
NIP. 131 408 353

Mengetahui/Menyetujui



Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dehan,  
Drs. LIKIP, S.U  
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Bintari Dwi Muriyanti  
NIM : 000810291482E  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Penilaian Penggunaan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Roti Saids Jember.

Pembimbing I



Drs. Budi Nurhardjo, Msi

NIP.131 408 353

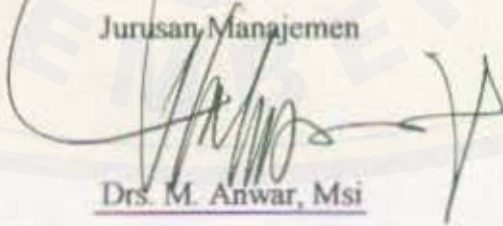
Pembimbing II



Drs. Markus Apriono, MM

NIP. 131 832 339

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi  
Jurusan Manajemen



Drs. M. Anwar, Msi

NIP. 131 759 767

### MOTTO

- ❖ *Kesukaran dan rintangan yang muncul hendaknya dianggap hal yang lumrah, karena itu sederhanakanlah hidup. Tiada cita-cita yang dapat tercapai tanpa perjuangan dan justru perjuangan itulah yang membuat hidup ini kian menarik hati.*

(The Liang Gie)

- ❖ *Manusia hanya membutuhkan tiga hal untuk memperoleh kebahagiaan sejati di dunia ini, Seseorang untuk dicintai, sesuatu untuk dikerjakan, dan sesuatu untuk diharapkan.*

(Kata Mutiara)



## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan karyaku ini kepada :

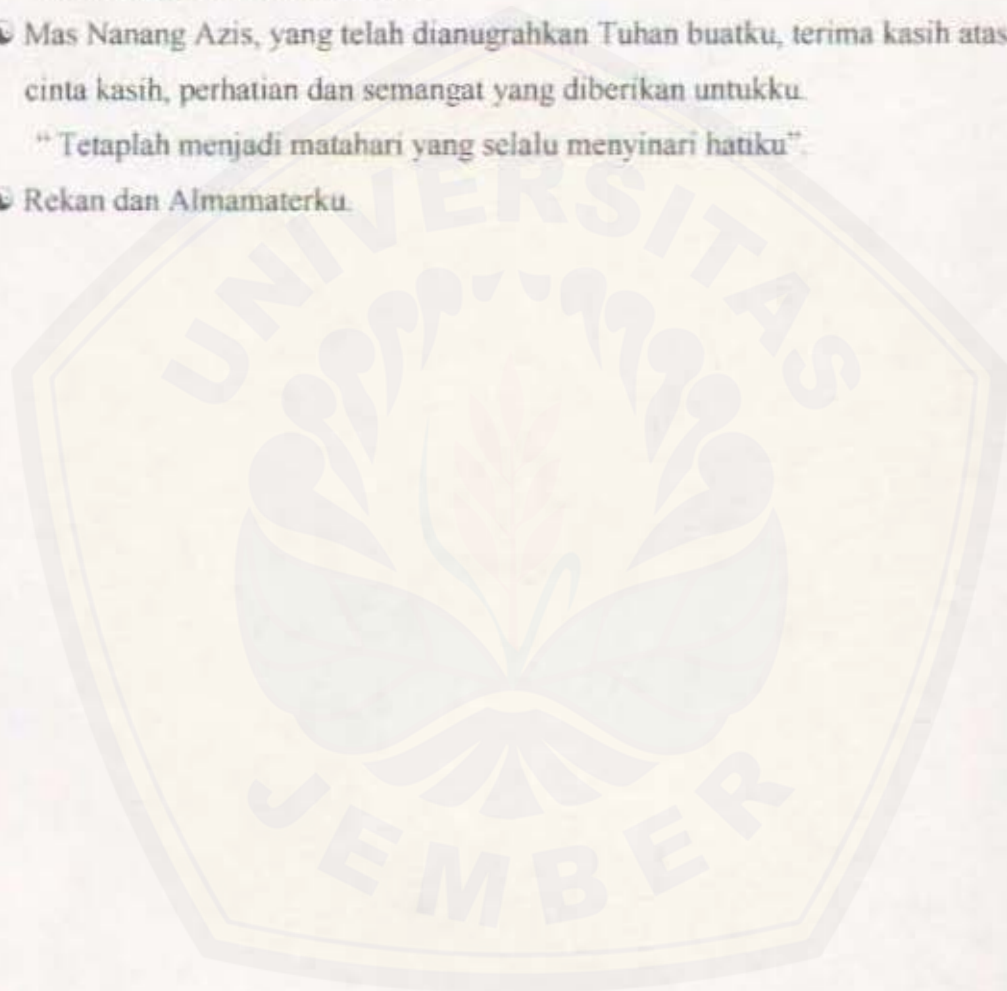
- Ayahanda H. Moch. Asmuri dan ibunda Hj. Mulyanti yang tidak pernah sunyi akan do'a, terima kasih atas semua cinta kasih, perhatian dan semangat yang diberikan untukku.

“Aku bangga menjadi putrimu”.

- Mas Nanang Azis, yang telah dianugerahkan Tuhan buatku, terima kasih atas cinta kasih, perhatian dan semangat yang diberikan untukku.

“Tetaplah menjadi matahari yang selalu menyinari hatiku”.

- Rekan dan Almamaterku.



## ABTRAKSI

Penelitian dilaksanakan diperusahaan roti Saida, perusahaan ini memproduksi dua jenis roti yaitu roti tawar dan roti manis. Letak perusahaan roti Saida sangat strategis yaitu terletak dikeraian kota di jalan Dr. Soetomo Nomor 28 Jember, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk membeli roti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas masing-masing saluran yang digunakan ( saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung ) dan mengetahui tingkat resiko masing-masing saluran distribusi yang digunakan .

Analisis yang digunakan yaitu untuk mengetahui efektifitas saluran distribusi digunakan alat analisa Return On Investment ( ROI ), karena dengan mencari ROI kita akan mengetahui perolehan laba atau keuntungan yang berlainan dari alternatif saluran distribusi yang ada. Dan untuk mengetahui tingkat resiko masing-masing saluran distribusi digunakan alat analisa Coefficient Of Variation ( COV ) dimana saluran yang memberikan angka COV terkecil adalah yang akan dikembangkan oleh perusahaan, karena saluran distribusi tersebut mempunyai beban resiko yang paling kecil.

Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan pada perusahaan roti Saida Jember, maka saluran distribusi yang memberikan tingkat prosentase ROI tertinggi perlu dikembangkan agar semakin cepat pula tingkat pengembalian investasi yang akan diterima perusahaan. Dan saluran distribusi yang memberikan prosentase COV terkecil perlu dikembangkan karena menunjukkan bahwa saluran tersebut mempunyai tingkat resiko terkecil.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah swt atas limpahan tauhiq dan hidayahnya sehingga penyusunan skripsi dengan judul “ PENILAIAN PENGGUNAAN SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN ROTI SAIDS JEMBER ” dapat terselesaikan dengan lancar.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi Universitas Jember, sehingga dalam kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs.H. Liakip,SU selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Jember
2. Bapak Drs.Budi Nurhardjo,Msi selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Markus Apriono,MM selaku dosen pembimbing II, terima kasih atas perhatian, bimbingan serta petunjuk yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis.
4. Seluruh staf dan karyawan fakultas ekonomi yang telah membantu penulis dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak W Said Goertika,SH , Selaku pemilik perusahaan roti Saids Jember beserta karyawan, terima kasih telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan data-data informasi tentang perusahaan.
6. Bapak H. Anang Eko beserta keluarga, terima kasih atas doa dan dukungannya.
7. Ibu Dra.Melliana Trie Ratnani, terima kasih atas segala bantuannya sehingga penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
8. Kakak-kakakku dan keponakanku tersayang “Icha” terima kasih atas semangat yang selalu diberikan pada che-che.
9. Semua keluarga di Asembagus terima kasih atas semangat dan perhatian yang diberikan kepada penulis.

10. Sahabatku Rini – Yudhis dan arek-arek ekstensi tahun 2000 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaan dan semangat yang selalu diberikan serta segala bantuan kepada penulis.

Mengingat kemampuan yang sangat terbatas, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis sangat mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak guna perbaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga Allah swt senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya kepada kita sekalian dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, almamater dan pembaca sekalian.

Jember, Juni 2004

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
LAMPIRAN .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Kegunaan Penelitian .....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Mengenai Penelitian Sebelumnya .....	4
2.2 Landasan Teori .....	4
2.2.1 Pengertian dan Arti Penting Saluran Distribusi .....	4
2.2.2 Peranan dan Fungsi Saluran Pemasaran .....	6
2.2.3 Faktor-Faktor yang Perlu diperhatikan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi .....	7
2.2.4 Alasan Penggunaan Perantara .....	10
2.2.5 Penilaian Terhadap Perantara Pemasaran .....	11
2.2.6 Penilaian Terhadap Saluran Distribusi yang Dikembangkan .....	12
2.2.7 Pengukuran Efektifitas .....	13

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian .....	15
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	15
3.3 Metode Analisis Data .....	15
3.3.1 Mengetahui Efektifitas Saluran Distribusi.....	15
3.3.2 Menguji Beban Resiko Dari Alternatif Saluran Distribusi .....	16
3.4 Definisi Operasional .....	17
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah .....	18

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	20
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan Roti Saida .....	20
4.1.2 Lokasi Perusahaan Roti Saida .....	20
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan Roti Saida .....	21
4.1.4 Personalia Perusahaan Roti Saida.....	24
4.1.4.1 Jumlah Tenaga Kerja .....	24
4.1.4.2 Sistem Upah dan Gaji .....	25
4.1.4.3 Hari dan Jam Kerja .....	26
4.1.5 Aktifitas Produksi .....	26
4.1.5.1 Bahan Baku .....	26
4.1.5.2 Peralatan yang Digunakan .....	28
4.1.5.3 Proses Produksi .....	29
4.1.5.4 Hasil Produksi .....	30
4.1.5.5 Aspek Pemasaran .....	31
4.1.5.6 Saluran Distribusi .....	31
4.1.5.7 Daerah Pemasaran .....	32
4.1.5.8 Perkembangan Volume Penjualan dan Perkembangan Harga Jual .....	33
4.1.6 Perkembangan Biaya Operasional dan Perkembangan Biaya Produksi Tak Langsung (FOH/BOP) .....	34
4.1.6.1 Perkembangan Biaya Produksi	

Tak Langsung ((FOH/BOP) .....	34
4.1.6.2 Perkembangan Biaya Operasional .....	35
4.2 Analisis Data	
4.2.1 Perhitungan Tingkat ROI dari Masing-Masing Saluran Distribusi.....	37
4.2.2 Menghitung Tingkat Resiko yang Dihadapi Oleh Setiap Saluran Distribusi (COV).....	38
4.2.2.1 Perhitungan Probabilitas Penjualan Setiap Tahun Untuk Masing-Masing Saluran Distribusi ( $P_i$ ).....	39
4.2.2.2 Menghitung Besarnya Proceeds ( $V_i$ ).....	40
4.2.2.3 Menghitung Besarnya Nilai yang Diharapkan ( $E(V)$ ) .....	40
4.2.2.4 Menghitung Standar Deviasi.....	41
4.2.3 Menghitung Nilai Koefisien Variasi (COV).....	43
BAB V Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan .....	45
5.2.Saran .....	46

## LAMPIRAN

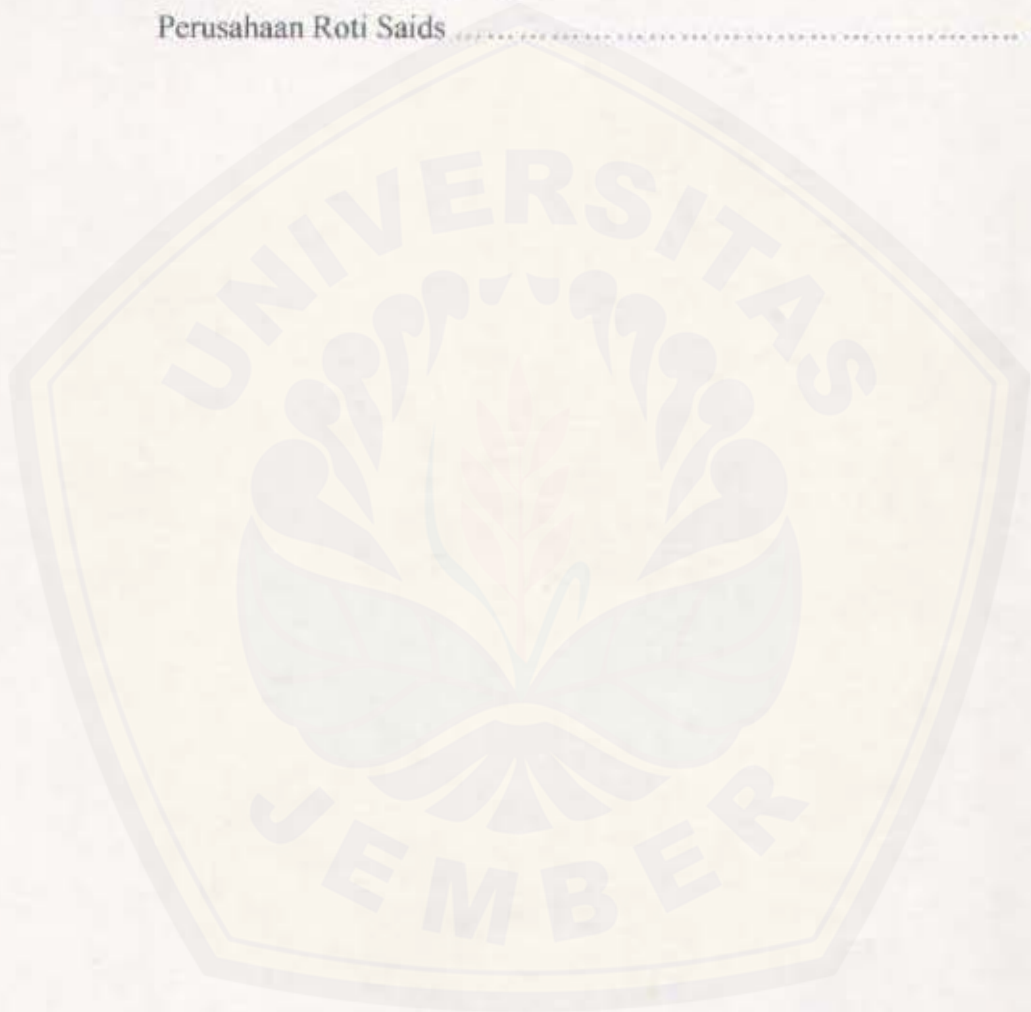
Lampiran 1 : Total Biaya FOH .....	47
Lampiran 2 : Biaya Produksi Per unit .....	47
Lampiran 3 : Perhitungan HPP .....	48
Lampiran 4 : Laporan Laba Rugi .....	49
Lampiran 5 : Perhitungan ROI Masing-masing Saluran Distribusi .....	50
Lampiran 6 : Perhitungan Probabilitas Penjualan Masing-Masing Saluran Distribusi .....	51
Lampiran 7 : Tabel Biaya Penyusutan .....	55
Lampiran 8 : Perhitungan Proceed Masing-masing Saluran Distribusi .....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Daftar Jumlah Karyawan yang Bekerja Pada Perusahaan Roti Saida.....	25
Tabel 2 : Daftar Upah Tenaga Kerja langsung dan Gaji .....	25
Tabel 3 : Total Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong .....	28
Tabel 4 : Volume Produksi Menurut Jenis Roti Dari Tahun 1999 – 2003 .....	30
Tabel 5 : Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi Langsung .....	33
Tabel 6 : Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi Tidak Langsung .....	33
Tabel 7 : Perkembangan Harga Jual Roti .....	34
Tabel 8 : Volume Penjualan Roti .....	34
Tabel 9 : Perkembangan Biaya Produksi Tidak Langsung .....	35
Tabel 10 : Perkembangan Biaya Operasional Saluran Distribusi Langsung .....	35
Tabel 11 : Perkembangan Biaya Operasional Saluran Distribusi Tidak Langsung .....	36
Tabel 12 : Hasil Perhitungan ROI Saluran Distribusi Langsung .....	37
Tabel 13 : Hasil Perhitungan ROI Saluran Distribusi Tidak Langsung .....	37
Tabel 14 : Hasil Perhitungan Probabilitas Saluran Distribusi Langsung .....	39
Tabel 15 : Hasil Perhitungan Probabilitas Saluran Distribusi Tidak Langsung .....	39
Tabel 16 : Hasil Perhitungan Proceed Saluran Distribusi Langsung .....	40
Tabel 17 : Hasil Perhitungan Proceed Saluran Distribusi Tidak Langsung .....	40

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 : Kerangka Pemecahan Masalah .....	18
Gambar 2 : Struktur Organisasi Perusahaan Roti Saids .....	22
Gambar 3 : Proses Produksi Pada Perusahaan Roti Saids .....	29
Gambar 4 : Saluran Distribusi yang Digunakan Perusahaan Roti Saids .....	32



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tidak terlepas dari motivasi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk merealisasikan tujuan tersebut maka aspek pemasaran memegang peranan yang cukup penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Di dalam memasarkan hasil produksi, barang atau jasa banyak segi dalam pemasaran yang harus diperhatikan salah satunya adalah saluran distribusi. Penilaian saluran distribusi akan menentukan lancar atau tidaknya arus suatu barang dan jasa dari produsen ke konsumen, oleh sebab itu masalah-masalah yang memerlukan perhatian adalah masalah saluran distribusi, karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Di dalam dunia usaha sekarang ini, biasanya perusahaan tidak menjual secara langsung ke konsumen, melainkan menggunakan perantara dan biasanya perantara yang digunakan lebih dari satu. Adapun alasan perusahaan menggunakan perantara lebih dari satu, adalah (Basu Swastha DH, Irawan, 1990:288):

1. Penggunaan perantara dapat melaksanakan tugas dan fungsi pemasaran dengan efisiensi tinggi.
2. Perantara dapat menghasilkan volume penjualan lebih banyak karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luas usaha mereka daripada yang dilakukan oleh produsen melalui penyalur sendiri.

Pada Perusahaan Roti Said's yang berada di Wilayah Kabupaten Jember, mempunyai pesaing yang tidak sedikit dan sudah mempunyai nama besar seperti Roti Wina, Roti Singapore dan lain-lain. Oleh karena itu pemilik atau pimpinan perusahaan harus mengetahui secara benar bagaimana menentukan kebijaksanaan tentang saluran distribusinya, guna meningkatkan volume penjualan yang otomatis akan berpengaruh pada keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut.

## 1.2 Perumusan Masalah

Perusahaan Roti Said's adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis roti, yang mempunyai daerah pemasaran sekitar Daerah Tingkat II Kabupaten Jember, sehingga pemilihan saluran distribusi yang tepat akan dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat meningkatkan laba, tetapi sebaliknya jika terjadi kesalahan pada saluran distribusinya maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat memilih saluran distribusi yang langsung maupun tidak langsung ke konsumen. Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi ini harus betul-betul dipertimbangkan.

Pada Perusahaan Roti Said's dalam usahanya memasarkan produknya menggunakan beberapa saluran distribusi, antara lain:

1. Produsen — Konsumen
2. Produsen — Pengecer — Konsumen

Berdasarkan berbagai macam saluran distribusi yang digunakan perusahaan tersebut, maka pimpinan perusahaan dapat menetapkan dan memilih saluran distribusi yang tepat. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana mengetahui diantara saluran distribusi yang dapat memberikan keuntungan atau profit yang tinggi. Oleh karena itu perusahaan perlu mengadakan penilaian terhadap saluran distribusi yang ada dalam perusahaan. Penilaian tersebut meliputi sejauh mana tingkat efektifitas masing-masing saluran yang digunakan maupun tingkat resiko pada masing-masing saluran distribusi tersebut. Dengan mengetahui resiko pada masing-masing saluran distribusi dapat dihindari kemungkinan terjadinya kerugian atau penyimpangan yang tidak diharapkan. Sampai saat ini perusahaan masih kesulitan untuk menentukan apakah saluran distribusi langsung atau tidak langsung yang resikonya lebih rendah untuk dipilih.

Maka penelitian ini diberi judul "**Penilaian Penggunaan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Roti Said's Jember**".



### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini :

1. Mengetahui efektifitas masing-masing saluran yang digunakan
2. Mengetahui tingkat resiko masing-masing saluran distribusi yang digunakan.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama studi

#### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan bahan informasi maupun pertimbangan dalam menentukan alternatif saluran distribusi yang digunakan.

#### 3. Bagi Akademis

Sebagai sumbangan Ilmu Pengetahuan khususnya bidang pemasaran.

#### 4. Bagi Pihak Lain

Digunakan sebagai bahan acuan dalam penulisan laporan pada masa yang akan datang.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Mengenai Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai penilaian penggunaan saluran distribusi telah dilakukan oleh, Intan Ulfa Diah (1999) yang berjudul "Penilaian Penggunaan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Sale Pisang di Banyuwangi". Dengan kesimpulan bahwa saluran distribusi langsung dapat memberikan keuntungan yang tinggi, konsumen lebih berminat untuk membeli sale pisang langsung datang keperusahaan yang juga terdapat toko besar untuk menjual sale pisang .

Tinjauan mengenai penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu saluran distribusi langsung sama-sama memberikan keuntungan yang lebih besar dari pada saluran distribusi tidak langsung. Konsumen lebih berminat untuk membeli langsung pada produsen karena harganya lebih murah dari pada harus membeli pada pengecer, ini disebabkan karena pengecer harus menanggung biaya kendaraan (bensin) sehingga pengecer harus menaikkan harga yang telah ditentukan oleh Produsen.

### 2.2 Landasan Teori

#### 2.2.1 Pengertian dan Arti Penting Saluran Distribusi

Perusahaan didalam memasarkan hasil produksi dari produsen ke konsumen harus memperhatikan beberapa faktor-faktor penting dalam pemasaran, salah satu faktor penting tersebut adalah saluran distribusi. Untuk memperlancar pemasaran hasil produksi dari produsen ke konsumen, Salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka meningkatkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Kebijaksanaan produsen dalam menentukan saluran distribusi akan mempengaruhi tingkat penjualan, sehingga produsen juga harus memikirkan bagaimana barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen dengan baik dan dapat memberikan kepuasan. Pengertian saluran distribusi itu sendiri adalah :

- a. Saluran distribusi adalah Sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk, atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen. (Kotler, 1993: 279)
- b. Saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan. (Sumami dan Suprihanto, 1993:238)

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam mengadakan pemilihan ini dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan perkataan lain meskipun barang atau jasa sudah sesuai dengan selera konsumen, tapi jika ternyata saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan, tidak mempunyai kegiatan, tidak mempunyai inisiatif dan kreatif serta kurang mempunyai tanggung jawab maka usaha untuk penyaluran inipun akan mengalami kelambatan dan mungkin juga kemacetan. Sebaliknya meskipun semua itu telah dipenuhi tetapi jalur yang ditempuh saluran distribusi tersebut kurang cocok maka keadaan inipun dapat pula terjadi .

Saluran distribusi, kadang-kadang juga disebut saluran perdagangan dapat didefinisikan menurut C. Glenn Walters adalah sebagai berikut :

“Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”. (Basu Swastha dan Irawan, 1990:286)

Definisi tersebut mengandung beberapa unsur penting yaitu :

- a. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, oleh karena itu ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi setiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai

pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.

- c. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu, dimana pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
- d. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan perluasan pada pasar. Jadi barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk.

Lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah produsen, perantara (pedagang atau agen), konsumen akhir atau pemakai industri. Dalam sistem distribusinya produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Demi kelancaran pemasaran / penjualan barang dari produsen ke konsumen masalah saluran distribusi harus benar-benar dipertimbangkan dan sama sekali tidak boleh diabaikan.

### **2.2.2 Peranan dan Fungsi Saluran Pemasaran**

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan cara penyusunan pekerjaan yang perlu dilaksanakan dalam rangka penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Maksud dan tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menjembatani atau mempercepat proses penyaluran barang atau jasa dengan orang yang akan mempergunakannya. Aktivitas dari unsur-unsur pemakai jasa perantara dirancang untuk menciptakan beraneka sarana, bentuk, waktu, tempat dan pemilihan. Dalam kegiatan tersebut terdapat beberapa fungsi atau tugas dari pihak perantara. Fungsi utama dari saluran distribusi adalah sebagai berikut : (Basu Swastha, 1990:299)

- a. Riset, yaitu pengumpulan informasi yang diperlukan untuk merencanakan dan memperlancar pertukaran barang atau jasa produsen pada konsumen.

- b. Promosi, yaitu usaha yang dilakukan dalam rangka penyebaran komunikasi yang bersifat membujuk berkenaan dengan penawaran barang kepada konsumen, promosi yang dilakukan melalui periklanan.
- c. Kontak, yaitu upaya yang dilakukan dengan cara mencari dan menghubungi calon pembeli secara langsung.
- d. Penyesuaian, yaitu usaha menyesuaikan bentuk dan sifat produk yang akan ditawarkan dengan kebutuhan calon pembeli, termasuk kegiatan-kegiatan seperti produksi, penyesuaian mutu produk dan pengemasan.
- e. Perundingan, yaitu usaha untuk mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat jual beli lainnya yang bertujuan untuk melaksanakan pengalihan hak milik atas suatu barang atau jasa kepada konsumen
- f. Penyaluran fisik, yaitu kegiatan pengangkutan dan penyimpanan barang jadi.
- g. Pembiayaan, yaitu usaha untuk memperoleh dan menyediakan dana untuk membiayai kegiatan penyaluran barang atau jasa.
- h. Pengambilan resiko, yaitu menerima segala macam resiko yang mungkin terjadi berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

Fungsi-fungsi tersebut diatas dapat menjadi pedoman bagi perusahaan untuk mengadakan pemilihan terhadap saluran distribusi yang dianggap paling tepat sesuai dengan kondisi perusahaan.

### **2.2.3 Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi.**

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam rangka mengadakan pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi perusahaan antara lain adalah : (Basu Swastha, 1990: 299)

#### *a. Pertimbangan Pasar.*

Pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pertimbangan pasar tersebut adalah :

1. Konsumen atau pasar industri

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

2. Jumlah pembeli potensial.

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

3. Konsentrasi pasar secara geografis.

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

4. Jumlah pesanan.

Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besa atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri ( untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi)

5. Kebiasaan dalam pembelian.

Termasuk dalam kebiasaan pembeli ini antara lain :

- kemampuan untuk membelanjakan uangnya;
- tertariknya pada pembelian dengan kredit;
- lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali;
- tertarik pada layanan penjual.

- b. *Pertimbangan Produk*

Pihak intern perusahaan mempunyai beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu :

1. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang banyak, dan sebaliknya.

2. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.

3. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara untuk menyalurkan produknya.

4. Sifat tekhnis

Hal ini berhubungan dengan jenis barang, contohnya jenis barang industri yang biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri.

5. Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur.

6. Luasnya product line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur sangatlah baik.

c. *Pertimbangan Perusahaan*

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah;

1. Sumber pembelanjaan

Perusahaan harus mempertimbangkan kondisi keuangan perusahaan untuk menentukan saluran distribusi mana yang akan digunakan.

2. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Penggunaan perantara dalam memasarkan produk perusahaan akan sangat membantu pihak manajemen suatu perusahaan yang akan memasarkan produk baru dan dapat menambah pengetahuan bagi mereka.

3. Pengawasan saluran

Perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran distribusi yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

#### 4. Pelayanan yang diberikan penjual

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

#### d. *Pertimbangan Perantara*

Pemilihan saluran distribusi mempunyai beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh pihak produsen terhadap perantara yaitu :

##### 1. Pelayanan yang diberikan perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

##### 2. Kegunaan perantara

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

##### 3. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur yang tetap.

##### 4. Volume penjualan

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

##### 5. Ongkos

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

Setelah mengetahui faktor-faktor penting dalam pemilihan saluran distribusi, maka selanjutnya adalah perusahaan perlu mengetahui kriteria-kriteria dalam menentukan pihak-pihak atau perantara yang tepat dan dapat mendukung upaya perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.



#### 2.2.4 Alasan Penggunaan Perantara

Pada umumnya alasan penggunaan perantara adalah karena penggunaan perantara akan sangat mempengaruhi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi yang sangat tinggi dalam membuat barang hingga banyak tersedia dan bisa memenuhi sasaran. Berkat hubungan, keahlian, dan jangkauan operasi mereka, perantara dapat meningkatkan efisiensi distribusi dan merupakan pihak yang mampu menghubungkan komunikasi antara produsen dengan konsumen pemakai akhir. Selain alasan di atas penggunaan perantara juga mempunyai keuntungan antara lain: (Basu Swastha dan Irawan, 1990:290)

- a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
- b. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
- c. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
- d. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
- e. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat memenuhinya.
- f. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.

Perantara dapat pula membantu dalam pencarian konsumen, kegiatan promosi, penyediaan informasi, pengepakan dan pembungkusan, serta peyortiran.

### 2.2.5 Penilaian Terhadap Perantara Pemasaran

Secara periodik perusahaan harus mengadakan evaluasi terhadap prestasi kerja dari perantara berdasarkan kriteria tertentu. Untuk mengadakan evaluasi tersebut, terdapat tiga kriteria penting yaitu : (Radiosunu, 1990:188)

a. Kriteria Ekonomis

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

b. Kriteria Kontrol

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

c. Kriteria Adaptasi

Setiap perantara yang digunakan, akan mengikat perusahaan selama jangka waktu tertentu dan hal tersebut dapat berakibat hilangnya fleksibilitas. Perusahaan akan mengadakan kerja sama jangka panjang dengan agen penjualan, dan tidak lagi bebas menyalurkan hasil produksinya melalui penyalur lain yang mungkin lebih efisien. Jika terdapat anggota saluran distribusi yang prestasi kerjanya di bawah standar, maka perlu dicari penyebabnya dan selanjutnya dicari cara penyelesaiannya.

Berdasarkan ketiga kriteria tersebut, maka kriteria ekonomis adalah yang terpenting dan dominan untuk mengukur saluran distribusi, karena kriteria ini dapat memberikan atau memperlihatkan keuntungan dari hasil penjualan dan biaya yang berlainan dari setiap saluran distribusi yang ada.

### **2.2.6 Penilaian Terhadap Saluran Distribusi Yang Dikembangkan**

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya untuk memasarkan hasil produksi kepada konsumen, pasti menghadapi permasalahan mengenai saluran distribusi yang digunakan. Pada perusahaan yang memiliki daerah pemasaran yang luas, biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan distribusi tidaklah kecil jumlahnya. Semakin banyak aktifitas distribusi yang dilakukan maka akan semakin besar pula biaya distribusi yang ditimbulkan, sehingga perusahaan perlu untuk mengadakan suatu penilaian utamanya terhadap saluran-saluran distribusi yang selama ini digunakan oleh perusahaan, agar dapat segera diketahui saluran distribusi yang tepat utamanya apabila disesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini dan juga yang akan datang. Saluran distribusi tersebut haruslah mempunyai dampak resiko yang kecil bagi eksistensi perusahaan yang bersangkutan.

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

### **2.2.7 Pengukuran Efektifitas**

Pengukuran efektifitas pada saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan perlu dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui dan menilai saluran distribusi langsung atau saluran distribusi tidak langsung yang lebih efektif untuk digunakan dalam pemasaran produk. Pengukuran efektifitas pada saluran distribusi dilakukan sampai sejauh mana saluran distribusi yang dikembangkan oleh perusahaan dapat memberikan keuntungan atau laba yang tinggi.

Untuk mengetahui efektifitas saluran distribusi, digunakan alat analisa Return On Investment (ROI) karena merupakan alat analisa yang berhubungan erat dengan laba atau keuntungan sehingga akan diperoleh laba atau keuntungan yang berlainan dari alternatif saluran distribusi yang ada dalam perusahaan. Saluran

distribusi yang dihasilkan ROI tertinggi adalah saluran distribusi yang paling efektif, karena menunjukkan kecepatan investasi yang ditanamkan.

Rumus dalam penghitungan ROI (Radio Sunu, 1995; 202)

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

Dimana :

$R_i$  : ROI yang dihasilkan saluran distribusi ke  $i$

Dengan mencari ROI kita akan mengetahui perolehan laba atau keuntungan yang berlainan dari alternatif saluran distribusi yang ada dalam perusahaan yaitu saluran distribusi langsung maupun tidak langsung.

$S_i$  : Penjualan yang dihasilkan distribusi ke  $i$

Nilai penjualan yang dihasilkan saluran distribusi langsung dan tidak langsung pada periode tahun 1999 – 2003.

$C_i$  : Biaya penggunaan saluran distribusi ke  $i$

Biaya yang dihitung disini adalah :

- HPP saluran distribusi
- Total biaya operasional
- Pajak

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan roti "SaiDs" Jalan Dr. Soetomo Nomor 28 Jember. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif yaitu bertujuan untuk menggambarkan keadaan yang terjadi secara langsung pada obyek penelitian dan menganalisis saluran distribusi manakah yang dapat memberikan keuntungan yang tinggi pada perusahaan roti SaiDs. Periode waktu yang diteliti yaitu tahun 1999 – 2003. Saluran distribusi yang diteliti disini adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

##### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah disimpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data-data tersebut diperoleh dari perusahaan roti SaiDs yaitu berhubungan dengan data penjualan, data biaya operasi, data laporan rugi-laba dan data harga pokok penjualan.

##### 3.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

###### 3.3.1 Mengetahui Efektifitas saluran Distribusi

Untuk mengetahui efektifitas saluran distribusi digunakan alat analisa Return On Investment (ROI). Rumus dalam perhitungan Return On Investment adalah (Radio Sunu, 1995; 202)

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

Dimana :

R<sub>i</sub> = ROI yang dihasilkan saluran distribusi ; ke i

S<sub>i</sub> = Penjualan yang dihasilkan saluran distribusi ; ke i

C<sub>i</sub> = Biaya penggunaan saluran distribusi ; ke i

### 3.3.2 Menguji Beban Resiko Dari Alternatif Saluran Distribusi.

Untuk menguji beban resiko dari alternatif saluran distribusi dapat digunakan rumus Coefisient of Variation (COV) : (Suad Husnan, 1994; 233). Hasil perhitungan COV menunjukkan tingkat resiko dari masing-masing saluran distribusi, dimana saluran yang memberikan angka koefisien variasi terkecil adalah yang akan dikembangkan oleh perusahaan, karena saluran distribusi tersebut mempunyai beban resiko yang paling kecil.

$$COV = \frac{\sigma}{E(V)}$$

Dimana :

COV : Coeficient of Variation

$\sigma$  : Standart Deviasi

E(V) : Expected Value

Nilai penjualan yang harus dicapai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Rumus Coefficient of Variation dapat kita pecahkan dengan tahap-tahap sebagai berikut :

- a. Menentukan Probabilitas penjualan dari masing-masing saluran distribusi, didasarkan pada hasil penjualan yang dicapai oleh setiap saluran distribusi per periode dengan rumus : (Anto Dajan, 1990; 71)

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

Dimana :

P(E): Probabilitas Penjualan.

m : Hasil penjualan masing-masing saluran distribusi per periode.

n : Total seluruh penjualan selama periode analisis data.

Menentukan Expected Value dengan rumus : (Suad Husnan, 1994; 232)

$$E(V)e = \sum_{i=1}^n V_i.P_i$$

Dimana :

$E(V)$ : Nilai yang diharapkan / Expected Value.

$V_i$  : Nilai pada distribusi ke  $i$  ( $i = 1, 2, \dots, n$ )

$P_i$  : Probabilitas ke  $i$

c. Mengukur Standart Deviasi dengan rumus : (Suad Husnan, 1994; 232)

$$\sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^n (V_i - E(V))^2 \cdot P_i}$$

Dimana :

$\sigma$  : Standart Deviasi

$V_i$  : Nilai pada distribusi ke  $i$  ( $i = 1, 2, \dots, n$ )

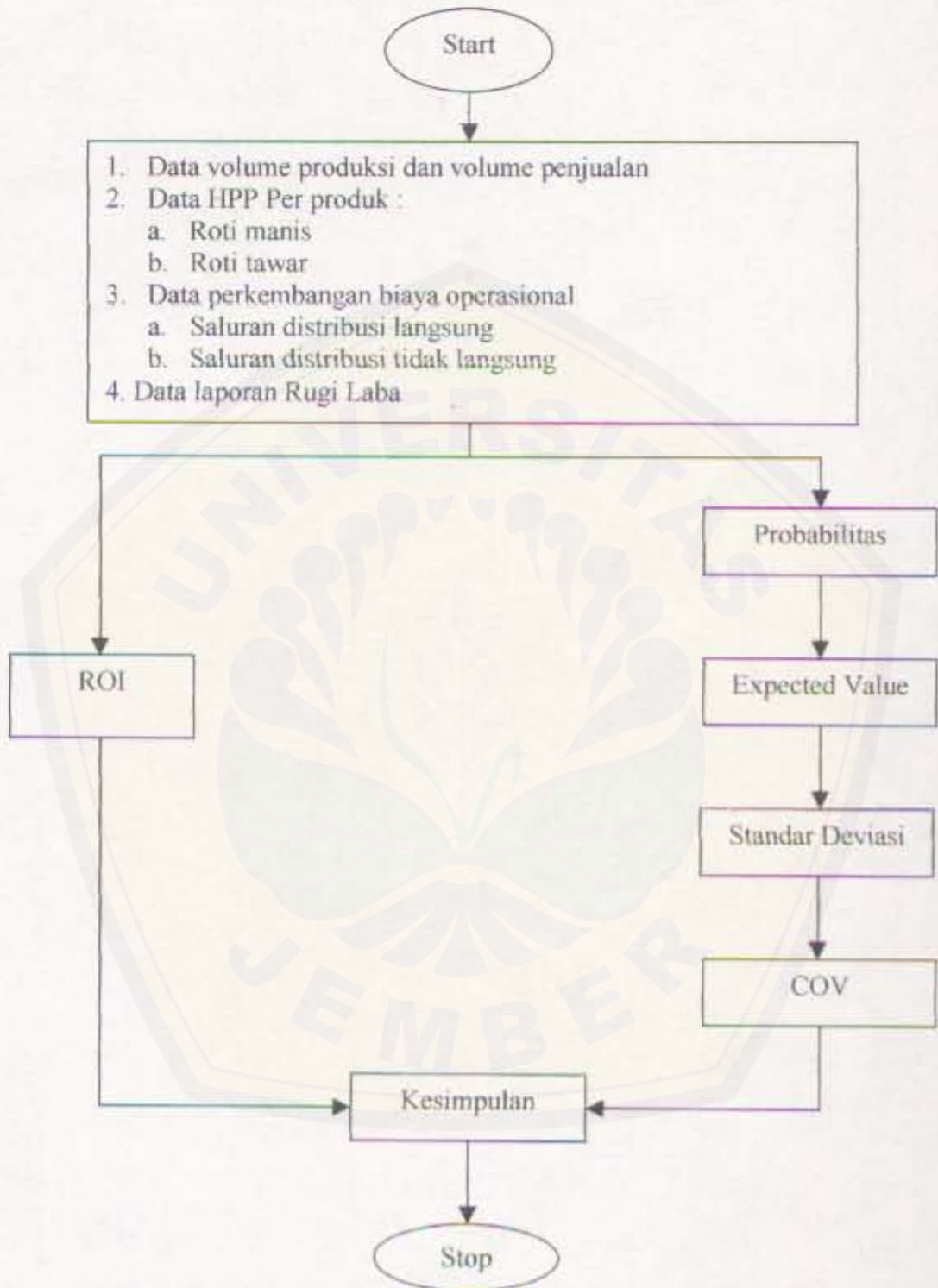
$E(V)$ : Nilai yang diharapkan / Expected Value

$P_i$  : Probabilitas ke  $i$

### 3.4 Definisi Operasional

1. Efektifitas adalah derajat keberhasilan suatu organisasi (sampai seberapa jauh organisasi dinyatakan berhasil) dalam usahanya untuk mencapai apa yang menjadi tujuan organisasi tersebut.
2. Resiko adalah merupakan probabilitas obyektif bahwa outcome yang aktual dari suatu kejadian akan berbeda dari outcome yang diharapkan. Jadi resiko bukan probabilitas dari suatu kejadian tunggal, tetapi probabilitas dari beberapa outcome yang berbeda dari yang diharapkan.
3. Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilihan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilihan produk atau jasa ketoka dipindahkan dari produsen ke konsumen. (Kotler, 1993; 279).

## 3.5 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah



**Keterangan**

1. Mencari data volume produksi dan volume penjualan pada perusahaan roti Saida.
2. Mencari data HPP per produk yaitu roti manis dan roti tawar, sebagai dasar alokasi volume penjualan perusahaan roti Saida.
3. Mencari data perkembangan biaya operasional saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.
4. Mencari perhitungan Rugi Laba dari data perusahaan.
5. Menghitung ROI untuk mengetahui saluran distribusi yang memberikan keuntungan terbesar.
6. Menghitung probabilitas penjualan dari masing-masing saluran distribusi.
7. Menghitung besarnya expected value (nilai yang diharapkan)
8. Menghitung standar deviasi untuk masing-masing saluran distribusi.
9. Menghitung COV untuk mengetahui saluran distribusi langsung atau tidak langsung yang mempunyai beban resiko terkecil.
10. Kesimpulan

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan Roti Saids**

Perusahaan roti Saids didirikan oleh Bapak W.Said Goertika SH, pada tahun 1999, perusahaan ini terletak di jalan Dr.Soetomo Nomor 28 Jember. Pada awal berdirinya perusahaan ini hanya merupakan industri rumah tangga yang memasarkan roti hanya di daerah disekitar Jember saja, setelah produsen mengenal produk roti ini dapat diterima dikalangan konsumen maka permintaan terhadap produk perusahaan ini juga mengalami peningkatan sehingga perusahaan mulai berfikir untuk mengembangkan perusahaan yang mulai dikelolanya.

Langkah-langkah awal yang diambil oleh perusahaan dalam mengembangkan usahanya yaitu dengan menambah tenaga kerja yang digunakan dan meningkatkan kualitas dan mutu produk yang dihasilkan, Penambahan kapasitas bangunan juga merupakan masalah utama yang perlu diperhatikan agar konsumen yang datang membeli produk merasa nyaman. Penambahan tenaga kerja dilakukan oleh perusahaan dengan lebih mengutamakan tenaga kerja yang berasal dari daerah dimana perusahaan itu didirikan guna mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan penduduk sekitar perusahaan.

##### **4.1.2 Lokasi perusahaan Roti Saids**

Lokasi perusahaan roti Saids sangat mudah dijangkau dengan menggunakan kendaraan angkutan umum, becak, maupun kendaraan pribadi, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk membeli roti. Pada perusahaan roti Saids terdapat pabrik yang digunakan untuk proses produksi roti, jadi tempat penjualan roti tidak jadi satu dengan tempat pembuatan roti. Lokasi pabrik terletak di perumahan Villa tegal besar permai. Dalam menentukan lokasi pabrik dan lokasi tempat penjualan perusahaan melakukan beberapa pertimbangan yang dapat dijadikan dasar dalam menentukan lokasi perusahaan antara lain :

a. Faktor Bahan Baku

Faktor bahan baku merupakan hal yang utama dalam suatu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Apabila suatu perusahaan tidak didukung oleh faktor bahan baku yang memadai, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam melakukan proses produksi. Pada perusahaan roti Saida lokasi pabrik sebagai tempat proses produksi sangatlah strategis, sehingga bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi dapat mudah didapatkan. Perusahaan dapat kapan saja memperoleh bahan baku yang dibutuhkan dalam waktu relatif singkat sehingga tidak mengganggu jalannya proses produksi.

#### b. Faktor Penduduk

Salah satu faktor penting lainnya dalam keberhasilan suatu usaha adalah faktor penduduk atau lingkungan dimana perusahaan itu didirikan dan melakukan kegiatannya. Suatu usaha akan dapat berjalan dengan lancar apabila penduduk di daerah tersebut tidak merasa keberatan dengan keberadaan perusahaan tersebut atau secara tidak langsung perusahaan akan mendapat perlindungan oleh penduduk sekitarnya. Akan tetapi hal ini tergantung dari pendekatan pemilik atau pengelola perusahaan serta usaha yang dilakukan hendaknya tidak mengganggu penduduk. Hal yang telah dilakukan oleh perusahaan roti ini adalah dengan melakukan pendekatan dengan para penduduk dan sekaligus memanfaatkan tenaga mereka sebagai tenaga kerja sehingga perusahaan ikut membantu menyediakan lapangan kerja bagi penduduk disekitarnya.

#### c. Faktor Transportasi

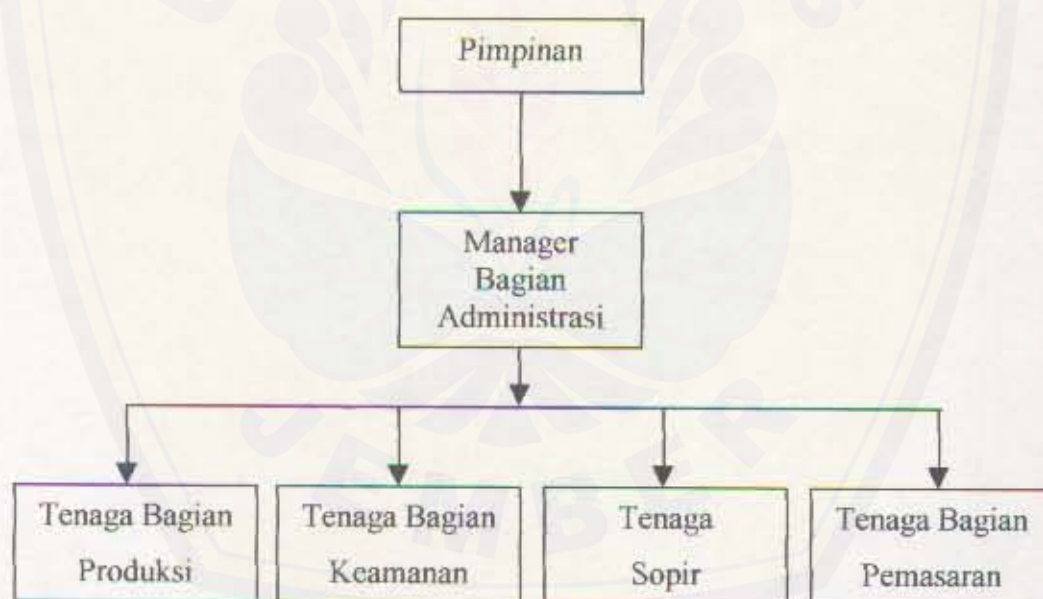
Faktor transportasi merupakan faktor yang sangat penting sekali bagi jalannya produksi perusahaan. Transportasi sangat dibutuhkan mulai dari proses pembelian bahan baku sampai pada pemasaran produk. Lokasi perusahaan roti Saida sudah ditunjang dengan faktor transportasi yang memadai sehingga arus kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

### 4.1.3 Struktur Organisasi perusahaan Roti Saida

Organisasi dalam pengertian secara dinamis adalah setiap kegiatan yang dilakukan secara bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau yang telah disepakati. Sedangkan dalam pengertian yang statis organisasi adalah

merupakan kerangka atau yang lazim disebut sebagai struktur organisasi setiap perusahaan dalam menunjang tercapainya tujuan yang telah ditetapkan baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang diperlukan adanya suatu wadah yang disebut sebagai organisasi. Agar tidak terjadi kesalahan atau tumpang tindih dalam melaksanakan tugas maka diperlukan pula adanya struktur organisasi seperti dalam pengertian organisasi yang statis diatas.

Demikian pula pada perusahaan roti Saids, perusahaan ini juga memiliki struktur organisasi yang menjelaskan gambaran tugas dan kewajiban masing-masing bagian dalam perusahaan sehingga tidak terjadi tumpang tindih dalam menjalankan tugasnya masing-masing dan sekaligus bekerja sama dengan bagian lain dalam perusahaan dan tercapainya tujuan perusahaan akan lebih mudah untuk dilaksanakan. Gambaran mengenai struktur organisasi pada perusahaan ini dapat dilihat pada gambar 2 :



Gambar 2 : Struktur Organisasi Perusahaan Roti Saids

Sumber Data : Perusahaan Roti Saids

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

### 1. Pimpinan

Pimpinan dalam perusahaan ini juga 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 :

- a. Membuat perencanaan dan pengambilan keputusan perusahaan
- b. Melaksanakan dan membina kegiatan-kegiatan dalam hubungannya dengan pihak luar.
- c. Mengadakan dan menandatangani segala perjanjian dengan pihak luar perusahaan.
- d. Membuat kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan.
- e. Membuat perencanaan kerja yang fleksibel.
- f. Menerima dan menghentikan karyawan.

### 2. Manager Bagian Administrasi

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

- a. Melaksanakan administrasi pembukuan keuangan perusahaan.
- b. Menangani segala urusan administrasi baik kedalam maupun keluar perusahaan.
- c. Menyiapkan laporan keuangan perusahaan dan laporan tentang hasil perusahaan secara keseluruhan pada akhir periode.
- d. Menyiapkan dan mengemas arsip-arsip penting perusahaan.
- e. Melaksanakan pembayaran upah dan gaji karyawan perusahaan.

### 3. Tenaga Kerja Bagian Produksi

Yaitu tenaga kerja yang langsung bertugas melaksanakan semua kegiatan proses produksi yang mengelolah bahan dari bahan baku sampai menjadi barang jadi dan siap untuk dipasarkan.

#### 4. 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 ditangan konsumen di berbagai daerah pemasaran.

#### 5. Tenaga Kerja Bagian Keamanan

Tenaga kerja bagian keamanan adalah tenaga kerja yang bertanggung jawab menjaga keamanan dan ketertiban di lingkungan perusahaan baik dilingkungan pabrik maupun lingkungan tempat penjualan pada malam hari.

#### 6. Sopir

Melaksanakan kegiatan transportasi yang berhubungan dengan segala macam kegiatan perusahaan.

### 4.1.4 Personalia Perusahaan Roti Said

#### 4.1.4.1 Jumlah Tenaga Kerja

Faktor produksi utama yang menjamin kelancaran produksi adalah tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan aset utama bagi perusahaan yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk meningkatkan kinerja perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan tercapai. Tanpa adanya tenaga kerja, mesin atau peralatan maka proses produksi tidak akan berjalan lancar sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Pada saat ini perusahaan roti Said telah memperkerjakan karyawan sebanyak 25 orang karyawan yang terdiri dari tenaga kerja langsung sebanyak 14 orang dan tenaga kerja tidak langsung sebanyak 11 orang.

- a. Tenaga kerja Langsung adalah tenaga kerja yang langsung terlibat dalam proses produksi meliputi tenaga kerja yang memproduksi roti.
- b. Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang tidak terlibat langsung dalam proses produksi meliputi pimpinan perusahaan, manajer, tenaga penjual, tenaga keamanan dan sopir.

Tabel 1 Daftar Jumlah Karyawan Yang Bekerja Pada Perusahaan Roti Saida

NO	Jenis Tenaga Kerja	Jumlah
1	Pimpinan	1 Orang
2	Manager bagian administrasi	1 Orang
3	Tenaga bagian produksi	12 Orang
4	Tenaga bagian keamanan	2 Orang
5	Tenaga sopir	2 Orang
6	Tenaga bagian pemasaran	7 Orang
	Jumlah tenaga kerja	25 Orang

Sumber data : Perusahaa roti Saida

#### 4.1.4.2 Sistem Upah dan Gaji

Untuk tenaga kerja bagian produksi yang bekerja pada proses produksi roti, perusahaan roti Saida memberlakukan sistem gaji harian, dimana besarnya upah disesuaikan dengan UMR (upah minimum regional). Sedangkan untuk tenaga kerja yang meliputi Pimpinan perusahaan, Manager, tenaga penjual, tenaga keamanan dan sopir diberlakukan dengan sistem gaji bulanan.

Biaya gaji dan upah tenaga kerja langsung yang dikeluarkan perusahaan adalah :

Tabel 2 : Daftar Upah Tenaga Kerja Langsung dan Gaji (dalam rupiah) :

Keterangan	1999	2000	2001	2002	2003
Gaji	3.479.640	3.551.097	4.953.590	5.609.610	5.709.610
Biaya tenaga kerja langsung:					
- Roti manis	3.692.655	4.373.021	5.096.771	5.108.659	5.171.812
- Roti tawar	2.869.650	2.897.045	3.077.991	3.304.671	3.313.223
Jumlah	6.562.305	7.270.066	8.174.762	8.413.330	8.485.035

Sumber data : Perusahaan roti Saida

Sebagai salah satu alat untuk memotivasi karyawan dalam bekerja perusahaan roti Saids memberikan tunjangan antara lain :

- a. Jaminan sosial
- b. Tunjangan hari raya
- c. Seragam kerja

Usaha ini dilakukan agar para karyawan lebih giat bekerja sehingga tujuan dari perusahaan untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya dan mendapat keuntungan yang tinggi dapat tercapai.

#### **4.1.4.3 Hari dan Jam Kerja**

Setiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki jadwal kerja yang pasti karena dengan adanya jadwal kerja yang pasti masing-masing pihak yang berkepentingan merasa tidak dirugikan, dan proses produksi dapat berjalan dengan lancar. Jadwal kerja yang ditentukan oleh perusahaan roti Saids adalah :

- a. Hari Senin sampai Kamis adalah :
  - 07.00 – 12.00 Jam kerja
  - 12.00 – 12.30 Jam Istirahat
  - 12.30 – 15.00 Jam kerja
- b. Hari Jumat dan Sabtu
  - 07.00 – 11.30 Jam kerja
  - 11.30 – 12.30 Jam Istirahat
  - 12.30 – 15.00 Jam kerja
- c. Hari Minggu libur tidak ada proses produksi.

Jam istirahat dapat digunakan untuk sholat Dzuhur, makan siang. Maka perusahaan mengatur jam istirahat bagi karyawan secara bergantian sehingga proses produksi terus berjalan.

#### **4.1.5 Aktifitas Produksi**

##### **4.1.5.1 Bahan Baku**

Bahan baku didalam membuat roti merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan agar hasil yang didapatkan memuaskan. Bahan baku yang digunakan



dalam memproduksi produk yang dihasilkan oleh perusahaan roti Saids dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu :

a. Bahan baku utama

Yaitu bahan-bahan yang menjadi bahan dasar pembuatan produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini. Bahan-bahan tersebut antara lain :

1. Tepung terigu
2. Gula
3. Mentega
4. Telor
5. Ragi
6. Susu.

b. Bahan baku pembantu

Bahan baku pembantu merupakan bahan yang digunakan untuk melengkapi proses pembuatan produk untuk menjadi produk yang lebih baik, bahan-bahan tersebut antara lain :

1. Coklat

Digunakan untuk memberi rasa pada produk yang dihasilkan dalam hal ini produk yang dihasilkan adalah roti manis dengan rasa coklat sedangkan bahan bakunya dapat diperoleh disekitar perusahaan.

2. Kismis

Digunakan menghasilkan produk roti manis rasa kismis.

3. Pisang

Digunakan untuk menghasilkan roti manis rasa pisang.

4. Aneka macam selai

Digunaka untuk menghasilkan roti manis misalnya selai nanas, selai kacang dan strawberry.

Berikut ini disajikan tabel total pengeluaran biaya bahan baku dan bahan penolong

Tabel 3 : Total Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong (dalam rupiah)

No	Jenis Roti	1999	2000	2001	2002	2003
1	Roti manis :					
	a. Bahan Baku	17.000.000	20.000.000	24.000.000	23.500.000	24.100.000
	b. Bahan Penolong	1.190.000	1.450.000	2.150.000	2.500.000	2.750.000
	Jumlah	18.190.000	21.450.000	26.150.000	26.000.000	26.850.000
2	Roti tawar :					
	a. Bahan baku	13.350.000	13.900.000	14.500.000	15.000.000	15.450.000
	b. Bahan penolong	3.200.000	2.800.000	3.100.000	3.790.000	3.810.000
	Jumlah	16.550.000	16.700.000	17.600.000	18.790.000	19.260.000

Sumber data : Perusahaan roti Saids

#### 4.1.5.2 Peralatan yang Digunakan

Peralatan yang digunakan dalam memproses bahan baku menjadi barang jadi atau produk yang siap untuk dipasarkan adalah sebagai berikut :

a. Alat Pencampur (Mixer)

Alat yang digunakan untuk mencampur bahan-bahan yang digunakan untuk dijadikan sebagai adonan pembuat roti.

b. Timbangan Kue

Alat yang digunakan untuk memberi ukuran yang sama pada adonan yang siap untuk diproses lebih lanjut.

c. Cetakan

Alat yang digunakan untuk memberi bentuk yang sama terhadap produk yang akan dihasilkan sesuai dengan selera.

d. Pemanas

Alat yang digunakan untuk mengembangkan adonan sebelum dilakukan pengovenan.

e. Oven

Alat yang digunakan untuk memasak adonan yang telah dicetak dengan ukuran yang sama menjadi produk yang siap untuk dikemas dan dipasarkan kepada konsumen .

f. Alat Poles

Alat yang digunakan untuk memoles produk yang telah dimasak dalam oven.

g. Lengser

Alat yang digunakan sebagai tempat untuk menaruh roti.

#### 4.1.5.3 Proses Produksi

Proses pembuatan roti ini melalui berbagai tahapan mulai dari awal sampai produk selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan. Untuk mempermudah mengetahui proses produksi perusahaan roti Said Jember dapat dilihat pada gambar 3 :



Gambar 3. Proses produksi pada perusahaan roti Said Jember.

Keterangan :

1. Campuran tepung, ragi, gula pasir, susu, dan garam sampai rata.
2. Masukkan telur dan air sambil diaduk sampai tercampur rata.
3. Masukkan margarine dan diaduk sampai kalis (tidak lengket dengan tangan).

4. Istirahatkan adonan selama 60 menit sampai mengembang.
5. Setelah mengembang Kempeskan adonan dengan menekan adonan.
6. Potong dan timbang sesuai dengan berat yang diinginkan.
7. Istirahat selama 20 menit.
8. Tekan kembali adonan kemudian dibentuk dan diisi sesuka hati.
9. Letakkan diatas loyang yang sudah dipoles margarine dan ditaburi tepung.
10. Poles permukaan roti dengan kuning telur.
11. Istirahat selama 10 menit.
12. Panggang dalam oven dengan temperatur 180 – 200 derajat celcius selama 15 menit.

#### 4.1.5.4 Hasil Produksi

Dari proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan roti Said maka dihasilkan 2 produk yaitu:

1. Roti Manis
2. Roti Tawar

Berikut ini disajikan volume produksi perusahaan roti Said menurut jenis dari tahun 1999 – 2003.

Tabel 4. Volume Produksi Menurut Jenis Roti Dari Tahun 1999 – 2003 (dalam bungkus)

Tahun	Roti Manis	Roti Tawar
1999	57.600	14.400
2000	57.628	14.380
2001	59.728	14.730
2002	58.678	14.710
2003	58.804	14.698

Sumber data : Perusahaan Roti Said Jember.

Keterangan :

1. 1 bungkus roti manis berisi 1 biji roti
2. 1 bungkus roti tawar berisi 18 irisan roti.

#### 4.1.5.5 Aspek Pemasaran

Dalam bidang pemasaran, perusahaan roti Said menjalankan usaha promosi untuk menjangkau konsumen, adapun jenis promosi yang dilakukan antara lain :

##### a. Periklanan

Periklanan yang dilakukan disini berupa pemasangan papan reklame, pemasangan iklan melalui media spanduk dan surat kabar.

Perusahaan roti Saida melakukan periklanan dengan tujuan :

##### 1. Memberikan Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

##### 2. Membujuk atau mempengaruhi konsumen.

##### 3. Menciptakan kesan atau image pada konsumen

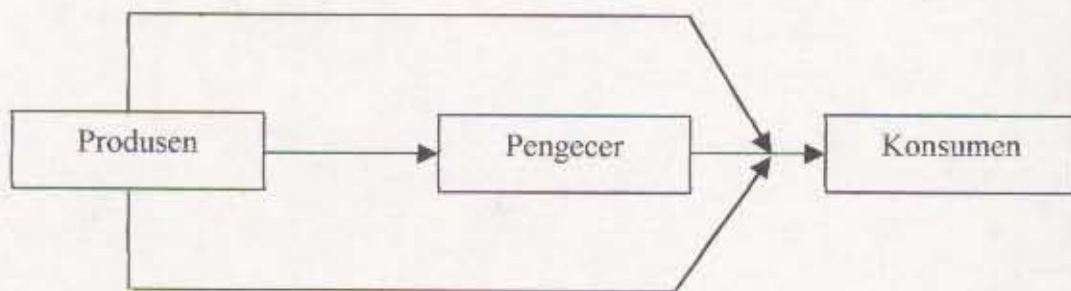
##### 4. Memuaskan keinginan konsumen akan produk

(Basu Swasta, Edisi ketiga ; 247)

##### b. Dengan ikut berpartisipasi dalam pameran dagang agar perusahaan yang lain dapat mengenal produk perusahaan roti Saida.

#### 4.1.5.6 Saluran Distribusi

Saluran distribusi mutlak digunakan oleh setiap perusahaan dalam menjual hasil produksinya kepada konsumen akhir. Untuk perusahaan roti Said Jember, pemasaran produknya dilakukan melalui saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung yaitu :



Gambar 4. Saluran distribusi perusahaan roti Said Jember.

Keterangan :

Untuk saluran distribusi langsung :

1. Produsen ——— Konsumen.

Dalam saluran ini perusahaan langsung menjual hasil produksinya ke konsumen akhir melalui toko-toko milik perusahaan.

3. Produsen ——— Pengecer ——— Konsumen.

Dalam saluran ini perusahaan menjual hasil produksinya melalui pengecer kemudian konsumen dapat memperolehnya melalui pengecer yang berkeliling menggunakan armada sepeda motor dan mobil book.

#### 4.1.5.7 Daerah pemasaran

Daerah pemasaran adalah daerah yang digunakan untuk memasarkan produk suatu perusahaan. Luas daerah pemasaran akan sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk mengembangkan produknya. Semakin luas daerah pemasaran suatu perusahaan, maka perusahaan akan semakin mempunyai banyak kesempatan untuk mengenalkan dan menjual hasil produksinya kepada masyarakat atau konsumen yang telah menjadi sasaran sehingga perusahaan akan lebih banyak mempunyai kesempatan bersaing dengan produk lain yang sejenis. Sejauh ini perusahaan sudah mencapai beberapa daerah pemasaran yaitu :

1. Kabupaten Jember.
2. Kabupaten Bondowoso.
3. Kabupaten Situbondo.
4. Kabupaten Banyuwangi.
5. Kabupaten Lumajang

#### 4.1.5.8 Perkembangan Volume Penjualan dan Perkembangan Harga Jual

Penjualan dapat dikatakan sebagai hasil akhir dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya, karena dengan hasil penjualan tersebut diharapkan dapat menutup biaya produksi lainnya yang terkait guna pengembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Perkembangan harga jual roti pada perusahaan roti Saids dari tahun ketahun hanya mengalami sedikit kenaikan harga, ini disebabkan karena biaya bahan baku yang semakin tinggi sehingga perusahaan harus menaikkan harga agar pengeluaran untuk biaya produksi dapat ditutupi. Akan tetapi harga jual yang ditetapkan masih bisa dijangkau oleh konsumen. Berikut ini disajikan tabel volume penjualan roti per unit, tabel perkembangan harga jual roti dan tabel volume penjualan roti.

Tabel 5. Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi langsung  
Produsen ----- Konsumen Periode 1999 – 2003 (dalam bungkus)

Tahun	Roti Manis	Roti Tawar
1999	28.675	7.115
2000	28.739	7.105
2001	29.614	7.280
2002	29.259	7.105
2003	29.332	7.224

Sumber data : Perusahaan Roti Saids Jember

Tabel 6. Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi (Tidak langsung)  
Produsen ----- Pengecer ----- Konsumen Tahun (1999 – 2003)  
(dalam bungkus)

Tahun	Roti Manis	Roti Tawar
1999	28.925	7.285
2000	28.889	7.275
2001	30.114	7.450
2002	29.419	7.605
2003	29.472	7.474

Sumber data : Perusahaan Roti Said

Tabel 7 : Perkembangan Harga Jual Roti (dalam rupiah)

No	Jenis roti	Produsen ----- Konsumen					Produsen --- Pengecer --- Konsumen'				
		1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
1	Roti Manis	1200	1400	1500	1600	1600	1100	1300	1400	1500	1500
2	Roti Tawar	3550	3550	3850	4100	4100	3500	3500	3700	4000	4000

Sumber data : Perusahaan roti Saida

Tabel 8 : Volume Penjualan Roti

No	Keterangan	1999	2000	2001	2002	2003
1	Saluran distribusi					
	Produsen – Konsumen					
a.	Roti manis	34.410.000	40.234.600	44.421.000	46.814.400	46.931.200
b.	Roti tawar	25.258.250	25.222.750	28.028.000	29.130.500	29.618.400
	Jumlah	59.668.250	65.457.350	72.449.000	75.944.900	76.549.600
2	Saluran distribusi					
	Prod – Peng – Konsum					
a.	Roti manis	31.817.500	37.555.700	42.159.600	44.128.500	44.208.000
b.	Roti tawar	25.497.500	25.462.500	27.565.000	30.420.000	29.896.000
	Jumlah	57.315.000	63.018.200	69.724.600	74.548.500	74.104.000
	Total	116.983.250	128.475.550	142.173.600	150.493.400	150.653.600

Sumber data : Tabel 5,6 diolah

#### 4.1.6 Perkembangan Biaya Operasional dan Perkembangan Biaya

##### Produksi Tak Langsung ( FOH / BOP )

##### 4.1.6.1 Perkembangan Biaya Produksi Tak Langsung (FOH/BOP)

Biaya produksi tak langsung merupakan biaya yang diluar biaya proses produksi, misalnya gaji tak pegawai, listrik, pemeliharaan kendaraan, penyusutan alat-alat kantor. Biaya tersebut perlu di pilahkan agar tidak terjadi tumpang tindih biaya. Berikut disajikan tabel perkembangan biaya produksi tak langsung (FOH/BOP)



Tabel 9 : Perkembangan Biaya Produksi Tak Langsung (FOH/BOP)

No	Jenis Biaya	1999	2000	2001	2002	2003
1	Gaji	3.479.640	3.551.097	4.953.500	5.609.610	5.709.610
2	Penyusutan <sup>toko</sup> kantor	1.810.476	1.893.179	1.876.294	1.929.917	1.985.073
3	Listrik	1.903.392	1.976.398	1.946.267	1.835.173	1.939.778
4	Pemeliharaan kend	1.878.337	1.893.624	1.896.309	1.936.789	1.972.136
5	Penyusutan alat	737.472	832.648	876.095	1.048.353	1.254.480
6	Penyusutan kend	1.294.975	1.422.978	1.651.250	1.786.619	1.933.086
		11.104.292	11.569.924	13.193.805	11.140.461	14.794.162

Sumber data : Perusahaan roti Saida

#### 4.1.6.2 Perkembangan Biaya Operasional

Didalam aktivitas operasionalnya perusahaan harus senantiasa mengadakan pengamatan yang teliti, utamanya yang menyangkut masalah biaya, karena biaya memegang peranan yang sangat penting utamanya untuk kelangsungan proses produksi. Untuk itu perusahaan harus mempunyai data yang lengkap dari tahun ketahun agar nantinya dapat diketahui biaya-biaya yang perlu ditekan agar tidak terjadi pemborosan.

Berikut disajikan tabel perkembangan biaya operasional :

Tabel 10 : Perkembangan Biaya Operasional Saluran Distribusi

Produsen --- Konsumen Tahun 1999 – 2003 (dalam rupiah)

No	Keterangan	1999	2000	2001	2002	2003
1	Biaya Penjualan	2.734.425	3.198.890	3.340.170	3.352.410	3.364.695
2	Biaya Advertensi	1.093.770	1.317.190	1.298.955	1.489.960	1.574.888
3	Biaya Pengiriman	1.093.770	1.279.556	1.298.955	1.378.213	1.462.307
4	Biaya Penggudangan	2.734.425	3.010.720	2.969.040	3.166.165	3.376.378
5	Biaya Pemel Kend	3.645.900	3.575.230	3.525.735	3.650.402	3.779.477
6	Biaya Lain-lain	1.173.357	945.081	1.139.063	1.183.983	1.230.674
	Total	12.475.647	13.326.667	13.571.918	14.221.133	14.788.419

Sumber data : Perusahaan Roti saids

Tabel 11: Perkembangan Biaya Operasional Saluran Distribusi

Produsen – Pengecer – Konsumen Tahun 1999-2003 (dalam rupiah)

No	Keterangan	1999	2000	2001	2002	2003
1	Biaya Penjualan	745.580	971.350	966.600	1.336.860	1.548.450
2	Biaya Advertensi	1.677.555	1.942.700	1.933.200	2.100.780	2.220.524
3	Biaya Pengiriman	372.790	582.810	579.960	572.940	565.000
4	Biaya Penggudangan	2.795.925	3.108.320	3.093.120	3.246.660	3.207.822
5	Biaya Pemel Kend	3.727.900	3.691.130	3.673.080	3.743.208	3.814.675
6	Biaya Lain-lain	2.297.468	2.154.487	2.300.610	2.337.542	2.375.067
Total		11.617.218	12.450.797	12.546.570	13.337.990	13.731.538

Sumber data : Perusahaan roti Saids



## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Perhitungan Tingkat ROI Dari Masing-masing Saluran Distribusi.

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

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

Dimana :

ROI = Tingkat laba yang diharapkan saluran distribusi langsung dan tidak langsung

Si = Nilai penjualan yang dihasilkan saluran distribusi langsung dan tidak langsung

Ci = Total biaya yang digunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung

Hasil perhitungan ROI untuk kedua saluran distribusi tersebut dapat dilihat pada tabel 12 dan 13.

Tabel 12: Hasil perhitungan ROI saluran distribusi langsung tahun 1999-2003 :

Tahun	ROI
1999	0,4495
2000	0,4637
2001	0,4690
2002	0,4835
2003	0,4494

Sumber data : lampiran 5

Tabel 13. Hasil perhitungan ROI untuk saluran distribusi tidak langsung :

Tahun	ROI
1999	0,4183
2000	0,4353
2001	0,4357
2001	0,4598
2003	0,4248

Sumber data : lampiran 5

Berdasarkan hasil perhitungan Return On Investment kedua saluran distribusi maka dapat diketahui ROI tertinggi dari masing-masing saluran distribusi, yaitu :

- a. Untuk saluran distribusi dari produsen ---- konsumen, maka ROI tertinggi adalah pada tahun 2002 sebesar 48,35%
- b. Untuk saluran distribusi dari produsen ---- pengecer ---- konsumen, maka ROI tertinggi adalah pada tahun 2002 sebesar 45,98%

Berdasarkan perhitungan ROI diatas maka rata-rata ROI untuk kedua saluran distribusi tersebut adalah :

- a. Untuk saluran distribusi produsen ---- konsumen:

$$\text{Rata-rata ROI} = \frac{44,95\%+46,37\%+46,90\%+48,35\%+44,94\%}{5} = 46,30\%$$

- b. Untuk saluran distribusi produsen ---- pengecer ---- konsumen :

$$\text{Rata-rata ROI} = \frac{41,83\%+43,53\%+43,57\%+45,98\%+42,48\%}{5} = 43,47\%$$

Jadi atas dasar hasil perhitungan ROI di atas menunjukkan beberapa tingkat kecepatan investasi tersebut dapat kembali. Apabila dibandingkan besarnya ROI tertinggi dari masing-masing saluran distribusi dan besarnya rata-rata ROI, maka dapat diketahui bahwa ROI tertinggi atau dengan kata lain kecepatan kembalinya investasi yang paling tinggi terletak pada saluran distribusi dari Produsen -- konsumen sebesar 46,30%, Kemudian saluran distribusi dari produsen -- Pengecer--konsumen sebesar 43,47%, sehingga terbukti bahwa dari pendistribusian produk yang dihasilkan oleh perusahaan roti Saida terlihat dengan semakin besarnya tingkat prosentase ROI maka semakin cepat pula tingkat pengembalian investasi yang akan diterima oleh perusahaan.

#### 4.2.2 Menghitung Tingkat Resiko yang Dihadapi oleh Setiap Saluran Distribusi (COV)

Setelah mengadakan pemilihan mengenai saluran distribusi yang memberikan keuntungan paling besar, maka selanjutnya dilakukan perhitungan mengenai tingkat resiko (Coefficient Of Variation) untuk mengetahui besar atau

kecilnya resiko yang dihadapi oleh setiap saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan

Tahap-tahap perhitungan *Coefficient Of Variation (COV)* adalah sebagai berikut :

#### 4.2.2.1 Perhitungan Probabilitas Penjualan Setiap Tahun untuk Masing-masing Saluran Distribusi ( $P_i$ )

Untuk mencari besarnya probabilitas dari masing-masing saluran distribusi, didasarkan pada hasil penjualan yang dicapai. Hasil perhitungan probabilitas dari kedua saluran distribusi tersebut disajikan pada tabel 14 dan tabel 15.

Tabel 14 : Hasil perhitungan probabilitas saluran distribusi langsung  
Produsen ---- Konsumen :

Tahun	Probabilitas
1999	0,5100
2000	0,5094
2001	0,5095
2002	0,5046
2003	0,5081

Sumber : lampiran 6

Tabel 15 : Hasil perhitungan probabilitas saluran distribusi tidak langsung  
Produsen ---- Pengecer ---- Konsumen :

Tahun	Probabilitas
1999	0,4899
2000	0,4905
2001	0,4904
2002	0,4953
2003	0,4918

Sumber : lampiran 6

#### 4.2.2.2 Menghitung Besarnya Proceeds ( $V_i$ )

Besarnya *proceeds* atau aliran kas masuk pada masing-masing saluran distribusi dapat diperoleh dengan cara menambahkan keuntungan setelah pajak dengan biaya penyusutan pada setiap saluran distribusi.

Tabel 16: Perkembangan *proceeds* saluran distribusi langsung

Tahun	Tingkat Proceeds
1999	20.466.353
2000	22.853.001
2001	25.377.192
2002	27.157.918
2003	26.363.840

Sumber : Lampiran 8

Tabel 17: Perkembangan *proceeds* saluran distribusi tidak langsung

Tahun	Tingkat Proceeds
1999	18.787.790
2000	21.147.686
2001	23.322.510
2002	25.858.884
2003	24.641.577

Sumber : Lampiran 8

#### 4.2.2.3 Menghitung Besarnya Nilai yang Diharapkan ( $E(V)$ )

Nilai yang diharapkan atau *expected value* merupakan hasil perkalian dari *proceeds* dengan probabilitas. Besarnya nilai yang diharapkan dari kedua saluran distribusi yang digunakan adalah :

- a. Untuk saluran distribusi produsen --- konsumen

$$\text{Tahun 1999 : Rp } 20.466.353 \times 0,5100 = 10.437.840$$

$$\text{Tahun 2000 : Rp } 22.853.001 \times 0,5094 = 11.641.319$$

$$\text{Tahun 2001 : Rp } 25.377.192 \times 0,5095 = 12.929.679$$

$$\text{Tahun 2002 : Rp } 27.157.918 \times 0,5046 = 13.703.885$$

$$\text{Tahun 2003 : Rp } 26.363.840 \times 0,5081 = 13.395.467$$

Untuk saluran distribusi langsung besarnya nilai yang diharapkan ( $E(V)$ ) yaitu Rp 62.108.190

b. Untuk saluran distribusi Produsen --- pengecer --- konsumen

Tahun 1999 : Rp 18.787.790 x 0,4899 = 9.204.138

Tahun 2000 : Rp 21.147.686 x 0,4905 = 10.372.940

Tahun 2001 : Rp 23.322.510 x 0,4904 = 11.437.359

Tahun 2002 : Rp 25.858.884 x 0,4953 = 12.807.905

Tahun 2003 : Rp 24.641.577 x 0,4918 = 12.118.728

Untuk saluran distribusi tidak langsung besarnya nilai yang diharapkan ( $E(V)$ ) = Rp 55.941.070

#### 4.2.2.4 Menghitung Nilai Standar deviasi

Untuk mencari besarnya nilai standar deviasi digunakan rumus :

$$\sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^n (V_i - E(V))^2 \times P_i}$$

a. Menghitung besarnya  $(V_i - E(V))^2$

1. Untuk saluran distribusi langsung

$$\begin{aligned} \text{Tahun 1999} &: (20.466.353 - 10.437.840)^2 \\ &= \text{Rp } 100571073 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2000} &: (22.853.001 - 11.641.319)^2 \\ &= \text{Rp } 1257018133 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2001} &: (25.377.192 - 12.929.679)^2 \\ &= \text{Rp } 1549405799 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2002} &: (27.157.918 - 13.703.885)^2 \\ &= \text{Rp } 181011004 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2003} &: (26.363.840 - 13.395.467)^2 \\ &= \text{Rp } 1681786983 \end{aligned}$$

2. Untuk saluran distribusi tidak langsung

$$\begin{aligned} \text{Tahun 1999} &: (18.787.790 - 9.204.138)^2 \\ &= \text{Rp } 9184638566 \end{aligned}$$

$$\text{Tahun 2000} : (21.147.686 - 10.372.940)^2$$

$$= \text{Rp } 1160951514$$

$$\text{Tahun 2001 : } (23.322.510 - 11.437.359)^2$$

$$= \text{Rp } 1412568143$$

$$\text{Tahun 2002 : } (25.858.884 - 12.807.905)^2$$

$$= \text{Rp } 1703280529$$

$$\text{Tahun 2003 : } (24.641.577 - 12.118.728)^2$$

$$= \text{Rp } 1568217471$$

b. Menghitung besarnya  $(V_i - E(V))^2 \times P_i$

1. Untuk menghitung saluran distribusi langsung

$$\text{Tahun 1999 : } 100571073 \times 0,5100$$

$$= 51291247$$

$$\text{Tahun 2000 : } 1257018133 \times 0,5094$$

$$= 640325037$$

$$\text{Tahun 2001 : } 1549405799 \times 0,5095$$

$$= 789422255$$

$$\text{Tahun 2002 : } 181011004 \times 0,5046$$

$$= 91338153$$

$$\text{Tahun 2003 : } 1681786983 \times 0,50811$$

$$= 854532784$$

$$\text{Total} = 2426909476$$

2. Untuk saluran distribusi tidak langsung

$$\text{Tahun 1999 : } 9184638566 \times 0,4899$$

$$= 449955443$$

$$\text{Tahun 2000 : } 1160951514 \times 0,4905$$

$$= 569446717$$

$$\text{Tahun 2001 : } 1412568143 \times 0,4904$$

$$= 692723417$$

$$\text{Tahun 2002 : } 1703280529 \times 0,4953$$

$$= 843634846$$

$$\text{Tahun 2003 : } 1568217471 \times 0,4918$$

$$= 771249352$$



$$\text{Total} = 3327009775$$

c. Menghitung besarnya nilai standar deviasi  $\sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^n (V_i - E(V))^2 \times P_i}$

1. Untuk saluran distribusi produsen ---- Konsumen

$$\sqrt{2426909476} = Rp1557854$$

2. Untuk saluran distribusi produsen --- pengecer --- konsumen

$$\sqrt{3327009775} = Rp1824009$$

Dari perhitungan standar deviasi kedua saluran saluran distribusi diatas, bahwa saluran distribusi tidak langsung yang mengalami kenaikan dari saluran distribusi langsung, dan ini berarti apabila saluran distribusi tidak langsung diterapkan pada perhitungan coefisien of variation (COV) maka akan mempunyai beban resiko yang kecil.

#### 4.2.3 Menghitung Nilai Koefisien Variasi (COV)

Setelah Mengetahui nilai standar deviasi dan besarnya nilai nilai yang diharapkan (expected value) dari kedua saluran distribusi yang ada dalam perusahaan, maka dalam rangka mengetahui beban resiko yang paling kecil diantara kedua saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan tersebut, digunakan alat analisa yaitu Coefficient of Variation (COV). Hasil perhitungan COV menunjukkan tingkat resiko dari masing-masing saluran distribusi, dimana saluran yang memberikan angka koefisien variasi terkecil adalah yang akan dikembangkan oleh perusahaan karena saluran distribusi tersebut mempunyai beban resiko yang paling kecil.

$$\text{Rumus COV} = \frac{\sigma}{E(V)}$$

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

1. Untuk saluran distribusi Produsen --- Konsumen.

$$COV = \frac{1557854}{62108190}$$

$$= 0,0250$$

Nilai diatas menunjukkan penyimpangan yang mungkin terjadi dari 100% hasil yang diharapkan adalah sebesar 2,50%.

2. Untuk saluran distribusi Produsen---Pengecer---Konsumen.

$$COV = \frac{1824009}{55941070}$$

$$= 0,0326$$

Nilai diatas menunjukkan penyimpangan yang mungkin terjadi dari 100% hasil yang diharapkan adalah sebesar 3,26%.

Hasil perhitungan Coeficient Of Variation (COV) dari kedua saluran distribusi diatas menunjukkan bahwa saluran distribusi langsung mempunyai tingkat resiko 2,50% dan saluran distribusi tidak langsung mempunyai tingkat resiko 3,26%. Dari kedua saluran tersebut memang hanya sedikit mengalami perbedaan, akan tetapi saluran distribusi langsung yang mempunyai tingkat resiko kecil. Jadi saluran distribusi produsen --- konsumen mempunyai kesempatan atau peluang yang relatif besar untuk dikembangkan oleh perusahaan, karena selain memberikan beban resiko terkecil juga memberikan keuntungan dan kecepatan pengembalian investasi bagi perusahaan.

## Bab V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan roti Saida, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan kriteria ekonomis, ternyata saluran distribusi yang menghasilkan perputaran investasi paling cepat adalah saluran distribusi dari produsen – konsumen yaitu sebesar 46,30%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa saluran distribusi dari produsen – konsumen adalah saluran distribusi yang mendapat prioritas pertama untuk dikembangkan pada masa yang akan datang, sebab saluran distribusi ini memberikan tingkat keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi lain yang juga digunakan oleh perusahaan.

Besarnya angka koefisien variasi (COV) dari saluran distribusi produsen --- konsumen juga menunjukkan angka terkecil yaitu 2,50% :

- b. hal ini berarti saluran distribusi tersebut mempunyai beban resiko yang paling kecil bila dibandingkan dengan saluran distribusi yang lain yang digunakan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil koefisien variasi diatas maka pihak perusahaan, akan memberikan prioritas pengembangan yang pertama pada saluran distribusi dari produsen – konsumen sebab selain memberikan tingkat perputaran investasi yang paling cepat yaitu sebesar 46,30% juga mempunyai beban resiko yang paling kecil yaitu sebesar 2,50%. Perkembangan prioritas tersebut bukan berarti mengesampingkan saluran distribusi tidak langsung, melainkan saluran distribusi tidak langsung juga perlu dikelola dengan baik sebab saluran tidak langsung tersebut masih memberikan kontribusi yang penting bagi perusahaan.

## 5.2 Saran

- a. Berdasarkan rencana perusahaan roti Saids untuk meningkatkan volume penjualannya dimasa yang akan datang sehingga memperoleh keuntungan yang tinggi bagi perusahaan maka dapat disarankan, perusahaan dalam menentukan prioritas saluran distribusi yang digunakan dapat melihat pada hasil penilaian ROI maupun COV diatas. Kedua hasil penilaian diatas yaitu berdasarkan kecepatan perputaran investasi maupun beban resiko yang diberikan masing-masing saluran distribusi, maka sangatlah tepat bila perusahaan menempatkan saluran distribusi dari produsen – konsumen pada prioritas utama untuk dikembangkan sebab selain memberikan tingkat perputaran investasi paling tinggi (46,30%) juga mempunyai beban resiko yang paling kecil (2,50%). Oleh karena itu melalui saluran distribusi dari produsen – konsumen perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.
- b. Meskipun saluran distribusi langsung memberikan kontribusi yang lebih besar dari pada saluran distribusi tidak langsung namun untuk perencanaan lebih lanjut masih perlu mengkaji peluang macam-macam saluran distribusi.

**Lampiran 1 : Total Biaya FOH (Satuan Dalam Rupiah)**

No	Keterangan	1999	2000	2001	2002	2003
1	Biaya FOH	11.104.292	11.569.924	13.193.803	14.140.461	14.794.162
2	Dasar alokasi jml Produksi :					
	a. Roti manis	57.600	57.628	59.728	58.678	58.804
	b. Roti tawar	14.400	14.380	14.730	14.710	14.698
	Total Produksi	72.000	72.008	74.458	73.388	73.502
3	Alokasi Biaya FOH					
	a. Roti manis	8.883.434	9.259.410	10.583.679	11.306.126	11.835.813
	b. Roti Tawar	2.220.858	2.310.514	2.610.126	2.834.335	2.958.349
	Total biaya FOH	11.104.292	11.569.924	13.193.805	14.140.461	14.794.162

Sumber Data : Tabel 6,7 diolah

**Lampiran 2 : Biaya Produksi Per Unit (Satuan Dalam Rupiah)**

Jenis	Biaya	1999	2000	2001	2002	2003
Roti Manis	Bahan Baku	17.000.000	20.000.000	24.000.000	23.500.000	24.100.000
	Bahan Pnng	1.190.000	1.450.000	2.150.000	2.500.000	2.750.000
	TKL	3.692.655	4.373.021	5.096.771	5.108.659	5.171.812
	FOH	8.883.434	9.259.410	10.583.679	11.306.126	11.835.813
	Jumlah	30.766.089	35.082.431	41.830.450	42.414.785	43.857.625
	Unit Produksi	57.600	57.628	59.728	58.678	58.804
	Biaya /unit	534	609	700	723	746
Roti Tawar	Bahan Baku	13.350.000	13.900.000	1.500.000	15.000.000	15.450.000
	Bahan Pnngl	3.200.000	2.800.000	3.100.000	3.790.000	3.810.000
	TKL	2.869.650	2.897.045	3.077.991	3.304.671	3.313.223
	FOH	2.220.858	2.310.514	2.610.126	2.834.335	2.958.349
	Jumlah	21.640.508	21.907.559	23.288.117	24.929.006	25.531.573
	Unit Produksi	14.400	14.380	14.730	14.710	14.698
	Biaya/unit	1.503	1.523	1.581	1.695	1.737

Sumber data : Tabel 2,3 Lampiran 1 diolah

**Lampiran 3 : Perhitungan HPP (Satuan Dalam Rupiah)**

Jenis Roti	keterangan	1999	2000	2001	2002	2003
Roti Manis	Biaya Prod	30.766.089	35.082.431	41.830.45	42.414.785	43.857.625
	Persd Awal	-	-	-	-	-
		30.766.089	35.082.431	41.830.45	42.414.785	43.857.625
	Persd Akhir	-	-	-	-	-
	HPP	30.766.089	35.082.431	41.830.45	42.414.785	43.857.625
	Unit Penjualan	57.600	57.628	59.72	58.678	58.804
	HPP/Unit	534,1335	608,7741	700,3491	722,8397	745,8272
Roti Tawar	Biaya Prod	21.640.508	21.907.559	23.288.117	24.929.006	25.531.573
	Persd Awal	-	-	-	-	-
		21.640.508	21.907.559	23.288.117	24.929.006	25.531.573
	Persd Akhir	-	-	-	-	-
	HPP	21.640.508	21.907.559	23.288.117	24.929006	25.531.373
	Unit Penjualan	14.400	14.380	14.730	14.710	14.698
	HPP/Unit	1.503	1.523	1.581	1.695	1.737

Sumber data : Tabel 4, Lampiran 2 diolah

**Lampiran 4 : Laporan Laba Rugi ( Satuan Dalam Rupiah)**

Keterangan	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Hasil Penjualan :</b>					
Sal Dis Langsung	59.668.250	65.457.350	72.449.000	75.944.900	76.549.600
Sal Dis Tdk Langsung	57.315.000	63.018.200	69.724.600	74.548.500	74.104.000
Jumlah	<b>116.983.250</b>	<b>128.475.550</b>	<b>142.173.600</b>	<b>150.493.400</b>	<b>150.653.600</b>
<b>HPP</b>					
Sal Dis Langsung					
Roti Manis	15.316.278	17.495.557	20.740.138	21.149.565	21.876.604
Roti Tawar	10.692.515	10.824.284	11.509.674	12.040.829	12.548.652
Sub Jumlah	<b>26.008.793</b>	<b>28.319.842</b>	<b>32.249.812</b>	<b>33.190.394</b>	<b>34.425.256</b>
Sal dis Tdk Langsung					
Roti Manis	15.449.811	17.586.874	21.090.312	21.265.220	21.981.020
Roti Tawar	10.947.993	11.083.275	11.778.443	12.888.178	12.982.921
Sub Jumlah	<b>26.397.804</b>	<b>28.670.148</b>	<b>32.868.756</b>	<b>34.153.397</b>	<b>34.963.941</b>
Jumlah	<b>52.406.597</b>	<b>56.989.990</b>	<b>65.118.567</b>	<b>67.343.791</b>	<b>69.389.197</b>
<b>Laba Kotor</b>					
Sal Dis Langsung	33.659.457	37.137.508	40.199.188	42.754.506	42.124.344
Sal Dis Tdk Langsung	30.917.196	34.348.052	36.855.844	40.395.103	39.140.059
Jumlah	<b>64.576.653</b>	<b>71.485.560</b>	<b>77.055.033</b>	<b>83.149.609</b>	<b>81.264.403</b>
<b>Biaya Operasional</b>					
Sal Dis Langsung	12.475.647	13.326.667	13.571.918	14.221.133	14.788.419
Sal Dis Tdk Langsung	11.617.218	12.450.797	12.546.570	13.337.990	13.731.538
Jumlah	<b>24.092.865</b>	<b>25.777.464</b>	<b>26.118.488</b>	<b>27.559.123</b>	<b>28.519.957</b>
<b>Laba Sebelum Pajak</b>					
Sal Dis Langsung	21.183.810	23.810.841	26.627.270	28.533.373	27.335.925
Sal Dis Tdk Langsung	19.299.978	21.897.255	24.309.274	27.057.113	25.408.521
Jumlah	<b>40.483.788</b>	<b>45.708.096</b>	<b>50.936.545</b>	<b>55.590.486</b>	<b>52.744.446</b>
<b>Pajak</b>					
Sal Dis Langsung	2.677.572	3.071.626	3.494.091	3.780.006	3.600.389
Sal Dis Tdk Langsung	2.394.997	2.784.588	3.146.391	3.558.567	3.311.278
Jumlah	<b>5.072.568</b>	<b>5.856.214</b>	<b>6.640.482</b>	<b>7.338.573</b>	<b>6.911.667</b>
<b>Laba Setelah Pajak</b>					
Sal Dis Langsung	18.506.239	20.739.215	23.133.180	24.753.367	23.735.536
Sal Dis Tdk Langsung	16.904.981	19.112.667	21.162.883	23.498.546	22.097.242
Jumlah	<b>35.411.220</b>	<b>39.851.882</b>	<b>44.296.063</b>	<b>48.251.913</b>	<b>45.832.779</b>

Sumber data : Perusahaan Roti Saida, tabel 5,6,10,11 dan lampiran 3 diolah



**Lampiran 5 : Perhitungan ROI Masing-masing Saluran Distribusi Tahun  
1999 – 2003.**

Perhitungan ROI untuk masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut :  
(data penjualan, lampiran 4, tabel 10,11 diolah )

I. Untuk saluran distribusi : Produsen --- Konsumen

$$\begin{aligned} \text{Tahun 1999 : Ci} &= \text{Rp } 26.008.793 + 12.475.647 + 2.677.572 \\ &= \text{Rp } 41.162.011 \end{aligned}$$

$$\text{ROI} = \frac{59.668.250 - 41.162.011}{41.162.011} \times 100\% = 44,95\%$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2000 : Ci} &= \text{Rp } 28.319.842 + 13.326.667 + 3.071.626 \\ &= \text{Rp } 44.718.135 \end{aligned}$$

$$\text{ROI} = \frac{65.457.350 - 44.718.135}{44.718.135} \times 100\% = 46,37\%$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2001 : Ci} &= \text{Rp } 32.249.812 + 13.571.918 + 3.494.091 \\ &= \text{Rp } 49.315.820 \end{aligned}$$

$$\text{ROI} = \frac{72.449.000 - 49.315.820}{49.315.820} \times 100\% = 46,90\%$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2002 : Ci} &= \text{Rp } 33.190.394 + 14.221.133 + 3.780.006 \\ &= \text{Rp } 51.191.533 \end{aligned}$$

$$\text{ROI} = \frac{75.944.900 - 51.191.533}{51.191.533} \times 100\% = 48,35\%$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2003 : Ci} &= \text{Rp } 34.425.256 + 14.788.419 + 3.600.389 \\ &= \text{Rp } 52.814.064 \end{aligned}$$

$$\text{ROI} = \frac{76.549.600 - 52.814.064}{52.814.064} \times 100\% = 44,94\%$$

## 2. Untuk saluran distribusi : Produsen --- Pengecer --- Konsumen

$$\begin{aligned}\text{Tahun 1999 : Ci} &= \text{Rp } 26.397.804 + 11.617.218 + 2.394.997 \\ &= \text{Rp } 40.410.019\end{aligned}$$

$$\text{ROI} = \frac{57.315.000 - 40.410.019}{40.410.019} \times 100\% = 41,83\%$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 2000 : Ci} &= \text{Rp } 28.670.148 + 12.450.797 + 2.784.588 \\ &= \text{Rp } 43.905.533\end{aligned}$$

$$\text{ROI} = \frac{63.018.200 - 43.905.533}{43.905.533} \times 100\% = 43,53\%$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 2001 : Ci} &= \text{Rp } 32.868.756 + 12.546.570 + 3.146.391 \\ &= \text{Rp } 48.561.717\end{aligned}$$

$$\text{ROI} = \frac{69.724.600 - 48.561.717}{48.561.717} \times 100\% = 43,57\%$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 2002 : Ci} &= \text{Rp } 34.153.397 + 13.337.990 + 3.558.867 \\ &= \text{Rp } 51.049.954\end{aligned}$$

$$\text{ROI} = \frac{74.548.500 - 51.049.954}{51.049.954} \times 100\% = 45,98\%$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 2003 : Ci} &= \text{Rp } 34.963.941 + 13.731.538 + 3.311.278 \\ &= \text{Rp } 52.006.758\end{aligned}$$

$$\text{ROI} = \frac{74.104.000 - 52.006.758}{52.006.758} \times 100\% = 42,48\%$$

**Lampiran 6 : Perhitungan Probabilitas Penjualan Masing-masing saluran  
Distribusi Tahun 1999 – 2003**

Probabilitas merupakan hasil penjualan dibagi dengan total seluruh penjualan.

Perhitungan probabilitas untuk masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Probabilitas penjualan untuk saluran distribusi : Produsen --- Konsumen

$$\text{Tahun 1999: } \frac{59.668.250}{116.983.250} = 0,5100$$

$$\text{Tahun 2000: } \frac{65.457.350}{128.475.550} = 0,5094$$

$$\text{Tahun 2001: } \frac{72.449.000}{142.173.600} = 0,5095$$

$$\text{Tahun 2002: } \frac{75.944.900}{150.493.400} = 0,5046$$

$$\text{Tahun 2003: } \frac{76.549.600}{150.653.600} = 0,5081$$

## 2. Probabilitas penjualan untuk saluran distribusi :

Produsen --- Pengecer --- Konsumen

$$\text{Tahun 1999: } \frac{57.315.000}{116.983.250} = 0,4899$$

$$\text{Tahun 2000: } \frac{63.018.200}{128.475.550} = 0,4905$$

$$\text{Tahun 2001: } \frac{69.724.600}{142.173.600} = 0,4904$$

$$\text{Tahun 2002: } \frac{74.548.500}{150.493.400} = 0,4953$$

$$\text{Tahun 2003: } \frac{74.104.000}{150.653.600} = 0,4918$$

**Lampiran 7 : Biaya Penyusutan ( Satuan Dalam Rupiah)**

Keterangan	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Biaya Penyusutan :</b>					
a.Penytt Gd Kantor	1.810.476	1.893.179	1.876.294	1.929.917	1.985.073
b.Penytt Msn,Peralatan	737.472	832.648	876.095	1.048.353	1.254.480
c. Penytt Kendaraan	1.294.975	1.422.978	1.651.250	1.786.619	1.933.086
<b>Jumlah</b>	<b>3.842.923</b>	<b>4.148.805</b>	<b>4.403.639</b>	<b>4.764.889</b>	<b>5.172.638</b>
<b>Alokasi Berdasarkan</b>					
<b>Hasil Penjualan :</b>					
Sal Dis Langsung	59.668.250	65.457.350	72.449.000	75.944.900	76.549.600
Sal Dis Tdk Langsung	57.315.000	63.018.200	69.724.600	74.548.500	74.104.100
<b>Jumlah</b>	<b>116.983.250</b>	<b>128.475.550</b>	<b>142.173.600</b>	<b>150.493.400</b>	<b>150.653.600</b>
<b>Alokasi Biaya :</b>					
Sal Dis Langsung	1.960.114	2.113.786	2.244.012	2.404.551	2.628.304
Sal Dis Tdk Langsung	1.882.809	2.035.019	2.159.627	2.360.338	2.544.335

**Sumber data : Hasil Penjualan Roti Saida dan Tabel 9 diolah**

**Lampiran 8** : Perhitungan proceed masing-masing saluran distribusi tahun  
1999 – 2003

Perhitungan proceed merupakan penambahan keuntungan setelah pajak dengan biaya penyusutan setiap saluran distribusi.

Perhitungan proceed untuk masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut : (lampiran 4 dan 7 diolah)

1. Untuk saluran distribusi dari Produsen --- Konsumen

$$\text{Tahun 1999 : Rp } 18.506.239 + 1.960.114 = \text{Rp } 20.466.353$$

$$\text{Tahun 2000 : Rp } 20.739.215 + 2.113.786 = \text{Rp } 22.853.001$$

$$\text{Tahun 2001 : Rp } 23.133.180 + 2.244.012 = \text{Rp } 25.377.192$$

$$\text{Tahun 2002 : Rp } 24.753.367 + 2.404.551 = \text{Rp } 27.157.918$$

$$\text{Tahun 2003 : Rp } 23.735.536 + 2.628.304 = \text{Rp } 26.363.840$$

Untuk saluran distribusi dari produsen --- Pengecer --- Konsumen

$$\text{Tahun 1999 : Rp } 16.904.981 + 1.882.809 = \text{Rp } 18.787.790$$

$$\text{Tahun 2000 : Rp } 19.112.667 + 2.035.019 = \text{Rp } 21.147.686$$

$$\text{Tahun 2001 : Rp } 21.162.883 + 2.159.627 = \text{Rp } 23.322.510$$

$$\text{Tahun 2002 : Rp } 23.498.546 + 2.360.338 = \text{Rp } 25.858.884$$

$$\text{Tahun 2003 : Rp } 22.097.242 + 2.544.335 = \text{Rp } 24.641.57$$

## DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1990, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid II, cetakan ketigabelas  
LLP3ES, Jakarta.
- Basu Swastha, DH Drs, MBA, Irawan, Drs, MBA, 1990, **Manajemen  
Pemasaran Modern**, Edisi kedua, Cetakan keempat, Liberty offset,  
Yogyakarta.
- J. Supranto, 1992, **Statistik Teori dan Aplikasi**, Edisi kelima, Jilid 2, Penerbit  
Erlangga.
- Murti Sumarni, Dra, John Suprihartono, Drs, 1991, **Pengantar Bisnis**, Edisi  
ketiga Cetakan Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Philip kotler, 1995, **Manajemen Pemasaran**, Edisi kedelapan jilid, Penerbit  
Erlangga.
- Radiosunu, 1990, 1995 **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**,  
Edisi ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Suad Husnan, MBA, Dr, Enni Pudjiastuti, Dra, Akt, MBA, 1994, **Dasar-Dasar  
Manajemen Keuangan**, Edisi Pertama, UPP AM YKPN, Yogyakarta