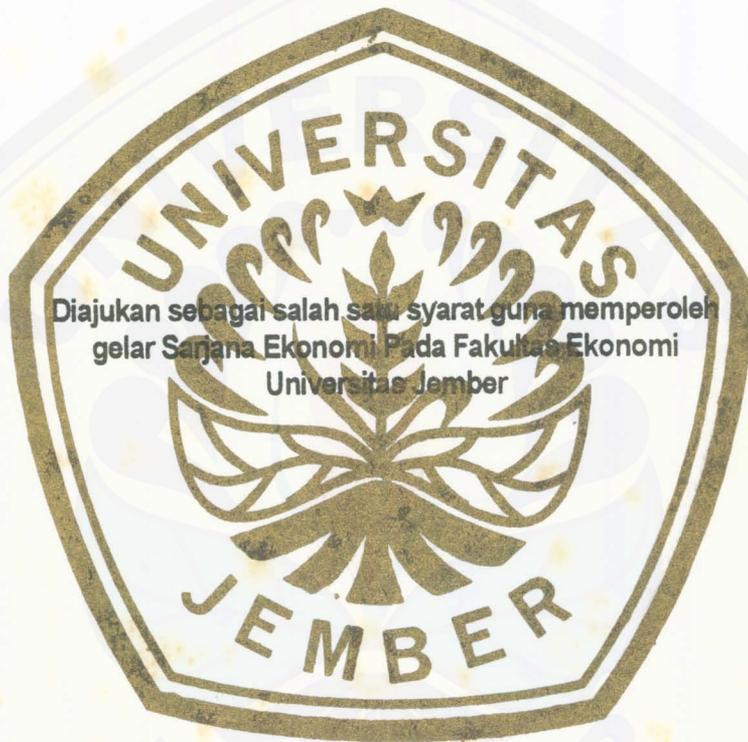




**EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN
PENGGILINGAN PADI "DEWI HANDAYANI"
DI BLORA**

SKRIPSI



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

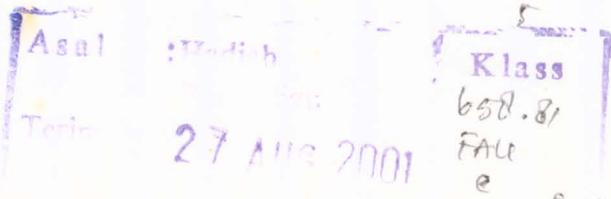
Oleh :

Dhanik Fauziah

NIM : 960810201325

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2001



JUDUL SKRIPSI

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN
PENGILINGAN PADI "DEWI HANDAYANI"
DI BLORA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Dhanik Fauziah

N. I. M. : 960810201325

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

23 Juli 2001

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

Susunan Panitia Penguji

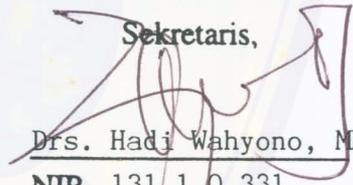
Ketua,



Drs. IKM. Dwipayana, MS

NIP. 130 781 341

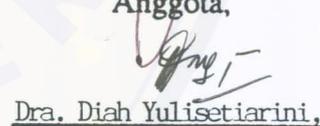
Sekretaris,



Drs. Haji Wahyono, MM

NIP. 131 1 0 331

Anggota,

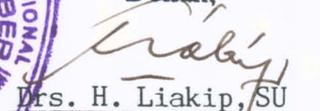


Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP. 131624474



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 551 976

MOTTO :

وَالصَّابِرِينَ إِنَّ إِلَىٰ نَسَانِ لَفِي خُسْرٍ ۝ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا
وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصُوا بِالحَقِّ وَتَوَّصُوا بِالصَّبْرِ ۝

"Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar berada dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan beramal sholeh, dan saling menasehati dalam kebenaran dan saling menasehati dalam kesabaran" (QS. Al ~ 'Ashr :1 - 3).

هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْمَقْدِي وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ
عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَكَفَى بِاللَّهِ شَهِيدًا ۝

"Dia-lah yang mengutus Rasul-Nya dengan membawa petunjuk (Al-Qur'an) dan agama yang benar agar dimenangkan-Nya terhadap semua agama. Dan cukuplah Allah sebagai saksi" (QS. Al ~ Fath : 28).



Skripsi ini Ku persembahkan kepada :

♡ Bapak (Alm) dan Ibu tercinta, dengan segala do'a dan restumu hanya inilah yang dapat ananda persembahkan sebagai rasa terima kasih atas segala jerih payah dan pengorbanan yang telah engkau berikan.

♡ Kakak-kakak dan adikku tercinta

♡ Sister Imoed-ku chayank, be my friend always.

♡ Almamaterku

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmah, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis telah mendapat bimbingan dan saran-saran yang tidak terhingga nilainya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis menyampaikan ungkapan rasa terima kasih dan hormat yang sedalam-dalamnya kepada ;

1. Dra. Diah Yuli Setyorini, Msi selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, pengarahan, dan petunjuk yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Drs. Sriono, MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, pengarahan, dan petunjuk yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, bapak dan ibu dosen, dan semua karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Ayahanda Saifuddin Rachman (Alm) dan Ibunda Asma tercinta yang senantiasa dan tidak pernah lelah atau bosan memberikan do'a, restu dan dorongan moril dan materiil, sehingga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Abdullah Aminuddin, Amd. selaku pimpinan Perusahaan Penggilingan Padi Dewi Handayani Blora beserta seluruh staf yang telah banyak membantu kami dalam melakukan penelitian.
6. Kakak-kakaku dan adikku tersayang Mbak Ariek, Mbak Idha, Mbak Lala, Lita, Mas Hafidh, Mas Udin, juga keponakanku Ulan, Rafi dan Alfy, terima kasih atas segala dorongannya.

7. 'Imoed' (D.A Muthmainnah) tersayang, terima kasih atas segala perhatian, bantuan, dorongan, and everything (especially love) that you gave and share to me.
8. Saudara-saudaraku di "Ma'had Daarun Najaah" dan "Ar Ruhamaa" di Karimata, juga saudara-saudaraku di jalan Jawa, Kalimantan, Sumatra, Halmahera, dan lain-lain, anywhere and anytime keep on your struggle to reach our decition – together, ever-after. Fastabiqul Khoirot!
9. Teman-teman manajemen ganjil (MAGIC) angkatan '96 yang tersisa.

Dengan segenap rasa terima kasih semoga segala bantuan dan dukungan dari semuanya dicatat sebagai amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhirnya, penulis harapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jember, Juni 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xii
I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	4
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pengeertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.1.2 Penertian Manajemen Pemasaran	9
2.2.2 Pengertian Saluran Distribusi	9
2.2.3 Alasan Menggunakan Perantara	11

2.2.4 Peran dan Fungsi Saluran Distribusi	12
2.2.5 Perantara Pemasaran dan Alternatif Saluran Distribusi	
Barang Konsumsi	13
2.2.5.1 Perantara Pemasaran	13
2.2.5.2 Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi	15
2.2.6 Penentuan dan Manfaat Penentuan Saluran Distribusi	16
2.2.7 Evaluasi Alternatif Saluran Distribusi	19
2.2.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan	
Saluran Distribusi	20
2.2.9 Menentukan Banyaknya Penyalur	23
III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Prosedur Pengumpulan Data	
3.2.1 Jenis Data	26
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	27
3.3 Lokasi Penelitian	27
3.4 Definisi Identifikasi Variabel	28
3.5 Metode Analisa Data	28
IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti	
4.1.1 Sejarah dan Bentuk Perusahaan	33
4.1.2 Lokasi Perusahaan	34
4.1.3 Struktur Organisasi	35
4.1.4 Aspek Tenaga Kerja	39
4.1.5 Aspek Produksi	42
4.1.6 Aspek Pemasaran	47

4.2 Analisis Data	49
4.2.1 Perhitungan Besarnya Tingkat Pengembalian Laba (ROI) yang Diperoleh dari Masing-masing Saluran Distribusi	50
4.2.2 Mengetahui Resiko yang Dihadapi oleh Setiap Saluran Distribusi	54
4.2.2.1 Menentukan Nilai Standar Deviasi	55
4.2.2.2 Menentukan Nilai Coefficient of Variation	55
V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN-LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 : Perusahaan Penggilingan Padi Dewi Handayani Blora Data Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2000	40
2 : Perusahaan Penggilingan Padi Dewi Handayani Blora Mesin dan Peralatan Produksi yang Digunakan Tahun 2000	43
3 : Perusahaan Penggilingan Padi Dewi Handayani Blora Data Tingkat Produksi Tahun 1996-2000	47
4 : Perusahaan Penggilingan Padi Dewi Handayani Blora Data Perkembangan Rata-rata Harga Jual Tahun 1996- 2000.....	48
5 : Perusahaan Penggilingan Padi Dewi Handayani Blora Data Volume Penjualan Untuk saluran Distribusi dari Produsen – Konsumen Tahun 1996-2000	49
6 : Perusahaan Penggilingan Padi Dewi Handayani Blora Hasil Perhitungan ROI dari Ketiga saluran Distribusi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 : Pelaku dan Kekuatan Utama dalam Sistem Pemasaran Model	7
2 : Kerangka Pemecahan Masalah	31
3 : Perusahaan Penggilingan Padi Dewi Handayani Struktur Organisasi	36



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN :	Halaman
1 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora Hasil Penjualan Ketiga Saluran Distribusi Tahun 1996-2000	61
2 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora Hasil Penjualan Saluran Distribusi Dari Produsen – Pedagang Kecil Konsumen Tahun 1996-2000	62
3 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora Hasil Penjualan Saluran Distribusi Dari Produsen – Agen (dolog) - Konsumen Tahun 1996-2000	63
4 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora Hasil Penjualan Saluran Distribusi Dari Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Kecil - Konsumen Tahun 1996-2000	64
5 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Untuk Saluran I Tahun 1996 – 2000	65
6 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Untuk Saluran II Tahun 1996 – 2000	66
7 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Untuk Saluran III Tahun 1996 – 2000	67
8 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora Harga Pokok Produk untuk Saluran I Tahun 1996 – 2000	68
9 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora Harga Pokok Produk untuk Saluran II Tahun 1996 – 2000	69
10 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora	

	Harga Pokok Produk untuk Saluran III Tahun 1996 – 2000.....	70
11	: Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora Rekapitulasi Hasil Penjualan-Biaya Operasi dan Laba Setelah Pajak untuk Saluran Distribusi I Tahun 1996 – 2000	71
12	: Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora Rekapitulasi Hasil Penjualan-Biaya Operasi dan Laba Setelah Pajak untuk Saluran Distribusi II Tahun 1996 – 2000.....	72
13	: Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora Rekapitulasi Hasil Penjualan-Biaya Operasi dan Laba Setelah Pajak untuk Saluran Distribusi III Tahun 1996 – 2000	73
14	: Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora Perhitungan Standar Deviasi untuk Saluran Distribusi I Tahun 1996 - 2000	74
15	: Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora Perhitungan Standar Deviasi untuk Saluran Distribusi II Tahun 1996 - 2000	75
16	: Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora Perhitungan Standar Deviasi untuk Saluran Distribusi III Tahun 1996 – 2000	76
17	: Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora Perhitungan Alokasi pajak untuk masing-masing Saluran Distribusi Tahun 1996 – 2000	77
18	: Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora Perhitungan pajak untuk masing-masing Saluran Distribusi Tahun 1996 – 2000	79

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Di Blora” dilakukan dengan tujuan untuk menentukan saluran distribusi yang menghasilkan tingkat keuntungan tertinggi, dan kriteria tingkat resiko yang paling rendah dari ketiga saluran distribusi yang digunakan pada perusahaan penggilingan padi Dewi Handayani di Blora, sehingga dapat diketahui saluran distribusi yang paling tepat untuk dikembangkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Untuk menghasilkan tingkat keuntungan tertinggi digunakan analisis Return On Investmen (ROI), sedangkan untuk mengetahui beban resiko masing-masing saluran distribusi digunakan analisis Coefficient Of Variation dimana sebelumnya dihitung terlebih dahulu Standar Deviasi masing-masing saluran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi yang menghasilkan keuntungan tertinggi adalah saluran distribusi dari produsen – pedagang kecil (retailer) – konsumen, yakni sebesar **37,68%**. Sedangkan untuk saluran distribusi yang paling kecil resikonya adalah saluran distribusi dari produsen – pedagang kecil (retailer) – konsumen, yakni sebesar 18,06%.

Kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa saluran distribusi yang perlu diprioritaskan dan dikembangkan oleh pimpinan perusahaan penggilingan padi Dewi Handayani Blora adalah saluran distribusi dari produsen – pedagang kecil (retailer) – konsumen, untuk dapat lebih meningkatkan keuntungan perusahaan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dibentuk/didirikan tidak terlepas dari maksud dan upaya untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah direncanakan. Pada hakekatnya motivasi utama didirikannya suatu perusahaan adalah untuk meraih keuntungan yang diharapkan dalam rangka mempertahankan kontinuitas/kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mengembangkan perusahaan. Di dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan menjalankan serangkaian kegiatan operasional yang meliputi personalia, produksi, pembelanjaan, pemasaran barang dan/atau jasa serta administrasi.

Semakin berkembangnya kehidupan dunia usaha dan kondisi perekonomian yang sangat fluktuatif, semakin besar pula tuntutan perusahaan untuk senantiasa pro aktif dalam menghadapi persaingan. Berhasil tidaknya perusahaan mencapai tujuan yang diharapkan dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat peluang dan kesempatan pada masa yang akan datang harus senantiasa memiliki positioning yang mantap dalam sebuah pasar, artinya perusahaan tersebut harus selalu memanfaatkan peluang dalam penguasaan market share.

Berdasarkan usaha-usaha yang dilakukan oleh seorang manajer, pemasaran merupakan bidang yang sangat penting disamping bidang-bidang yang lainnya. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial. (Swasta, Basu DH dan Irawan, 1990 : 7).

Pemasaran hasil produksi barang dan jasa, banyak segi dari pemasaran yang harus diperhatikan, salah satunya adalah saluran distribusi. Pemilihan saluran distribusi maupun dalam pengembangannya akan menentukan lancar atau tidaknya arus barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu penentuan saluran distribusi merupakan salah satu diantara keputusan manajemen yang paling penting dalam bidang pemasaran. Pemilihan saluran distribusi akan mempengaruhi keputusan lainnya dalam bidang pemasaran. Keputusan pimpinan mengenai harga jual tergantung dari apakah perusahaan menggunakan beberapa penyalur untuk mendistribusikan produknya. Saluran yang telah dipilih, juga akan mengakibatkan perusahaan berada dalam ikatan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan lain.

Dunia usaha saat ini, banyak perusahaan yang tidak menjual produknya secara langsung kepada konsumen, melainkan menggunakan perantara dan biasanya perantara yang digunakan lebih dari satu jenis. Adapun alasan perusahaan menggunakan perantara, antara lain adalah :

- a. perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi. Artinya bahwa perantara dapat melaksanakan fungsi dan tugas pemasaran dengan efisiensi tinggi.
- b. perantara dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih banyak karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luasnya usaha para perantara daripada yang dilakukan oleh produsen melalui penyalur sendiri.

Oleh karena itu pimpinan perusahaan harus mengetahui secara benar saluran distribusi mana di dalam perusahaan yang akan dikembangkan dan/atau harus diprioritaskan. Maka perlu dievaluasi saluran distribusi mana di dalam perusahaan yang menghasilkan keuntungan paling tinggi, itulah yang dikembangkan.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini diberi judul “EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN PADA PERUSAHAAN PENGGILINGAN PADI ‘DEWI HANDAYANI’ DI BLORA”.

1.2 Permasalahan

Perusahaan penggilingan padi Dewi Handayani di Blora merupakan perusahaan yang kegiatannya bergerak di bidang pengolahan gabah basah sampai menjadi beras sampai dengan pemasarannya, juga pengolahan palawija lainnya seperti jagung, kedelai, dan kacang-kacangan.

Pada tahun pertama beroperasi, perusahaan hanya mempunyai mesin penggerak dan mesin pemecah kulit, dan hanya memberikan pelayanan jasa, tetapi setelah melihat adanya peluang untuk menghasilkan beras yang bersih, pemilik mempunyai inisiatif membeli mesin yaitu mesin poles dan blower, dan sejak itu kegiatan perusahaan bertambah yaitu selain memberikan pelayanan jasa juga sebagai distributor, khususnya beras. Di sini pemilik membeli gabah dari para petani di sekitar lokasi perusahaan, atau membeli dari luar desa yang jaraknya berdekatan.

Perusahaan menggunakan tiga saluran distribusi untuk memasarkan produknya, pendek, agak panjang, maupun saluran distribusi panjang, dan tidak menjualnya secara langsung kepada konsumen akhir. Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan penggilingan padi Dewi Handayani di Blora, adalah:

- a. saluran distribusi dari produsen – pedagang kecil - konsumen
- b. saluran distribusi dari produsen – agen (dolog) - konsumen
- c. saluran distribusi dari produsen - pedagang besar (grosir) - pedagang kecil – konsumen.

Penggunaan saluran distribusi yang lebih dari satu macam ini menuntut pimpinan perusahaan penggilingan padi Dewi Handayani di Blora, untuk

mengetahui saluran distribusi manakah yang perlu diprioritaskan dan dikembangkan oleh perusahaan pada masa yang akan datang.

1.3 Tujuan Penelitian

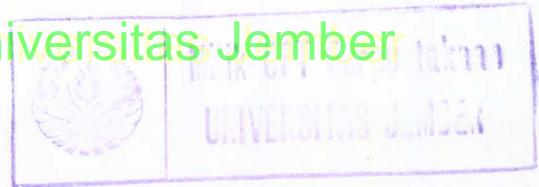
1. Untuk mengevaluasi saluran distribusi yang paling efektif yang digunakan pada perusahaan penggilingan padi Dewi Handayani di Blora.
2. Untuk menentukan saluran distribusi yang memiliki tingkat resiko terkecil sehingga sebaiknya mendapatkan prioritas pengembangan oleh perusahaan pada masa yang akan datang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan manajemen perusahaan penggilingan padi Dewi Handayani dan perusahaan lain yang sejenis dalam pengambilan keputusan khususnya yang berkaitan dengan kebijaksanaan pengembangan saluran distribusi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dokumen ilmiah yang berguna bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

1. Data yang dianalisis adalah data selama 5 tahun terakhir (1996 – 2000)
2. Produk yang dievaluasi adalah beras dalam kemasan.
3. Saluran distribusi yang digunakan perusahaan :
 - a. saluran distribusi dari produsen – pedagang kecil - konsumen
 - b. saluran distribusi dari produsen – agen (dolog) - konsumen
 - c. saluran distribusi dari produsen - pedagang besar (grosir)- pedagang kecil - konsumen



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Sebelum ini telah ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan analisis efektifitas dan/atau efisiensi saluran distribusi pada obyek (perusahaan) yang berbeda, dengan menggunakan pendekatan (alat analisa) yang pada prinsipnya sama, yaitu ROI (Return On Onvestment) untuk mengetahui tingkat laba tertinggi dan CV (Coefficient of Variation) untuk mengetahui tingkat resiko terendah. Penelitian yang sama pernah dilakukan oleh Sholeh Purwanto pada tahun 1999 dengan judul Strategi Penggunaan Saluran Distribusi Pada Kantor Perwakilan Rokok PT. Gudang Garam di Jember. Kantor perwakilan tersebut menggunakan dua macam saluran distribusi, yaitu saluran distribusi dari produsen - pengecer - konsumen dan saluran distribusi dari produsen - agen - pengecer - konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dan hasil analisis dari data yang digunakan dalam rentang waktu mulai tahun 1994 sampai dengan tahun 1998, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan perhitungan Profit Cost Ratio dari kedua saluran distribusi yang digunakan, saluran distribusi yang menghasilkan tingkat Profit Cost Ratio tertinggi adalah saluran distribusi dari produsen - agen - pengecer - konsumen, yaitu dengan rata-rata ROI sebesar 27,84 %.
2. Berdasarkan perhitungan Coefficient of Variation maka saluran distribusi yang mempunyai tingkat resiko paling kecil adalah saluran distribusi produsen - agen - pengecer - konsumen dengan tingkat resiko 0,1703.
3. Penelitian ini juga menggunakan alat analisa kualitatif berupa SAP (Strategic Advantage Profile) dan ETOP (Environmental Threat and Opportunity) yang digunakan secara bersamaan dalam penilaiannya. Pada kasus kantor perwakilan rokok PT. Gudang garam di Jember, berdasarkan hasil analisis kualitatif ini disarankan agar perusahaan mengembangkan jaringan informasi untuk menunjang

manajemen tingkat pusat, yaitu PT. Gudang Garam Kediri mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, baik faktor internal maupun faktor lingkungan. Diantaranya tentang cita rasa rokok kretek yang diinginkan untuk kelompok wilayah tertentu, persaingan di daerah tersebut, tingkat perekonomian, dan sebagainya.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Supriyanto pada tahun 1999 dengan judul penelitian Evaluasi Saluran Distribusi dalam hubungannya dengan tingkat efektifitas pada CV. Titlas Perusahaan Teh Cap "Pohon Kurma" di Nganjuk. Pemasaran hasil produksi pada CV. Titlas ini menggunakan dua saluran distribusi, yaitu dari produsen – agen – pengecer – konsumen dan saluran distribusi dari produsen – pengecer – konsumen.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil perhitungan dan analisis dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer – konsumen merupakan saluran distribusi yang memiliki tingkat keuntungan paling tinggi dengan hasil perhitungan ROI sebesar 18,20%.
2. Saluran distribusi yang mempunyai tingkat resiko paling kecil adalah saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer – konsumen dengan tingkat resiko sebesar 34,50%.
3. Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan disarankan bagi perusahaan agar dapat lebih mengembangkan saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer – konsumen karena menghasilkan laba lebih tinggi dan tingkat resiko paling kecil.
4. Dalam pelaksanaan pengembangan saluran distribusi yang diprioritaskan perusahaan hendaknya tidak mengabaikan saluran distribusi yang lain karena hal tersebut akan dapat mengurangi tingkat keuntungan perusahaan.

Perbedaan dua penelitian ini adalah adanya penggunaan alat analisa kualitatif berupa SAP (Strategic Advantage Profile) dan ETOP (Environmental Threat and Opportunity) yang digunakan secara bersamaan dalam penilaiannya, pada penelitian Sholeh Purwanto.

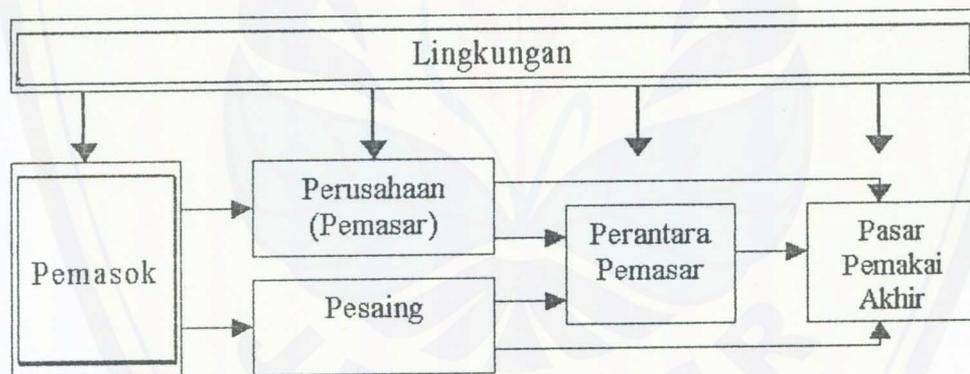
2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam menjalankan usahanya yang berhubungan dengan pasar, maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai di tengah kompetisi (lihat Gambar 1). Perusahaan dan saingannya mengirimkan masing-masing produk dan pesannya baik secara langsung atau melalui perantara pemasaran (perantara atau fasilitator) kepada pemakai akhir. Keefektifan mereka dipengaruhi oleh masing-masing pemasok mereka dan juga faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fiskal, teknologi, politik, hukum sosial budaya).



Gambar 1
Pelaku dan Kekuatan Utama dalam Sistem Pemasaran Model
Sumber : (Kotler, Philip. Edisi Indonesia, 1995 : 16)

Dari konsep ini Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut (1995 : 15) :

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Seringkali terjadi istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi barang, dan pemasaran berpangkal pada suatu proses distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan salah satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Definisi yang lebih luas, yang dapat menerangkan secara jelas tentang istilah pemasaran menurut William J. Stanton, adalah sebagai berikut

“Marketing is a total sistem of business activities design to plan, price, promote and want satisfying goods and services to present and potential”.

Pengertian dari definisi ini, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dengan demikian pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang.

a. Penjualan

Yaitu satu bagian dari promosi, dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

b. Perdagangan

Yaitu perencanaan produk, meliputi perencanaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang baik untuk pasar pada waktu yang tepat, pada tingkat harga yang layak, dan dengan warna serta ukuran yang sesuai.

c. Distribusi

Yaitu struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar, dimana saluran-saluran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang ke pasarnya.

d. Distribusi Fisik

Yaitu kegiatan-kegiatan aliran material seperti pengangkutan, penyimpanan, dan pengawasan persediaan.

2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari pewujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Kotler, Philip, 1995 : 16).

Definisi ini menerangkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan pada pihak yang terlibat.

2.2.2 Pengertian Saluran Distribusi

Kemajuan di segala bidang yang mengarah pada era kesejagadan (globalisasi) menuntut adanya kesigapan dan ketepatan gerak bagi mereka yang terimbas. Begitu pula dalam perkembangan dunia usaha yang bergerak seiring kemajuan teknologi dan meluasnya jangkauan wilayah usaha, mengharuskan perusahaan untuk pro aktif melakukan dan/atau mengikuti inovasi untuk mengambil suatu keputusan (*decision making*) yang tepat, terutama dalam memasarkan produknya agar sampai kepada pembeli melalui saluran distribusi yang digunakan. Bermanfaatnya suatu produk, belum merupakan jaminan bahwa pembeli akan setia kepada produk tersebut. Syarat lain agar pembeli setia pada produk adalah bilamana setiap produk dibutuhkan, pembeli dapat memperolehnya dengan mudah di tempat yang diinginkan atau yang terdekat.

Pengertian dari *Saluran Distribusi* atau disebut juga dengan *Saluran Pemasaran*, menurut **Basu Swasta** (1990 : 190) adalah,

“saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang/produk dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”.

E. Raymond Corey mengamati bahwa,

“*Sistem Distribusi* adalah sumber daya eksternal yang utama. Sistem ini menggambarkan komitmen signifikan perusahaan terhadap sejumlah besar perusahaan independen yang bisnisnya adalah distribusi – dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani. Sistem distribusi juga menggambarkan

komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktek yang merupakan bahan dasar untuk disusun menjadi suatu hubungan jangka panjang yang luas". (Kotler, Philip. 1995 : 622).

Sedang pengertian lain dari *Saluran Distribusi* yang dikemukakan oleh Louis W. Stern dan Adel I. El-Ansary adalah sebagai berikut :

"*Saluran Distribusi (Channel of Distribution)* adalah sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. (Kotler, Philip. 1995 : 623).

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Saluran Distribusi* merupakan lembaga-lembaga distribusi yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa (produk) dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan, bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti bahwa produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen dengan baik.

Secara umum kegiatan distribusi dapat dibedakan menjadi dua macam.

a. Distribusi non fisik

Distribusi non fisik ini ditekankan pada pemilihan saluran distribusi, jenis perantara yang digunakan, serta jumlah perantara yang dipakai.

b. Distribusi fisik

Istilah distribusi fisik (*physical distribution*) ditekankan untuk menggambarkan luas kegiatan pemindahan suatu barang ke tempat tertentu pada saat tertentu. Kegiatan-kegiatan yang ada dalam kegiatan distribusi fisik ini secara luas meliputi penanganan barang secara baik dan pengembangannya, serta operasi sistem aliran yang efisien.

Kegiatan-kegiatan yang ada dalam distribusi fisik dapat dibagi ke dalam lima macam kegiatan.

1. Penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanan
2. Penentuan sistem penanganan barang
3. penentuan sistem pengawasan persediaan

4. penetapan prosedur untuk memproses pesanan
5. pemilihan metode pengangkutan

Uraian-uraian tersebut dapat dipahami pemilihan saluran merupakan masalah yang sangat penting. Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat bahkan dapat menyebabkan kemacetan dalam usaha penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

2.2.3 Alasan menggunakan Perantara

Semakin maju dan berkembangnya dunia usaha saat ini, sangat jarang sekali perusahaan yang memasarkan produknya secara langsung atau hanya dengan menggunakan satu saluran distribusi saja. Umumnya produsen bersedia mendelegasikan beberapa tugas penjualan kepada perantara, meskipun hal ini berarti melepaskan sejumlah kontrol terhadap bagaimana dan kepada siapa produk itu dijual. Produsen seolah meletakkan nasib perusahaan ke tangan perantara. Di pihak lain terdapat beberapa keuntungan yang dapat diambil oleh perusahaan dengan penggunaan perantara dalam pemasaran produknya.

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Banyak produsen kekurangan sumber daya terutama sumber daya finansial untuk menjalankan pemasaran langsung. Pemasaran langsung membutuhkan banyak produsen yang menjadi perantara untuk produk pelengkap dari produsen lain agar tercapai penghematan distribusi masal.
2. Kegiatan distribusi akan berjalan cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Penggunaan perantara dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi. Perantara pemasaran dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, biasanya menawarkan pada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat dicapai oleh perusahaan sendiri.

3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu dalam bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transportasi sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas-fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah ;
 - a. membantu dalam pencarian konsumen
 - b. membantu dalam kegiatan promosi
 - c. membantu dalam penyediaan informasi
 - d. membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
 - e. membantu dalam penyortiran

2.2.4 Peran dan Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah saluran pemasaran pada dasarnya merupakan cara penyusunan tugas dan pekerjaan yang perlu dilaksanakan untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Maksud dan tujuan pekerjaan ini adalah untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, sarana, bentuk, dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pemakainya. Dalam tugas/pekerjaan ini terdapat sejumlah fungsi utama dari saluran distribusi.

- a. *Informasi* : Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.

- b. *Promosi* : Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c. *Kontak* : Upaya untuk mencari dan menghubungi calon pembeli.
- d. *Negotiasi* : Usaha untuk mencapai kesepakatan atau persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer/pengalihan kepemilikan dapat dilakukan.
- e. *Pemesanan* : Komunikasi terbalik dari anggota saluran distribusi dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
- f. *Pembiayaan* : Perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran distribusi yang berbeda.
- g. *Pengambilan Resiko* : Asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran distribusi tersebut.
- h. *Pemilikan Fisik* : Kesenambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- i. *Pembayaran* : Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat Bank dan/atau institusi lainnya.
- j. *Hak Milik* : Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

2.2.5 Perantara Pemasaran dan Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi

2.2.5.1 Perantara Pemasaran

Didalam pemasaran dikenal adanya perantara pemasaran (*middleman*). Perantara pemasaran ini merupakan suatu lembaga atau individu yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka menjalankan kegiatan khusus dalam bidang distribusi dengan memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan/atau penjualan barang dari produsen ke konsumen. Perantara pemasaran tersebut dapat digolongkan menjadi dua.

1. Perantara Pedagang

Perantara pedagang (*merchant middleman*) bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga-lembaga lain seperti bank ataupun perusahaan asuransi, sebab lembaga-lembaga tersebut walaupun ikut membantu proses pemasaran tapi tidak secara aktif terlibat dalam perjanjian pembelian dan penjualan. Adapun kelompok yang termasuk dalam perantara pedagang adalah.

a. 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.

b. Pengecer (*retailer*)

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

2. Perantara Agen

Perantara agen (*agent middleman*) ini tidak memiliki hak milik atas semua barang yang ditangani. Walters mendefinisikan agen sebagai berikut :

Agen 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. (Swastha, Basu. 1995 : 290)

Perantara agen dibedakan menjadi dua golongan.

a. Agen penunjang (*facilitating agent*)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Terdapat empat kelompok agen penunjang.

1. Agen pengangkutan borongan (*bulk transportation agent*).
2. Agen penyimpanan (*storage agent*).
3. Agen pengangkutan khusus (*special shipper*).
4. Agen pembelian dan penjualan (*purchase and sales agent*).

Kegiatan para agen penunjang ini adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa dengan mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual.

b. Agen pelengkap (*supplemental agent*)

Agen pelengkap bertugas melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Jasa-jasa yang dilakukan agen pelengkap adalah : jasa pembimbingan, finansial, informasi, dan jasa khusus lainnya.

Berdasarkan jasa yang ditawarkan, agen pelengkap terbagi dalam tiga kelompok.

1. Agen yang membantu dalam bidang finansial, seperti bank..
2. Agen yang membantu dalam pengambilan keputusan, seperti : biro iklan, lembaga penelitian, dan sebagainya.
3. Agen dalam bidang penyediaan informasi, seperti surat kabar, radio dan televisi.

Kedua macam perantara tersebut sama pentingnya dalam pemasaran. Agen agen tersebut dalam prakteknya juga dapat menyewa agen-agen lainnya untuk membantu pelaksanaan tugasnya.

2.2.5.2 Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Karakteristik yang ada pada barang konsumsi dan barang industri adalah berbeda. Perbedaan ini menyebabkan pemilihan saluran distribusi yang digunakannya juga berbeda meskipun pada prinsipnya terdapat pula beberapa kesamaan. Secara luas terdapat lima macam saluran dalam pemasaran barang-barang konsumsi. Pada

masing-masing saluran, produsen mempunyai alternatif untuk menggunakan agen pedagang besar dan pengecer. Kelima macam saluran tersebut adalah.

1. Produsen – Konsumen Akhir

Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang-barang konsumsi. Saluran distribusi ini disebut juga saluran langsung karena tidak melibatkan perantara. Produsen menyalurkan dan menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau mendatangi rumah-rumah konsumen.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen Akhir

Pada saluran ini beberapa pengecer besar membeli secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumennya, tetapi kondisi semacam ini umumnya jarang digunakan.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir

Saluran ini disebut juga saluran tradisional, namun saluran ini banyak digunakan oleh produsen. Pada saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar dan pedagang besar menyalurkannya pada pengecer.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Akhir

Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer terutama pengecer besar.

5. Produsen – Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen akhir.

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

2.2.6 Penentuan dan Manfaat Penentuan Saluran Distribusi

Titik tolak untuk menentukan saluran distribusi secara efektif ialah penentuan pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan, setiap produsen menentukan cara penyaluran berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu, antara lain.

1. 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 pemasaran. Kecenderungan ini agak berkurang jika lokasi geografis para pembeli lebih terpusat.
2. 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.
 - a. Barang yang cepat atau mudah rusak
 - b. Barang yang nilainya tidak seberapa dibandingkan dengan beratnya
 - c. Barang yang tidak distandarisasikan
 - d. Barang yang memerlukan pemasangan (service) sebelum dan sesudah penjualan.
 - e. Barang yang bernilai satuan tinggi
3. Karakteristik perantara
Penentuan saluran distribusi harus memperhatikan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan tipe penyalur dalam menjalankan tugas pemasaran seperti periklanan, pergudangan, pencarian pembeli dan sebagainya.
4. 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.
5. Karakteristik perusahaan
Ukuran perusahaan, kekuatan finansial, produk mix perusahaan dan politik pemasaran perusahaan sangat memainkan peranan penting.

6. 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 ke tempat/ke tangan konsumen.
- b. Perusahaan dapat mengetahui secara lebih pasti tingkat penjualan masing-masing saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan dapat mengatur jadwal distribusi secara lebih tepat, sehingga produk yang dipasarkan kepada konsumen dapat diterima pada tempat dan waktu yang diinginkan.

Penentuan alternatif penyaluran prodruk dari produsen ke konsumen menyangkut empat unsur.

1. Tipe perantara

Tiap produsen harus menentukan tipe perantara yang akan digunakan yaitu pedagang dan agen. Perbedaan kedua kelompok perantara ini adalah bahwa pedagang mempunyai hak milik atas barang-barang yang disalurkan, sedangkan agen hanya menyalurkan dan hak milik atas barang yang disalurkan tetap ada pada tangan produsen.

2. Jumlah perantara

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

3. Tugas pemasaran dari perantara

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

4. Syarat 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 politik harga, syarat penjualan, hak-hak teritorial dan pemberian pelayanan.

2.2.7 Evaluasi Alternatif Saluran Pemasaran

Apabila seorang produsen telah mengidentifikasi dan/atau menggunakan beberapa alternatif saluran pemasaran dan ingin menentukan satu yang terbaik disamping memenuhi analisa efisiensi dan efektifitas, tiap alternatif yang ada dapat dievaluasi melalui beberapa kriteria (Kotler, Philip. 1995 : 634-635).

1. Kriteria Ekonomis

Tiap alternatif saluran pemasaran akan menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda. Kriteria ekonomis ini menilai penentuan alternatif saluran distribusi yang terbaik berdasarkan tingkat penjualan dan biaya yang dihasilkan oleh masing-masing perantara.

2. Kriteria Kontrol

Evaluasi saluran pemasaran harus diperluas untuk mencakup masalah kontrol. Menggunakan perantara atau agen penjualan mengandung masalah kontrol. Agen penjualan yang digunakan oleh perusahaan harus dievaluasi untuk memperkecil atau meniadakan konflik yang merugikan perusahaan, sebab agen penjualan merupakan perusahaan bisnis independen yang cenderung memprioritaskan kepentingan masing-masing, yakni memaksimalkan keuntungannya.

3. Kriteria Adaptif

Untuk mengembangkan saluran pemasaran, anggota saluran itu harus membuat beberapa komitmen yang mengikat satu sama lain selama periode waktu tertentu. dan berakibat hilangnya fleksibilitas, yaitu penurunan kemampuan perusahaan untuk bereaksi terhadap perubahan pasar. Dalam pasar produk yang berubah cepat, goyah, atau tidak pasti, perusahaan harus mencari struktur dan kebijakan

saluran pemasaran yang memaksimalkan kontrol dan kemampuan untuk mengubah strategi pemasaran dengan cepat.

2.2.8 Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi

Banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh produsen dalam melakukan pemilihan terhadap saluran distribusi, karena faktor-faktor ini akan sangat berpengaruh terhadap lancar tidaknya arus pemasaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut : (1) pertimbangan pasar. (2) pertimbangan barang. (3) pertimbangan perusahaan, dan (4) pertimbangan perantara.

1. Pertimbangan Pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, sehingga keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut.

a. *Konsumen atau pasar industri*

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

b. *Jumlah pembeli potensial*

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

c. *Konsentrasi pasar secara geografis*

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

d. *Jumlah pesanan*

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak

begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

e. *Kebiasaan dalam pembelian*

Kebiasaan membeli dalam konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Kebiasaan membeli ini dipengaruhi oleh beberapa faktor.

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

2. *Pertimbangan Barang.*

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dari segi barang ini antara lain.

a. *Nilai unit*

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

b. *Besar dan berat barang*

Ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan sangat menentukan. Ongkos angkut yang terlalu besar dibandingkan dengan nilai barang akan memberatkan perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan pada perantara.

c. *Mudah rusaknya barang*

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

d. *Sifat Teknis*

Beberapa barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung pada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus menggunakan perantara yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan

pemeliharaannya sekaligus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan.

e. *Barang standar dan pesanan*

Jika barang yang dijual berupa barang standard maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya.

f. *Luasnya lini produk*

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

3. *Pertimbangan Perusahaan*

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan pada segi perusahaan adalah.

a. *Sumber pembelanjaan*

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang finansialnya.

b. *Pengalaman dan kemampuan manajemen*

Perusahaan yang menjual barang baru, atau memasuki pasaran baru, biasanya lebih suka menggunakan perantara, dengan pertimbangan perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. *Pengawasan saluran*

Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran produknya cenderung memilih saluran yang pendek meskipun ongkosnya tinggi.

d. *Pelayanan yang diberikan oleh penjual*

Jika produsen bersedia memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun ruang peragaan, mencari pembeli unuk perantara, akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan pada segi perantara adalah.

a. *Pelayanan yang dapat diberikan oleh perantara.*

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

b. *Kegunaan perantara*

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

c. *Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen*

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

d. *Volume penjualan*

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

e. *Ongkos*

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

2.2.9 Menentukan banyaknya penyalur

Setelah menentukan saluran distribusi mana yang akan dipakai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada, perusahaan/produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Penentuan jumlah perantara ini dapat didasarkan pada tiga alternatif pilihan.

1. *Distribusi Intensif*

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Semakin cepat terpenuhinya kebutuhan konsumen, akan makin dirasakan adanya kepuasan.

2. *Distribusi Selektif*

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya distribusi ini digunakan untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial, dan barang industri jenis *accessory equipment*. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif manakala hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Saluran distribusi selektis ini digunakan dengan maksud untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

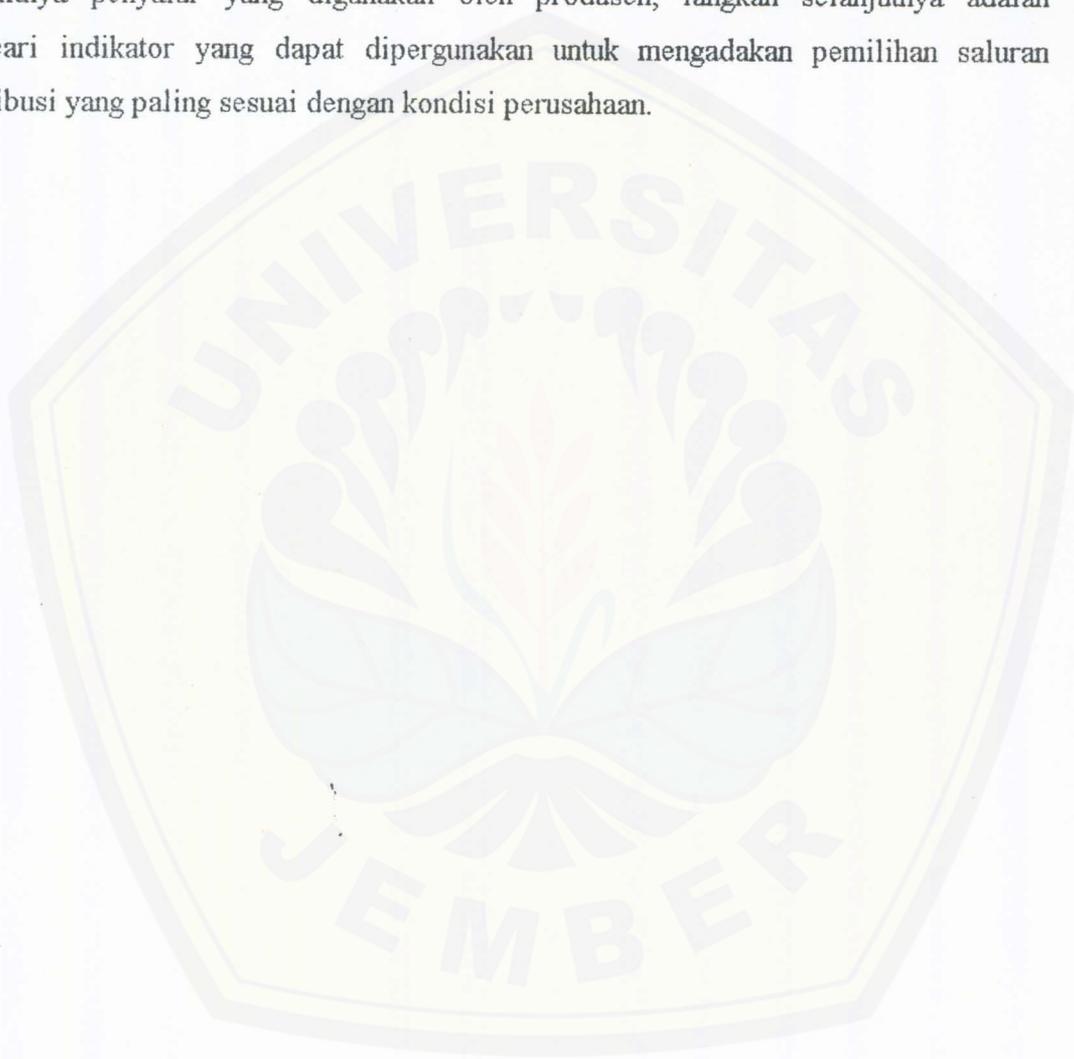
3. *Distribusi Eksklusif*

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, perusahaan akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan. Penyalur sendiri juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli padanya. Umumnya distribusi eksklusif ini banyak digunakan :

- a. untuk barang-barang spesial.
- b. apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam membeli produk yang diinginkannya.

- c. apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan, reparasi, dan sebagainya).

Setelah diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, macam-macam saluran distribusi, maupun kriteria banyaknya atau sedikitnya penyalur yang digunakan oleh produsen, langkah selanjutnya adalah mencari indikator yang dapat dipergunakan untuk mengadakan pemilihan saluran distribusi yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan.



3.4 Definisi Operasional Variabel

1. Evaluasi adalah penyelidikan, pengukuran dan penilaian terhadap peristiwa, data atau hasil pekerjaan untuk mengetahui sejauh mana suatu tujuan telah tercapai sehingga dapat diambil suatu keputusan, dalam hal ini digunakan alat evaluasi berupa ROI (Return On Investment) dan Coefficient of Variation).
2. Saluran Distribusi adalah jalur distribusi yang digunakan oleh perusahaan penggilingan padi Dewi Handayani di Blora untuk menyalurkan produknya sampai ke konsumen akhir/pemakai.
3. Perusahaan Penggilingan Padi “Dewi Handayani” adalah perusahaan yang kegiatannya bergerak di bidang pengolahan gabah basah sampai menjadi beras sampai dengan pemasarannya, juga pengolahan palawija lainnya seperti jagung, kedelai, dan kacang-kacangan.
4. ROI (Return on Investment) merupakan alat analisa yang digunakan untuk menghitung prosentase ratio laba bersih setelah pajak dengan total biaya dan pajak sebagai ukuran tingkat efektifitas masing-masing saluran distribusi.
5. Standard Deviasi alat analisa untuk membandingkan resiko dari masing-masing saluran distribusi.
6. Coefficient of Variation adalah alat analisa yang digunakan untuk menguji beban resiko masing-masing saluran distribusi. Angka Coefficient of Variation yang ditunjukkan dalam prosentase terkecil menunjukkan beban resiko yang paling kecil dan inilah yang perlu dikembangkan.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam mengolah dan menganalisis data dari perusahaan penggilingan padi Dewi Handayani, metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan saluran distribusi yang paling efektif dengan menggunakan rumus Return on Investment (ROI). Saluran distribusi yang menghasilkan ROI tertinggi adalah saluran distribusi yang perlu dikembangkan, karena saluran distribusi ini akan memberikan laba paling banyak.

Adapun formulasi ROI adalah sebagai berikut (Radiosunu, 1995 : 202) :

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

Dimana :

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

Si = Penghasilan / nilai penjualan yang dihasilkan saluran distribusi *i*

Ci = Total biaya penggunaan saluran distribusi *i* (harga pokok produk + biaya operasi + pajak)

2. Menentukan besarnya resiko dari masing-masing saluran distribusi dengan menggunakan rumus Coefficient of Variation. Dari rumus ini akan didapatkan angka Coefficient of Variation masing-masing alternatif saluran distribusi. Angka Coefficient of Variation yang terkecil mempunyai beban resiko yang paling kecil dan saluran distribusi inilah yang perlu dikembangkan.

Tahapan-tahapan dari rumus ini adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan Standart Deviasi

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum(Xi - \mu)^2}{N}}$$

Dimana :

δ = Standart deviasi hasil penjualan

Xi = Hasil penjualan ke-*i*

μ = Rata-rata hasil penjualan

N = Jumlah Observasi (tahun)

- b. Menentukan besarnya resiko dari alternatif saluran distribusi dengan rumus Coefficient of Variation (Supranto, 1995 : 123)

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

Dimana :

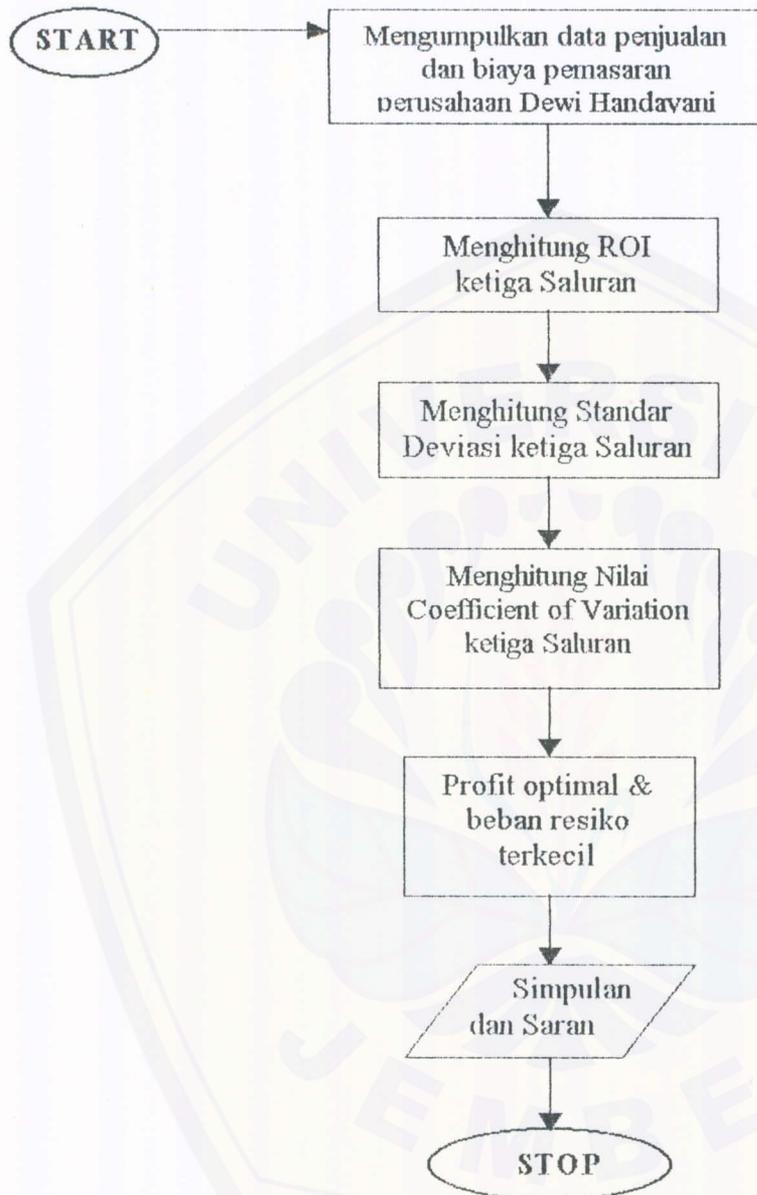
CV : Coefficient of Variation

δ : Standart Deviasi hasil penjualan

μ : Rata-rata hasil penjualan



3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 2
Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

Tahap I : Pengumpulan Data

Mengumpulkan data-data penjualan dan biaya pemasaran masing-masing saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan penggilingan padi “Dewi Handayani” di Blora.

Tahap II: Analisa Data

Menghitung prosentase ROI masing-masing saluran distribusi.

Menghitung Standar Deviasi masing-masing saluran distribusi.

Menghitung beban resiko masing-masing saluran distribusi.

Tahap III: Kesimpulan dan Saran

Mengambil kesimpulan dan saran yang nantinya akan disumbangkan pada perusahaan untuk mengambil keputusan dalam rangka memecahkan permasalahan yang dihadapi.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Penggilingan padi Dewi Handayani di Blora untuk menentukan saluran distribusi yang paling efektif dan paling tepat untuk dikembangkan dari ketiga saluran distribusi yang digunakan pada Perusahaan Penggilingan padi Dewi Handayani.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan studi kasus. Penelitian ini merinci kegiatan penjualan Perusahaan Penggilingan padi Dewi Handayani selama kurun waktu tertentu yakni tahun 1996 – 2000. Penelitian dilakukan untuk menentukan saluran distribusi yang paling tepat untuk dapat dikembangkan. Karena bersifat studi kasus maka kesimpulan dari hasil analisa dan perhitungan nantinya hanya berlaku bagi Perusahaan Penggilingan padi Dewi Handayani di Blora.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data

A. Data Primer

Data primer adalah semua data, informasi dan keterangan yang secara langsung diperoleh dari obyek atau perusahaan yang dijadikan penelitian.

Data Primer yang digunakan mencakup dua macam.

1. Data Kualitatif, meliputi.
 - a. Sejarah perusahaan
 - b. Struktur organisasi
 - c. Proses produksi
 - d. Alat-alat yang digunakan

- e. Daerah pemasaran
- 2. Data kuantitatif, meliputi.
 - a. Laporan keuangan
 - b. Data penjualan
 - c. Jumlah produksi

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari luar perusahaan yang mendukung, dengan tujuan sebagai bahan perbandingan antara teori dengan kenyataan dilapangan, sehingga akan diperoleh kejelasan dalam pembahasan selanjutnya.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

- 1) Wawancara/interview, yaitu metode pengumpulan data yang obyektif dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut.
- 2) Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti dan pencatatan yang sistematis untuk memperoleh data yang akurat.
- 3) Dokumentasi, yaitu suatu cara dengan tujuan melengkapi data yang digunakan dengan mempelajari catatan historis dan dokumen-dokumen yang diperlukan.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Perusahaan Penggilingan Padi Dewi Handayani yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto Km. 4, Desa Tutup, Kecamatan Tunjungan, Blora, Jawa Tengah.



BAB IV
HASIL PENELITIAN
DAN
PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti

4.1.1 Sejarah dan Bentuk Perusahaan

Perusahaan penggilingan padi "Dewi Handayani" didirikan pada tahun 1975 oleh Bapak H. Abdul Jaiz (Alm), yang selanjutnya diteruskan oleh putranya Bapak Abdullah Aminuddin, Amd. pada tahun 1992 dan merupakan perusahaan yang berstatus perorangan. Perusahaan ini didirikan dengan Keputusan Pemerintah Kabupaten daerah Tingkat II Blora No. 503/I pada tanggal 15 April 1975.

Pada awalnya, di bawah kepemimpinan Bapak H. Abdul Jaiz (ALM) perusahaan hanya mempunyai mesin penggerak dan mesin pemecah kulit sehingga kegiatan pokok perusahaan hanya bergerak di bidang penyediaan jasa pengolahan dan penggilingan gabah basah sampai menjadi beras dan tanaman palawija lainnya seperti jagung, kedelai dan kacang-kacangan tanpa menangani pemasarannya. Kegiatan sampingan pada saat tersebut adalah penjualan produk sisa dari hasil kegiatan penggilingan gabah basah dan tanaman lainnya berupa dedak dan katul sebagai pakan hewan ternak, meskipun dengan nilai jual yang rendah.

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha dan perekonomian, setelah melihat adanya peluang dan prospek pasar yang menguntungkan, Bapak Aminuddin berinisiatif membeli mesin poles, blower, dan mesin penjahit karung, untuk mengolah dan menghasilkan beras yang bersih berikut pengepakannya yang dikemas dalam karung goni dengan berat rata-rata 100 Kg dan 50 Kg per karung, serta dalam kemasan plastik tipis (sak) dengan berat 25 Kg, dan plastik tebal dengan berat 10 Kg per karung, termasuk produk sampingannya. Sejak saat itulah

kegiatan perusahaan bertambah, yaitu selain memberikan pelayanan jasa penggilingan juga sebagai pengolah sampai dengan pemasarannya.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Perusahaan penggilingan padi “Dewi Handayani” ini berlokasi di Jl. Gatot Subroto KM 4 Desa. Tutup Kecamatan Tunjungan Kabupaten Blora, Jateng. Perusahaan terletak pada lahan seluas 3000 meter persegi yang juga berfungsi sebagai tempat untuk menjemur dan mengeringkan beras berikut tanaman lainnya yang akan diolah. Selain itu, lokasi perusahaan di tunjang oleh faktor-faktor ekonomis sebagai berikut.

a. Bahan Baku

Kabupaten Blora adalah daerah yang sebagian besar penduduknya masih memiliki mata pencaharian sebagai petani. Hal ini didukung oleh kondisi wilayah kabupaten Blora yang masih memiliki tanah yang luas dan subur serta tidak terlalu padatnya penduduk. Keadaan geografis ini sangat menguntungkan perusahaan, karena perusahaan tidak mempunyai kesulitan untuk memperoleh bahan baku karena para petani banyak yang menjual hasil panennya pada perusahaan, atau bila diperlukan perusahaan dapat membeli bahan baku dari luar desa yang jaraknya berdekatan.

b. Transportasi

Dalam hal transportasi, yakni pemindahan hasil produksi berupa beras dari tempat produksi ke daerah pemasaran, perusahaan tidak mengalami kesulitan. Hal ini disebabkan daerah lokasi perusahaan yang dekat dengan jalan raya sehingga memudahkan pengangkutan, dan juga didukung dengan adanya sarana transportasi yang cukup memadai berupa 4 buah truk dan beberapa mobil pick-up.

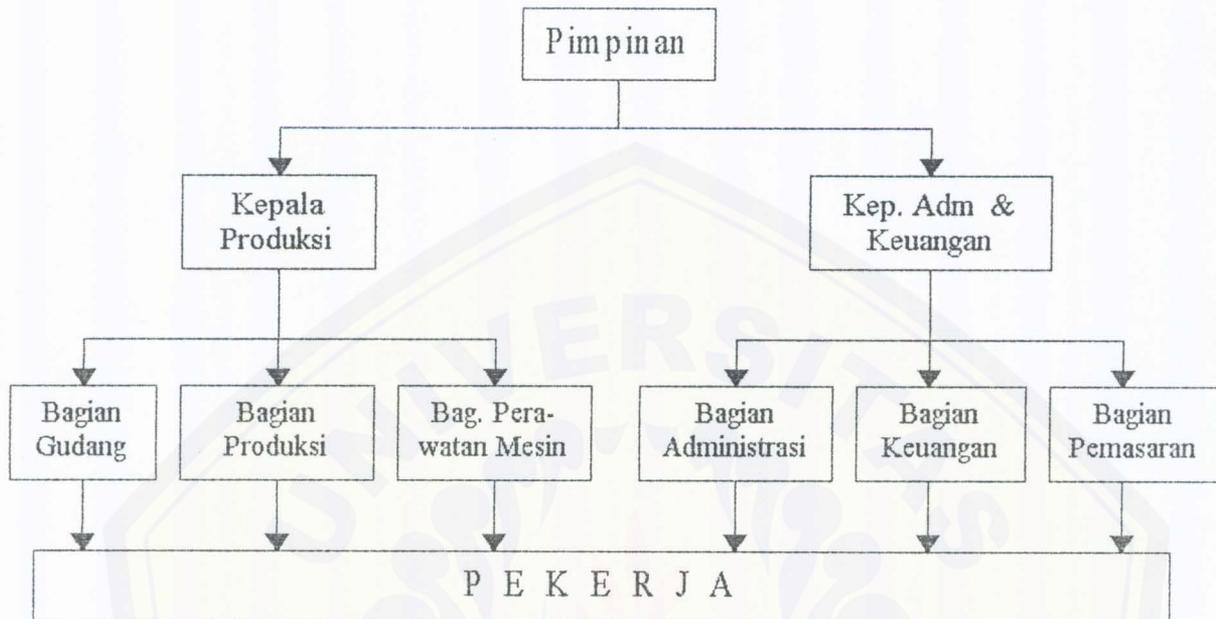
c. Pasar

Perusahaan berada pada lokasi yang cukup strategis dari aspek pemasarannya, karena berdekatan dengan lokasi pasar induk Blora sehingga mudah untuk dicapai konsumen, baik pedagang kecil (retailer), pedagang besar (grosir) maupun agen.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan penggilingan padi DEWI HANDAYANI berbentuk garis yang artinya segala perintah serta pengawasan berasal dari satu pimpinan. Pada model struktur organisasi garis ini, atasan dituntut untuk benar-benar ahli dalam bidangnya atau setidaknya menguasai bagian kerja yang menjadi tanggung jawabnya, karena dia tidak memiliki tenaga ahli sebagai staf pembantu

Adapun struktur organisasi perusahaan penggilingan padi DEWI HANDAYANI Blora dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini.



Gambar 3
 STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN PENGGILINGAN PADI “DEWI
 HANDAYANI” BLORA
 Sumber : Perusahaan Penggilingan Padi “DEWI HANDAYANI” Blora, Februari 2001

Penjelasan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian berdasarkan struktur organisasi yang ada pada Perusahaan Penggilingan Padi “Dewi Handayani” adalah sebagai berikut.

1. Pimpinan

Pimpinan perusahaan mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut.

- a) Menentukan arah kebijaksanaan yang akan ditempuh oleh perusahaan secara keseluruhan.
- b) Mengkoordinasikan serta merencanakan pelaksanaan operasi usaha perusahaan dalam rangka mencapai tujuan.

- c) Mengangkat dan menunjuk penanggung jawab atau kepala bagian berikut mengganti dan memberhentikan pekerja.
- d) Membuat perencanaan strategis bersama dengan kepala bagian yang ada dalam perusahaan.
- e) Mengoordinasi dalam pemberian wewenang pada bawahan dalam melaksanakan tugasnya.
- f) Menyetujui dan merekomendasi pengeluaran dana perusahaan.
- g) Mengawasi kegiatan perusahaan secara keseluruhan.
- h) Mewakili perusahaan dalam hal yang bersifat khusus dan dalam hubungannya dengan pihak lain.

2. Kepala Produksi

Tugas dan wewenang kepala bagian produksi adalah :

- a) Menyusun pedoman kerja sebagai petunjuk kerja bagi pelaksana produksi.
- b) Menentukan jenis, kuantitas dan kualitas bahan baku yang dibutuhkan.
- c) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan mengenai jalannya proses produksi secara keseluruhan.

3. Bagian Gudang

Tugas dan wewenang Bagian Gudang adalah :

- a) Mencatat dan mengawasi serta mengatur keluar masuknya bahan baku dan barang jadi (beras) serta barang yang diperlukan.
- b) Merawat dan mengawasi penggunaan barang dan peralatan dalam gudang yang menjadi tanggung jawabnya.

4. Bagian Produksi

- a) Mengadakan pembelanjaan bahan baku yang telah ditentukan oleh kepala bagian produksi.
- b) bertanggung jawab atas jalannya kegiatan proses produksi di lapang secara keseluruhan.
- c) Melaksanakan kegiatan proses produksi secara terencana.

5. Bagian Perawatan Mesin
 - a) Bertanggung jawab terhadap kelancaran mesin dan peralatan yang digunakan dalam kegiatan produksi.
 - b) Mengatur dan mencatat onderdil dan peralatan produksi.
6. Kepala Administrasi Umum dan Pemasaran
 - a) Mengadakan perencanaan dan membuat laporan keuangan pada akhir periode berdasarkan laporan dari masing-masing bagian.
 - b) Mengadakan perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan terhadap administrasi, keuangan dan penjualan perusahaan.
 - c) Mengoordinasi, mengawasi dan bertanggung jawab pada pelaksanaan administrasi umum, keuangan dan penjualan.
 - d) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan mengenai perencanaan dan laporan administrasi, keuangan, dan penjualan.
7. Bagian Administrasi
 - a) Melaksanakan rencana administrasi dan umum yang telah ditentukan.
 - b) Mengadakan pencatatan dan dokumentasi administrasi yang terjadi dalam kegiatan operasional perusahaan.
8. Bagian Keuangan
 - a) Mencatat transaksi penerimaan dan pengeluaran yang terjadi dalam kegiatan operasional perusahaan.
 - b) Bertanggung jawab terhadap transaksi kas yang menjadi hak perusahaan dan melaksanakan kewajiban perusahaan.
9. Bagian Pemasaran
 - a) Melaksanakan dan mengatur pengiriman barang dan mengawasi pelaksanaan distribusi barang.
 - b) Mencari daerah pemasaran baru yang lebih menguntungkan.

10. Pekerja

- a) Melaksanakan kegiatan operasional perusahaan di lapang (di gudang serta pada bagian produksi).
- b) Bertanggung jawab dan atas pekerjaan yang diberikan.

11. Penjaga

- a) Menjaga dan mengawasi bangunan tempat produksi dan gudang.
- b) Bertanggung jawab atas keamanan keseluruhan sarana dan prasarana produksi perusahaan.

4.1.4 Aspek Tenaga Kerja

a. Jumlah Karyawan

Berjalannya kegiatan operasional perusahaan, baik aktivitas produksi, pemasaran, maupun aktivitas lainnya, tidak hanya dipengaruhi oleh lancar atau tidaknya kinerja mesin penggerak dan peralatan perusahaan lainnya, juga tidak hanya dengan melimpahnya persediaan bahan baku dan bahan pembantu, tetapi juga membutuhkan dan sangat dipengaruhi oleh aspek personalia atau tenaga kerja manusia yang menggerakkan dan mengoperasikan serta menyempurnakan seluruh kegiatan tersebut.

Begitu pula pada perusahaan penggilingan padi “Dewi Handayani” yang memperkerjakan sejumlah karyawan dalam menjalankan usahanya. Karyawan yang bekerja pada perusahaan diposisikan sesuai dengan tingkat pendidikan dan keahlian yang dimiliki oleh para pekerja. Tingkat pendidikan karyawan yang ada dalam perusahaan bervariasi, yaitu SD, SMP, SMA dan sarjana.

Adapun jenis tenaga kerja yang digunakan oleh perusahaan penggilingan padi DEWI HANDAYANI dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung, serta tenaga tetap dan tidak tetap. Tenaga kerja langsung merupakan tenaga kerja/karyawan yang terlibat langsung dalam proses produksi, baik pengangkutan, penggilingan, pengemasan, penjahitan,

penggudangan, dan sebagainya. Tenaga kerja tidak langsung adalah karyawan yang tidak terlibat secara langsung dalam proses produksi, yaitu kepala bagian produksi, kepala bagian administrasi umum dan keuangan, dan penanggung jawab langsung masing-masing bagian, termasuk pula didalamnya pimpinan perusahaan. Karyawan tetap yaitu karyawan yang bekerja secara terus menerus / tetap pada perusahaan, karyawan tidak tetap adalah karyawan yang dipekerjakan oleh perusahaan dalam secara kondisional yaitu dalam masa panen raya.

Data jumlah dan klasifikasi tenaga kerja/karyawan yang ada pada Perusahaan Penggilingan Padi “Dewi Handayani” di Blora dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 : Data Jumlah Tenaga Kerja sampai dengan Tahun 2000
Perusahaan Penggilingan Padi “Dewi Handayani” Blora

No	Keterangan	Jumlah	
		Pria	Wanita
1.	Pimpinan Perusahaan	1	-
2.	Kepala Produksi	1	-
3.	Bagian Gudang	1	-
4.	Bagian Produksi	2	-
5.	Bagian Perawatan Mesin	1	-
6.	Kepala Administrasi Umum dan Pemasaran	1	-
7.	Bagian keuangan	1	-
8.	Bagian Pemasaran	4	-
9.	Pekerja (dan kuli tetap)	6	6
10.	Penjaga	3	-
11.	Kuli Tidak Tetap	5	1
Jumlah		26	7

Sumber : Perusahaan penggilingan padi “DEWI HANDAYANI” Blora

b. Jam Kerja

Jam kerja bagi karyawan perusahaan penggilingan padi “Dewi Handayani “ Blora diatur sebagai berikut.

- | | | |
|--------------------|---|---------------------|
| 1) Masa panen raya | : | Pukul 07.00 – 16.30 |
| Istirahat | : | Pukul 10.00 – 11.00 |

	Pukul 14.00 – 14.30
2) Masa reguler (hari biasa)	
Hari Senin s/d Kamis dan Sabtu	: Pukul 07.00 – 16.00
Istirahat	: Pukul 10.00 – 11.00
Hari Jum'at	: Pukul 07.00 – 11.00

Masa panen raya terjadi selama dua kali dalam satu tahun, dan dalam masa panen raya ini perusahaan secara intensif melakukan proses produksi selama 3 bulan. Sehingga masa kerja dalam periode panen raya adalah selama 6 bulan, sedangkan 4 bulan sisanya adalah masa kerja reguler.

c. Sistem Kompensasi dan Kesejahteraan

Sistem penggajian atau kompensasi yang digunakan pada perusahaan penggilingan padi DEWI HANDAYANI tergantung pada jumlah pekerjaan dan masa kerja (masa panen atau masa reguler). Sistem penggajian tersebut adalah sebagai berikut.

1) Sistem gaji harian

Sistem upah harian diberikan kepada para pekerja yang dihitung perhari sesuai dengan banyaknya produk yang dihasilkan. Upah harian ini diberikan kepada para pekerja tidak tetap yang biasanya diperbantukan sebagai tenaga kerja tambahan dalam masa panen raya.

2) Sistem gaji mingguan

Sistem gaji mingguan diberikan pada karyawan tetap khususnya pada karyawan yang terlibat langsung dengan proses produksi

3) Sistem gaji bulanan

Sistem gaji ini diberikan dalam periode satu bulan kerja kepada karyawan tidak langsung dan bersifat tetap.

4) Kesejahteraan karyawan

perusahaan memberikan tunjangan hari raya kepada karyawan baik berupa beras ataupun uang, serta rekreasi bersama bagi seluruh pekerja.

4.1.5 Aspek Produksi

a. Bahan yang digunakan

Bahan-bahan yang digunakan perusahaan dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu bahan baku dan bahan penolong/pembantu. Adapun bahan-bahan yang digunakan adalah sebagai berikut.

1) Bahan baku

Bahan baku utama yang digunakan perusahaan adalah gabah yang sudah dikeringkan untuk dipasarkan dan tanaman palawija lainnya sebagai bahan baku sampingan.

2) Bahan Penolong

Bahan penolong yang digunakan meliputi.

- a. Karung goni : untuk mengepak beras dengan kualitas biasa dalam berat besar.
- b. Karung plastik tipis (sak) : untuk mengepak beras dengan berat sedang dan kualitas biasa dan kualitas tinggi.
- c. Karung plastik tebal : untuk mengepak beras dengan berat kecil dan kualitas tinggi.
- d. Benang : untuk menjahit karung goni, sak dan karung plastik yang siap untuk dipasarkan.

b. Mesin dan alat-alat yang digunakan

Klasifikasi mesin dan alat-alat yang digunakan dalam proses produksi pada Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora, secara terperinci dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
PERUSAHAAN PENGGILINGAN PADI
“DEWI HANDAYANT” BLORA
Mesin dan peralatan produksi yang digunakan

No.	Jenis mesin dan alat	Jumlah	Fungsi
1.	Mesin Penggerak	2 unit	Menggerakkan mesin pemecah kulit dan mesin poles
2.	Pemecah kulit	2 unit	Mengupas/ Memecah kulit/ sekam
3.	Poles	2 unit	Memutihkan beras yang telah dikelupas
4.	Blower	2 unit	Membersihkan beras dari kotoran, sekam (rambut beras) dan memisahkan beras yang utuh dan hancur
6.	Mesin Jahit	1 unit	Menjahit karung (goni dan plastik) yang sudah berisi beras
7.	Timbangan	2 unit	Menimbang gabah (bahan baku) yang akan digiling dan beras yang akan di pak (dikemas)

Sumber data : Perusahaan Penggilingan Padi “DEWI HANDAYANT” Blora

c. Bangunan Penunjang

Bangunan-bangunan yang digunakan sebagai penunjang pelaksanaan kegiatan produksi perusahaan adalah.

- 1) Bangunan produksi, yaitu bangunan untuk melakukan kegiatan proses produksi, juga sebagai tempat menyimpan mesin dan alat-alat yang digunakan dalam proses tersebut.
- 2) Gudang, yaitu bangunan untuk menyimpan bahan baku sebagai persediaan dan produk jadi (beras) yang siap dipasarkan.

3) Lahan/ lantai untuk menjemur (mengeringkan) bahan baku (gabah dan palawija) yang masih basah.

d. Proses Produksi

Proses produksi pada perusahaan penggilingan padi DEWI HANDAYANI memiliki beberapa tahap, dimulai dari pengeringan gabah basah sampai menjadi beras yang siap dipasarkan.

Adapun tahap-tahap proses produksi yang dilalui adalah sebagai berikut.

1) Tahap Persiapan

Pada tahap ini, padi / gabah basah ditimbang kemudian dikeringkan dengan cara dijemur dilantai semen sampai kering. Tingkat kelembaban atau kadar air yang disisakan dalam proses pengeringan ini adalah $\pm 20\%$.

Setelah kering, gabah ditimbang kembali kemudian dikemas dalam karung plastik dan siap untuk memasuki proses berikutnya.

2) Tahap Penggilingan

Pada tahap penggilingan ini meliputi dua tahap. Tahap pertama, gabah yang kering dimasukkan ke dalam mesin pemecah kulit, dan akan menghasilkan setengah gabah dan setengah beras. Selain itu, tahap pemecahan kulit ini juga akan menghasilkan rambut gabah (sekam) yang dapat dijual sebagai bahan bakar batu bata.

Tahap kedua, beras yang belum sempurna dilepas dari kulitnya dimasukkan ke dalam mesin poles (*puler*) yang akan menghasilkan beras putih (terkelupas sempurna) dan produk sisa berupa dedak/ katul. Produk sisa ini biasanya dijual kepada para peternak sebagai pakan hewan ternak.

3) Tahap Pembloweran

Beras yang telah dipoles biasanya masih bercampur dengan sekam dan beras yang hancur. Terdapat dua alternatif sebelum memasuki tahap berikutnya. Pertama, beras hasil polesan langsung di pak untuk dipasarkan sebagai produk jadi dengan kualitas biasa dan nilai jual yang rendah pula. Alternatif kedua, beras hasil

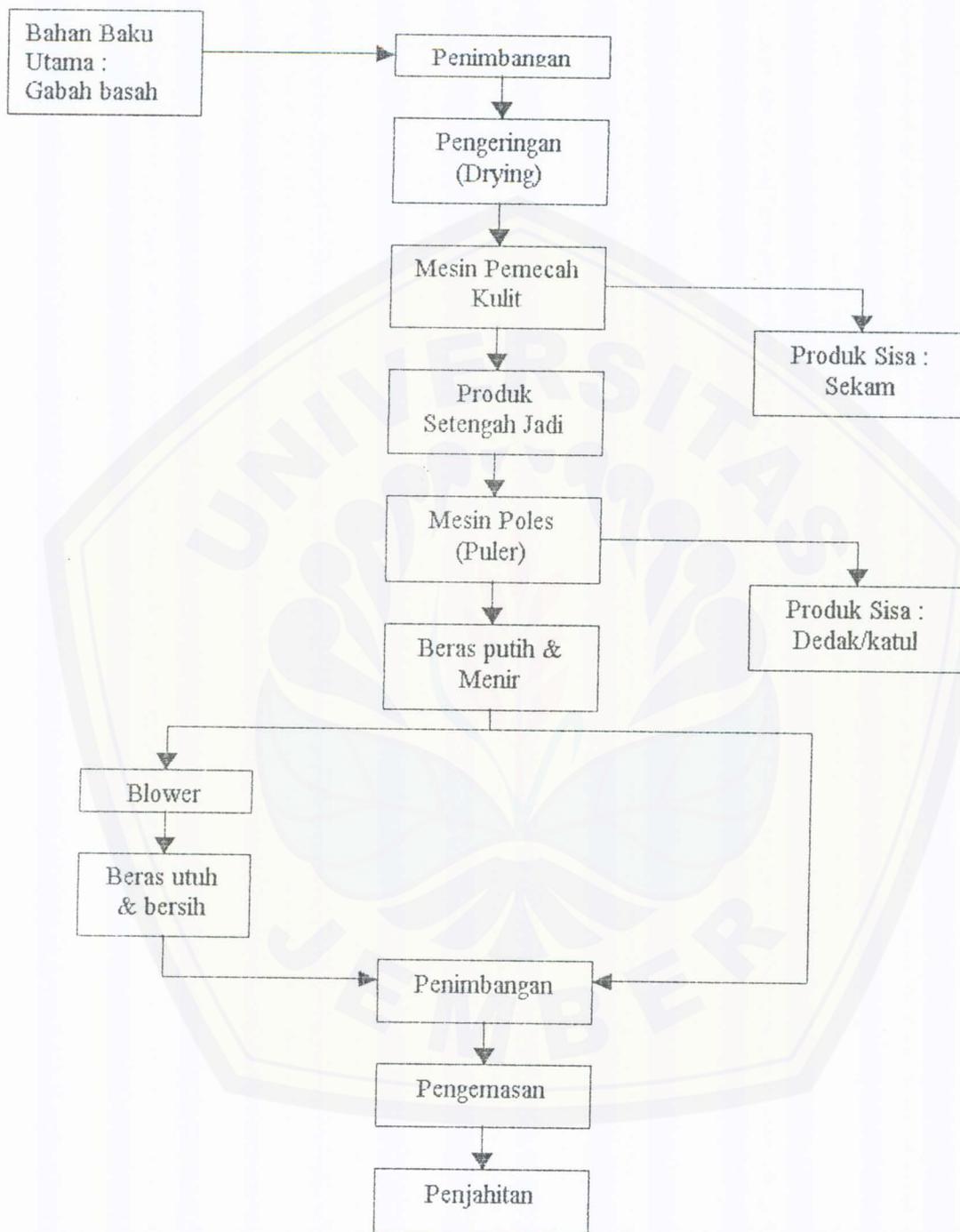
polesan diproses lebih lanjut dengan dimasukkan pada mesin blower. Pembloweran ini bertujuan untuk menghasilkan beras yang bersih dan memisahkan antara beras yang utuh dan hancur (*menir*).

4) Tahap Pengepakan dan Penjahitan

Beras yang di poles ataupun beras yang telah bersih kemudian ditimbang dan dikemas dalam kemasan karung goni 100 Kg per karung dan 50 Kg, karung plastik tipis (sak) dengan berat 25 Kg, dan 10 Kg dalam kemasan karung plastik tebal. Setelah di kemas kemudian di jahit dan siap untuk dipasarkan.

Lebih jelasnya, berikut ini gambar skema proses produksi beserta keterangan alur produksi.





Gambar 4 : Skema (Flow Chart) Proses Produksi

Sumber : Perusahaan Penggilingan Padi "DEWI HANDAYANT" Blora, Februari 2001

e. Hasil Produksi

Perusahaan penggilingan padi “DEWI HANDAYANT” Blora, menghasilkan produk utama berupa beras yang telah dikemas dalam kemasan karung goni, karung plastik tipis (sak) dan karung plastik tebal dengan berat 10 Kg, 25 Kg, 50 Kg, dan 100 Kg.

Adapun data tingkat produksi dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat dalam tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 : Data Tingkat Produksi
Perusahaan Penggilingan Padi “DEWI HANDAYANT” Blora
Tahun 1996-2000 (Dalam Ton)

Tahun	Jenis Produksi		TOTAL
	Kualitas Biasa	Kualitas Istimewa	
1996	1265	540	1805
1997	1264	542	1806
1998	1264	540	1804
1999	1265	542	1807
2000	1266	544	1810

Sumber data : Perusahaan Penggilingan Padi “DEWI HANDAYANT” Blora, 2000

4.1.6 Aspek Pemasaran

1. Daerah Pemasaran

Beras yang telah dihasilkan perusahaan selain dipasarkan di tingkat lokal juga dipasarkan di tingkat regional meliputi daerah Bojonegoro dan Jombang (Jatim), serta daerah Pati dan Semarang (Jateng).

2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya meliputi beberapa saluran sebagai berikut.

- I. Saluran distribusi dari produsen – pedagang kecil - konsumen
- II. Saluran distribusi dari produsen – agen (dolog) – konsumen

III. Saluran distribusi dari produsen – pedagang besar (grosir) – pedagang kecil - konsumen

3. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan dilakukan perusahaan secara pasif dengan memasang papan nama di depan lokasi perusahaan dan menempelkan merk atau cap perusahaan pada kemasan produk (beras), dan secara aktif mengenalkan dan menawarkan produk perusahaan ke agen-agen penyalur atau retailer.

4. Harga dan Volume Penjualan

Adapun rata-rata harga jual masing-masing produk selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4 : Perusahaan Penggilingan Padi “DEWI HANDAYANI” Blora
Data Perkembangan Rata-rata Harga Jual Tahun 1996-2000
(Dalam Rupiah Per Kg)

Tahun	HARGA JUAL					
	KUALITAS BIASA			KUALITAS ISTIMEWA		
	Saluran Distribusi			Saluran Distribusi		
	I	II	III	I	II	III
1996	1310	1150	1090	1695	-	1500
1997	1750	1475	1420	2060	-	1900
1998	2125	1825	1770	2500	-	2360
1999	2325	2125	2000	2740	-	2610
2000	2415	2220	2115	2845	-	2730

Sumber data : Perusahaan Penggilingan Padi “DEWI HANDAYANI” Blora, 2000

Sedangkan perkembangan volume penjualan untuk masing-masing produk selama lima tahun terakhir pada ketiga saluran distribusi yang digunakan dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5 : Perusahaan Penggilingan Padi “DEWI HANDAYANI” Blora
Volume Penjualan Ketiga Saluran Distribusi Tahun 1996-2000
(Dalam Ton)

Jenis Produk	VOLUME PENJUALAN				
	1996	1997	1998	1999	2000
Kualitas Biasa :					
Saluran I	252	252	250	250	252
Saluran II	324	326	328	328	328
Saluran III	687	686	685	686	686
Jumlah	1263	1264	1263	1264	1266
Kualitas Istimewa :					
Saluran I	187	187	185	185	187
Saluran II	-	-	-	-	-
Saluran III	353	353	355	355	357
Jumlah	540	540	540	540	544

Sumber data : Perusahaan Penggilingan Padi “DEWI HANDAYANI” Blora, 2000

4.2 Analisis Data

Perusahaan penggilingan padi “DEWI HANDAYANI” Blora dalam memasarkan beras hasil produksinya menggunakan tiga saluran distribusi sebagai berikut.

- I. Saluran distribusi dari produsen – pedagang kecil - konsumen
- II. Saluran distribusi dari produsen – agen (dolog) – konsumen
- III. Saluran distribusi dari produsen– pedagang besar (grosir) – pedagang kecil - konsumen

Berkaitan dengan itu maka perusahaan perlu untuk mengetahui saluran distribusi mana yang dapat menghasilkan keuntungan tertinggi, paling efektif dan efisien, serta memberikan tingkat resiko yang paling kecil.

Untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan tersebut, maka diperlukan suatu analisis yang meliputi :

4.2.1 Perhitungan Besarnya Tingkat Pengembalian Laba (ROI) yang Diperoleh, dari Masing-masing Saluran Distribusi

Penentuan besarnya laba yang diperoleh dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisa Return On Investment (ROI), yang perhitungannya adalah sebagai berikut.

Untuk saluran distribusi I (Perhitungan lampiran 2, 5, 8, 11)

1. Tahun 1996

$$\begin{aligned} Ci &= (\text{Rp } 380.957.580,59 + \text{Rp } 24.322.490,85 + \text{Rp } 55.425.473,44) \\ &= \text{Rp } 460.705.544,88 \\ ROI &= \frac{\text{Rp } 647.085.000,00 - \text{Rp } 460.705.544,88}{\text{Rp } 460.705.544,88} \times 100\% \\ &= 40,46 \% \end{aligned}$$

2. Tahun 1997

$$\begin{aligned} Ci &= (\text{Rp } 471.277.334,76 + \text{Rp } 29.113.217,27 + \text{Rp } 88514.683,29) \\ &= \text{Rp } 588.905.235,32 \\ ROI &= \frac{\text{Rp } 826.220.000,00 - \text{Rp } 588.905.235,32}{\text{Rp } 588.905.235,32} \times 100\% \\ &= 40,30 \% \end{aligned}$$

3. Tahun 1998

$$\begin{aligned} Ci &= (\text{Rp } 586.434.760,09 + \text{Rp } 33.341.020,21 + \text{Rp } 86.078.910,99) \\ &= \text{Rp } 705.854.691,29 \\ ROI &= \frac{\text{Rp } 993.750.000,00 - \text{Rp } 705.854.691,29}{\text{Rp } 705.854.691,29} \times 100\% \\ &= 40,79 \% \end{aligned}$$

4. Tahun 1999

$$\begin{aligned} Ci &= (\text{Rp } 670.123.751,19 + \text{Rp } 36.606.233,20 + \text{Rp } 64.901.808,00) \\ &= \text{Rp } 771.631.792,39 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Rp } 1.088.250.000,00 - \text{Rp } 771.631.792,39}{\text{Rp } 771.631.792,39} \times 100\% \\ &= 41,03\% \end{aligned}$$

5. Tahun 2000

$$\begin{aligned} Ci &= (\text{Rp } 761.426.828,62 + \text{Rp } 37.428.232,33 + \text{Rp } 86.641.451,71) \\ &= \text{Rp } 885.496.512,66 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Rp } 1.114.135.000,00 - \text{Rp } 885.496.512,66}{\text{Rp } 885.496.512,66} \times 100\% \\ &= 25,82\% \end{aligned}$$

Untuk saluran II (Perhitungan lampiran 3, 6, 9, 12)

1. Tahun 1996

$$\begin{aligned} Ci &= (\text{Rp } 283.501.504,97 + \text{Rp } 18.306.443,14 + \text{Rp } 18.529.894,11) \\ &= \text{Rp } 320.337.842,22 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Rp } 372.600.000,00 - \text{Rp } 320.337.842,22}{\text{Rp } 320.337.842,22} \times 100\% \\ &= 16,31\% \end{aligned}$$

2. Tahun 1997

$$\begin{aligned} Ci &= (\text{Rp } 356.108.922,12 + \text{Rp } 20.046.884,17 + \text{Rp } 28.434.023) \\ &= \text{Rp } 404.589.829,68 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Rp } 480.850.000,00 - \text{Rp } 404.589.829,68}{\text{Rp } 404.589.829,68} \times 100\% \\ &= 18,85\% \end{aligned}$$

3. Tahun 1998

$$\begin{aligned} Ci &= (\text{Rp } 436.382.849,91 + \text{Rp } 23.313.351,38 + \text{Rp } 38.518.280,92) \\ &= \text{Rp } 498.214.482,21 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Rp } 598.600.000,00 - \text{Rp } 498.214.482,21}{\text{Rp } 498.214.482,21} \times 100\% \\ &= 18,34 \% \end{aligned}$$

4. Tahun 1999

$$\begin{aligned} Ci &= (\text{Rp } 498.643.336,52 + \text{Rp } 25.584.798,60 + \text{Rp } 48.170.800,72) \\ &= \text{Rp } 572.398.935,84 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Rp } 697.000.000,00 - \text{Rp } 572.398.935,84}{\text{Rp } 572.398.935,84} \times 100\% \\ &= 21,77 \% \end{aligned}$$

5. Tahun 2000

$$\begin{aligned} Ci &= (\text{Rp } 566.599.444,78 + \text{Rp } 26.298.000,96 + \text{Rp } 38.058.220,05) \\ &= \text{Rp } 630.955.665,79 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Rp } 731.440.000,00 - \text{Rp } 630.955.665,79}{\text{Rp } 630.955.665,79} \times 100\% \\ &= 15,93 \% \end{aligned}$$

Untuk saluran III (Perhitungan lampiran 4, 7, 10, 13)

1. Tahun 1996

$$\begin{aligned} Ci &= (\text{Rp } 905.289.689,44 + \text{Rp } 50.102.457,67 + \text{Rp } 84.180.082,46) \\ &= \text{Rp } 1.039.572.229,57 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Rp } 1.278.330.000,00 - \text{Rp } 1.039.572.229,57}{\text{Rp } 1.039.572.229,57} \times 100\% \\ &= 22,97 \% \end{aligned}$$

2. Tahun 1997

$$\begin{aligned} Ci &= (\text{Rp } 1.136.802.990,34 + \text{Rp } 56.049.830,79 + \text{Rp } 122.774.564,79) \\ &= \text{Rp } 1.315.627.385,92 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{\text{Rp } 1.644.820.000,00 - \text{Rp } 1.315.627.385,92}{\text{Rp } 1.315.627.385,92} \times 100\% \\ &= 25,02\% \end{aligned}$$

3. Tahun 1998

$$\begin{aligned} Ci &= (\text{Rp } 1.393.477.240,00 + \text{Rp } 72.144.689,52 + \text{Rp } 162.074.946,63) \\ &= \text{Rp } 1.627.696.876,15 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{\text{Rp } 2.050.250.000,00 - \text{Rp } 1.627.696.876,15}{\text{Rp } 1.627.696.876,15} \times 100\% \\ &= 25,96\% \end{aligned}$$

4. Tahun 1999

$$\begin{aligned} Ci &= (\text{Rp } 1.592.337.730,99 + \text{Rp } 78.775.354,98 + \text{Rp } 174.923.926,84) \\ &= \text{Rp } 1.846.037.012,81 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{\text{Rp } 2.298.550.000,00 - \text{Rp } 1.846.037.012,81}{\text{Rp } 1.846.037.012,81} \times 100\% \\ &= 24,51\% \end{aligned}$$

5. Tahun 2000

$$\begin{aligned} Ci &= (\text{Rp } 1.809.290.696,59 + \text{Rp } 82.667.946,71 + \text{Rp } 146.563.482,65) \\ &= \text{Rp } 2.038.522.125,95 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{\text{Rp } 2.425.500.000,00 - \text{Rp } 2.038.522.125,95}{\text{Rp } 2.038.522.125,95} \times 100\% \\ &= 18,98\% \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan ROI diatas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6 : Perusahaan Penggilingan Padi “DEWI HANDAYANP” Blora
Hasil Perhitungan ROI dari ketiga saluran distribusi

SALURAN DISTRIBUSI	SALURAN I	SALURAN II	SALURAN III
TAHUN			
1996	40,46	16,31	22,97
1997	40,30	18,85	25,02
1998	40,79	18,34	25,96
1999	40,03	21,77	24,51
2000	25,82	15,93	18,98

Sumber Data : data diolah

Dari perhitungan ROI ketiga saluran distribusi tersebut, maka rata-rata ROI dari ketiganya adalah :

- a. Rata-rata ROI untuk saluran distrobusi I = 37,68 %
- b. Rata-rata ROI untuk saluran distrobusi II = 18,24 %
- c. Rata-rata ROI untuk saluran distrobusi III = 23,49 %

Berdasarkan tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga saluran distribusi I adalah yang memberikan tingkat keuntungan paling tinggi bila dibandingkan dengan kedua saluran lainnya. Untuk itu perusahaan seharusnya lebih memperhatikan dan memfokuskan saluran ini karena menghasilkan tingkat laba yang lebih tinggi dibanding dengan kedua saluran lainnya.

4.2 Mengetahui Resiko yang Dihadapi oleh Setiap Saluran Distribusi

Setelah mengadakan pemilihan mengenai saluran distribusi yang paling besar memberikan keuntungan, maka selanjutnya diadakan pengujian Coefficient of Variation, dengan maksud untuk mengetahui besar atau kecilnya resiko yang dihadapi oleh setiap masing-masing saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan apabila dilakukan pengembangan.

Adapun tahap-tahap untuk mengetahui angka Coefficient of Variation adalah sebagai berikut.

4.2.2.1 Menentukan Nilai Standar Deviasi

Untuk menghitung Standar Deviasi digunakan formulasi sebagai berikut :

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

Dengan formulasi tersebut, maka dapat dicari standar deviasi dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Standar deviasi yang dihasilkan oleh masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut.

(Perhitungan pada lampiran 14, 15, dan 16)

- Standar deviasi saluran distribusi I = 168.606.677,16
- Standar deviasi saluran distribusi II = 133.968.094,30
- Standar deviasi saluran distribusi III = 424.584.628,97

4.2.2.2 Menentukan Nilai Coefficient of Variation

Setelah mengetahui nilai standar deviasi dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah menghitung besarnya tingkat resiko masing-masing saluran distribusi dengan menggunakan analisis Coefficient of Variation.

Dari analisis CV ini akan didapatkan nilai coefficient of variation dari masing-masing saluran distribusi, dimana saluran distribusi yang mempunyai nilai CV terkecil berarti mempunyai tingkat resiko yang terkecil pula dan merupakan saluran distribusi yang perlu dipertimbangkan oleh pihak perusahaan untuk mendapatkan prioritas pengembangan lebih lanjut di masa yang akan datang. Adapun formulasi dari Coefficient of Variation ini adalah sebagai berikut :

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

Nilai coefficient of variation dari ketiga saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Untuk saluran distribusi I dari produsen – pedagang kecil – konsumen

$$\begin{aligned} \text{Coefficient of Variation} &= \frac{168.606.677,16}{933.868.000,00} \\ &= 0,18055 \\ &= 18,06\% \end{aligned}$$

- b. Untuk saluran distribusi II dari produsen – agen (dolog) – konsumen

$$\begin{aligned} \text{Coefficient of Variation} &= \frac{133.968.094,30}{576.218.000,00} \\ &= 0,23169 \\ &= 23,17\% \end{aligned}$$

- c. Untuk saluran distribusi III dari produsen – pedagang besar (grosir) – pedagang kecil – konsumen

$$\begin{aligned} \text{Coefficient of Variation} &= \frac{424.584.628,97}{1.939.490.000,00} \\ &= 0,21891 \\ &= 21,89\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa saluran distribusi dari produsen – pedagang kecil – konsumen (saluran distribusi I) adalah saluran distribusi yang mempunyai tingkat resiko yang terkecil di antara ketiga saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, yaitu sebesar 25,27 %. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat resiko yang ditanggung oleh saluran distribusi tersebut adalah yang terkecil dibandingkan dengan saluran distribusi yang lain.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil evaluasi saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Penggilingan Padi “DEWI HANDAYAN” ini, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut.

1. Penentuan saluran distribusi yang paling efektif berdasarkan tingkat ROI (Return on Investment), yaitu dengan menghasilkan keuntungan tertinggi adalah saluran distribusi I atau saluran distribusi dari Produsen – Pedagang Kecil (Retailer) – Konsumen. Simpulan ini dapat dilihat dari prosentase ROI ketiga saluran yang digunakan perusahaan, yaitu.
 - a. Saluran distribusi I dari Produsen – Pedagang kecil – Konsumen
Rata-rata ROI = 37,68 %
 - b. Saluran distribusi II dari Produsen – Agen (dolog) – Konsumen
Rata-rata ROI = 18,24 %
 - c. Saluran distribusi III dari Produsen – pedagang besar (grosir) – pedagang kecil – konsumen.
Rata-rata ROI = 23,49 %

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa saluran distribusi I mempunyai tingkat pengembalian laba yang tertinggi dibandingkan dua saluran distribusi yang lain, sehingga berdasarkan kriteria ROI saluran distribusi I perlu mendapat prioritas volume penjualan pada periode yang akan datang.

2. Penentuan saluran distribusi yang perlu mendapatkan prioritas pengembangan berdasarkan kriteria resiko alternatif, yaitu dari perhitungan coefficient of variation dapat diperoleh informasi tingkat resiko dari ketiga saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut.
 - a. Saluran distribusi I dari Produsen – Pedagang kecil – Konsumen

Coefficient of Variation = 18,06 %

- b. Saluran distribusi II dari Produsen – Agen (dolog) – Konsumen

Coefficient of Variation = 23,17 %

- c. Saluran distribusi III dari Produsen – Pedagang besar (grosir) – Pedagang kecil – Konsumen.

Coefficient of Variation = 21,89 %

Perhitungan diatas menunjukkan saluran I memiliki tingkat coefficient of variation yang terkecil di antara ketiga saluran distribusi yang lain. Dengan demikian saluran distribusi ini tingkat resiko yang dihadapi apabila dikembangkan adalah yang terkecil. Jadi saluran distribusi I perlu mendapatkan prioritas pengembangan pada masa mendatang.

5.2 Saran-saran

Berkenaan dengan rencana Perusahaan Penggilingan Padi “DEWI HANDAYANT” untuk meningkatkan volume penjualannya di masa yang akan datang, sehingga memperoleh keuntungan yang lebih tinggi bagi perusahaan, maka dapat disarankan, perusahaan sebaiknya memprioritaskan pada saluran I.

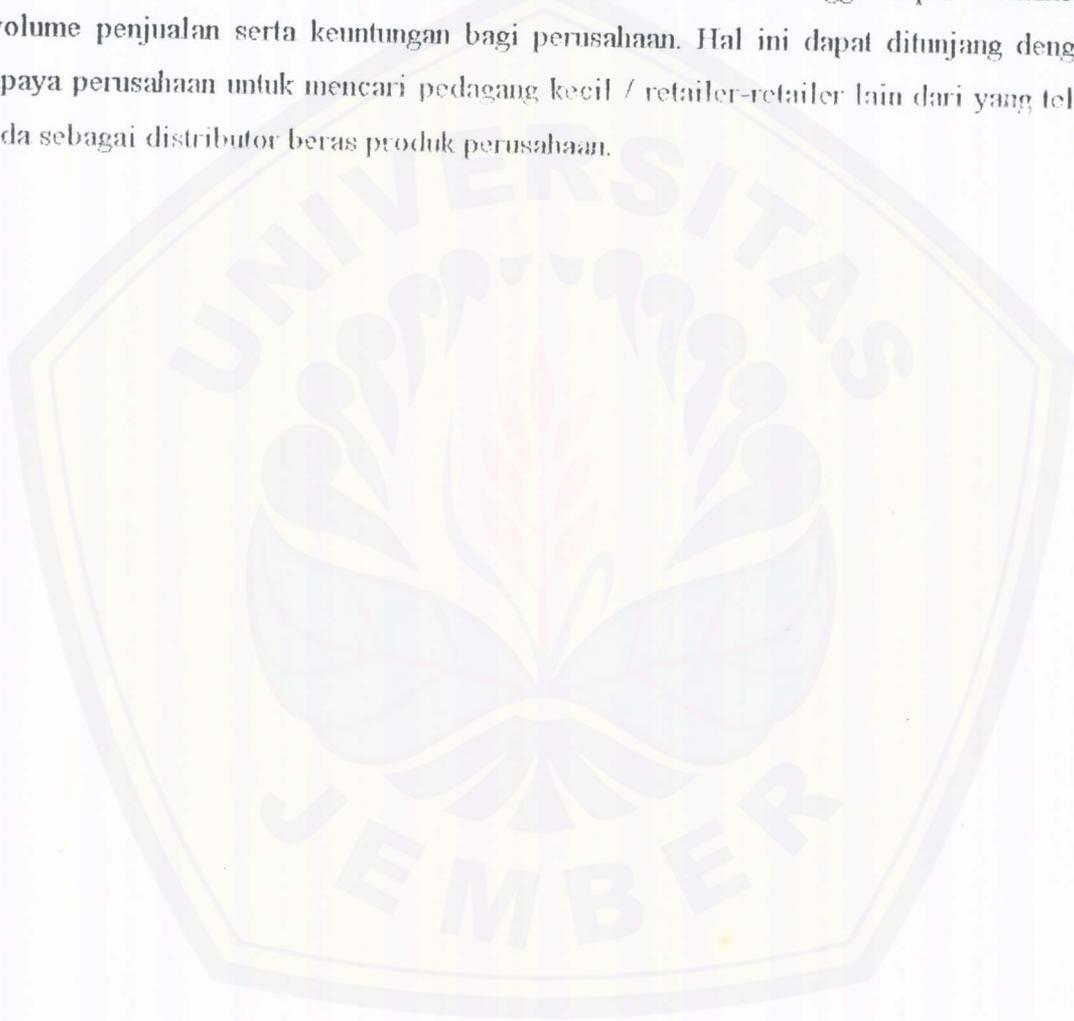
Prioritas ini berdasarkan analisa ROI akan memberikan tingkat pengembalian laba tertinggi. Otoritas perusahaan untuk menentukan harga jual sendiri kepada pedagang kecil (retailer) didukung adanya tingkat pengembalian laba yang tinggi akan memberikan peluang pada perusahaan untuk dapat meraih laba yang lebih tinggi dibandingkan saluran lainnya.

Selain itu, berdasarkan kriteria Coefficient of Variation, saluran distribusi I ini menunjukkan adanya tingkat resiko yang paling kecil. Artinya, dalam pengembangannya, saluran distribusi I tidak akan menimbulkan dampak resiko yang besar dibandingkan kedua saluran lainnya.

Pengembangan saluran distribusi selanjutnya, hendaknya perusahaan tidak mengabaikan kedua saluran distribusi yang lain (saluran distribusi II dan III) selain

saluran distribusi yang diprioritaskan, karena dengan tetap memberi alokasi penyaluran produk pada saluran distribusi yang lain perusahaan akan mendapat tambahan keuntungan.

Satu hal lain yang disarankan juga, bahwa sebaiknya dalam kurun waktu yang akan datang pihak perusahaan perlu menambah daerah tujuan lain untuk penjualan produk, dengan memperhatikan potensi daerah tersebut, sehingga dapat menambah volume penjualan serta keuntungan bagi perusahaan. Hal ini dapat ditunjang dengan upaya perusahaan untuk mencari pedagang kecil / retailer-retailer lain dari yang telah ada sebagai distributor beras produk perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus 1986, *Manajemen Produksi, Pengendalian Produksi, buku 1*, Edisi ke-4, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1995, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Indonesia, Buku I, Edisi ke-8, Salemba Empat, Jakarta.
-, 1995, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Indonesia, Buku II, Edisi ke-8, Salemba Empat, Jakarta.
- Radiosunu, 1995, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis*, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Rianto, Bambang. 1992, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, YKPN, Yogyakarta.
- Sutojo, Siswanto. 1988, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan, 1990, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
-, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Supranto, J. 1995, *Statistik, Teori dan Aplikasi*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Saputro, Gunawan A. Dkk, 1996, *Anggaran Perusahaan*, Jilid 1, Cetakan ke-3, BPFE, Yogyakarta.

Lampiran 1 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora
 Hasil Penjualan Ketiga Saluran Distribusi
 Tahun 1996-2000 (Dalam Rupiah)

JENIS PRODUK	HASIL PENJUALAN				
	1996	1997	1998	1999	2000
Kualitas Biasa					
Saluran I	330.120.000,00	441.000.000,00	531.250.000,00	581.250.000,00	608.580.000,00
Saluran II	372.600.000,00	480.850.000,00	598.600.000,00	697.000.000,00	731.440.000,00
Saluran III	748.830.000,00	974.120.000,00	1.212.450.000,00	1.372.000.000,00	1.450.890.000,00
Jumlah	1.451.550.000,00	1.895.970.000,00	2.343.550.000,00	2.622.250.000,00	2.790.910.000,00
Kualitas Istimewa					
Saluran I	316.965.000,00	385.220.000,00	462.500.000,00	506.900.000,00	532.015.000,00
Saluran II	-	-	-	-	-
Saluran III	529.500.000,00	670.700.000,00	837.800.000,00	926.550.000,00	974.610.000,00
Jumlah	846.465.000,00	1.055.920.000,00	1.302.150.000,00	1.431.600.000,00	1.506.625.000,00

Sumber Data : Tabel 4 dan 5 diolah

Lampiran 2 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Biora
 Hasil Penjualan Saluran Distribusi Dari Produsen – Pedagang Kecil - Konsumen
 Tahun 1996-2000 (Dalam Rupiah)

JENIS PRODUK	TAHUN				TOTAL
	1996	1997	1998	1999	
K. Biasa	330.120.000,00	441.000.000,00	531.250.000,00	581.250.000,00	582.120.000,00
K. Istimewa	316.965.000,00	385.220.000,00	462.500.000,00	506.900.000,00	532.015.000,00
JUMLAH	647.085.000,00	826.220.000,00	993.750.000,00	1.088.150.000,00	1.114.135.000,00

Sumber Data : Lampiran 1

Lampiran 3 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora
 Hasil Penjualan Saluran Distribusi Dari Produsen – agen (dolog) - Konsumen
 Tahun 1996-2000 (Dalam Rupiah)

JENIS PRODUK	TAHUN					TOTAL
	1996	1997	1998	1999	2000	
K. Biasa	372.600.000,00	480.850.000,00	598.600.000,00	697.000.000,00	731.440.000,00	2.880.490.000,00
K. Istimewa	-	-	-	-	-	-
JUMLAH	372.600.000,00	480.850.000,00	598.600.000,00	697.000.000,00	731.440.000,00	2.880.490.000,00

Sumber Data : Lampiran 1

Lampiran 4 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDA YANI Blora
 Hasil Penjualan Saluran Distribusi Dari Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Kecil - Konsumen
 Tahun 1996-2000 (Dalam Rupiah)

JENIS PRODUK	TAHUN				TOTAL	
	1996	1997	1998	1999		2000
K. Biasa	748.830.000,00	974.120.000,00	1.212.450.000,00	1.372.000.000,00	1.450.890.000,00	5.758.290.000,00
K. Istimewa	529.500.000,00	670.700.000,00	837.800.000,00	926.550.000,00	974.610.000,00	3.939.160.000,00
JUMLAH	1.278.330.000,00	1.644.820.000,00	2.050.250.000,00	2.298.550.000,00	2.425.500.000,00	9.697.450.000,00

Sumber Data : Lampiran 1

Lampiran 5 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora
Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Untuk Saluran I
Tahun 1996-2000 (Dalam Rupiah)

JENIS BIAYA	TAHUN				
	1996	1997	1998	1999	2000
B. Pengiriman Produk	4.390.000,00	5.377.750,00	5.981.250,00	6.525.000,00	7.024.000,00
B. Administrasi & umum	1.972.113,45	2.152.991,70	2.291.209,35	2.348.122,50	2.456.354,57
B. Potongan penjualan	13.601.000,00	16.926.000,00	20.185.000,00	22.675.000,00	22.282.700,00
B. Pemeliharaan Kendaraan	2.147.895,00	2.344.482,00	2.475.661,35	2.584.755,00	2.274.307,50
B. Lain-lain	2.211.482,40	2.351.993,57	2.407.899,51	2.473.355,70	2.760.870,26
JUMLAH	24.322.490,85	29.113.217,27	33.341.020,21	36.606.233,20	37.248.232,33

Sumber Data : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora

Lampiran 6 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora
Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Untuk Saluran II
Tahun 1996-2000 (Dalam Rupiah)

JENIS BIAYA	TAHUN				
	1996	1997	1998	1999	2000
B. Pengiriman Produk	4.875.000,00	5.200.000,00	5.510.400,00	5.641.600,00	5.759.680,00
B. Administrasi & umum	1.467.505,94	1.744.596,00	1.704.954,30	1.747.305,00	1.827.843,57
B. Potongan penjualan	8.450.000,00	9.750.000,00	12.464.000,00	14.432.000,00	14.628.800,00
B. Pemeliharaan Kendaraan	1.598.310,00	1.602.102,60	1.842.210,30	1.923.390,00	2.027.235,00
B. Lain-lain	1.645.627,20	1.750.185,57	1.791.786,78	1.840.494,60	2.054.440,39
JUMLAH	18.036.443,14	20.046.884,17	23.313.351,38	25.584.789,60	26.298.000,96

Sumber Data : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora

Lampiran 7 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora
Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Untuk Saluran III
Tahun 1996-2000 (Dalam Rupiah)

JENIS BIAYA	TAHUN				
	1996	1997	1998	1999	2000
B. Pengiriman Produk	8.666.666,67	10.967.222,22	12.711.111,11	14.182.777,78	15.297.400,00
B. Administrasi & Umum	4.686.105,60	5.115.905,70	5.444.336,35	5.579.572,50	5.836.751,86
B. Potongan penjualan	26.391.000,00	28.634.000,00	42.385.000,00	46.994.000,00	48.510.000,00
B. Pemeliharaan Kendaraan	5.103.795,00	5.743.932,00	5.882.628,35	6.141.855,00	6.473.457,50
B. Lain-lain	5.254.890,40	5.588.770,87	5.721.613,71	5.877.149,70	6.560.337,35
JUMLAH	50.102.457,67	56.049.830,79	72.144.689,52	78.775.354,98	82.677.946,71

Sumber Data : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora

Lampiran 8 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora
 Harga Pokok Produk Untuk Saluran I
 Tahun 1996-2000 (Dalam Rupiah)

JENIS BIAYA	TAHUN				
	1996	1997	1998	1999	2000
Bahan Baku	322.108.406,25	405.250.752,00	515.106.480,00	593.349.319,50	682.186.305,24
Tenaga Kerja Langsung	28.345.539,75	31.971.210,78	33.481.921,20	36.116.915,10	37.210.162,10
Biaya Overhead Pabrik	30.503.634,59	34.055.372,76	37.846.358,89	40.657.516,59	42.030.361,28
JUMLAH	380.957.580,59	471.277.334,76	586.434.760,09	670.123.751,19	761.426.828,62

Sumber Data : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora

Lampiran 9 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora
 Harga Pokok Produk Untuk Saluran II
 Tahun 1996-2000 (Dalam Rupiah)

JENIS BIA YA	TAHUN				
	1996	1997	1998	1999	2000
Bahan Baku	239.690.062,50	306.976.656,00	383.305.440,00	441.528.171,00	507.634.308,72
Tenaga Kerja Langsung	21.092.725,50	23.790.690,84	24.914.853,60	26.860.746,50	27.689.144,11
Biaya Overhead Pabrik	22.718.716,97	25.341.575,28	28.162556,31	30.254.419,02	31.275.991,95
JUMLAH	283.501.504,97	356.108.922,12	436.382.849,91	498.643.336,52	566.599.444,78

Sumber Data : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora

Lampiran 10 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora
 Harga Pokok Produk Untuk Saluran III
 Tahun 1996-2000 (Dalam Rupiah)

JENIS BIAYA	TAHUN				
	1996	1997	1998	1999	2000
Bahan Baku	765.389.031,25	979.911.640,00	1.223.988.080,00	1.409.907.509,50	1.621.000.586,04
Tenaga Kerja Langsung	67.354.234,75	75.969.498,38	79.559.225,20	85.820.457,10	88.418.213,78
Biaya Overhead Pabrik	72.546.423,44	80.921.851,96	89.929.934,80	96.609.764,39	99.871.896,77
JUMLAH	905.289.689,44	1.136.802.990,34	1.393.477.240,00	1.592.337.730,99	1.809.290.696,59

Sumber Data : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora

Lampiran 11 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora
 Rekapitulasi Hasil Penjualan – Biaya Operasi dan Laba Setelah Pajak untuk Saluran Distribusi I
 Tahun 1996-2000 (Dalam Rupiah)

TAHUN	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produksi	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1996	647.085.000,00	380.957.580,59	266.127.419,41	24.322.490,85	241.804.928,56	55.425.473,44	186.379.455,12
1997	826.220.000,00	471.277.334,76	354.942.665,24	29.113.217,27	325.829.447,97	88.514.586,29	237.314.764,68
1998	993.750.000,00	586.434.760,09	407.315.239,91	33.341.020,21	373.974.219,70	86.078.910,99	287.895.308,71
1999	1.088.150.000,00	670.123.751,19	418.026.248,81	36.606.233,20	381.420.015,61	64.901.808,00	316.518.207,61
2000	1.114.135.000,00	761.426.828,62	352.708.171,38	37.248.232,33	315.459.939,05	86.641.451,71	228.818.487,34

Sumber Data : Lampiran 2,5,8,17,18

Lampiran 12 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora
 Rekapitulasi Hasil Penjualan – Biaya Operasi dan Laba Setelah Pajak untuk Saluran Distribusi II
 Tahun 1996-2000 (Dalam Rupiah)

TAHUN	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produksi	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1996	372.600.000,00	283.501.504,97	89.098.495,03	18.036.443,14	71.062.051,89	18.529.894,11	52.532.157,78
1997	480.450.000,00	356.108.922,12	124.741.077,88	20.046.884,17	104.694.193,71	28.434.023,39	76.260.170,32
1998	598.600.000,00	436.382.849,91	162.217.150,09	23.313.351,38	138.903.789,71	38.518.280,92	100.385.508,79
1999	697.000.000,00	498.643.336,52	198.356.663,48	25.584.789,60	172.771.873,88	48.170.800,72	124.601.073,16
2000	731.440.000,00	566.599.444,78	164.840.555,22	26.298.000,96	138.542.554,26	38.058.220,05	100.484.334,21

Sumber Data : Lampiran 3,6,9,17,18

Lampiran 13 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora
 Rekapitulasi Hasil Penjualan – Biaya Operasi dan Laba Setelah Pajak untuk Saluran Distribusi III
 Tahun 1996-2000 (Dalam Rupiah)

TAHUN	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produksi	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1996	1.278.330.000,00	905.289.689,44	373.040.310,75	50.102.457,67	322.937.853,08	84.180.082,46	238.757.770,62
1997	1.644.820.000,00	1.136.802.990,34	508.017.009,66	56.049.830,79	451.967.178,87	122.774.564,79	329.192.614,62
1998	2.050.250.000,00	1.393.477.240,00	656.772.760,00	72.144.689,52	584.628.070,48	162.074.946,63	422.553.123,08
1999	2.298.550.000,00	1.592.337.730,99	706.212.296,01	78.775.354,98	627.436.914,03	174.923.926,84	452.512.987,19
2000	2.425.500.000,00	1.809.290.696,59	616.209.303,41	82.667.946,71	533.541.356,70	146.563.482,65	386.977.874,05

Sumber Data : Lampiran 4,7,10,17,18

Lampiran 14 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora
Perhitungan Standar Deviasi untuk Saluran Distribusi I
Tahun 1996-2000 (Dalam Rupiah)

TAHUN	X_i	μ	$(X_i - \mu)$	$(X_i - \mu)^2$
1996	647.085.000,00	933.868.000,00	- 268.783.000,00	82.244.489.089.000.000,00
1997	826.220.000,00	933.868.000,00	-107.648.000,00	11.588.091.904.000.000,00
1998	993.750.000,00	933.868.000,00	59.882.000,00	3.585.853.924.000.000,00
1999	1.088.150.000,00	933.868.000,00	154.282.000,00	23.802.935.524.000.000,00
2000	1.114.135.000,00	933.868.000,00	180.267.000,00	32.496.191.289.000.000,00
JUMLAH	4.669.340.000,00	-	-	142.141.057.917.000.000,00

Sumber Data : Lampiran 2

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{142.141.057.917.000.000,00}{5}}$$

$$= 168.606.677,16$$

$$\text{Coefficient of Variation} = \frac{168.606.677,16}{933.868.000,00}$$

$$= 0,18055$$

$$= 18,06 \%$$

Lampiran 15 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora
Perhitungan Standar Deviasi untuk Saluran Distribusi II
Tahun 1996-2000 (Dalam Rupiah)

TAHUN	Xi	μ	$(Xi - \mu)$	$(Xi - \mu)^2$
1996	372.600.000,00	576.218.000,00	- 203.618.000,00	41.460.289.924.000.000,00
1997	480.850.000,00	576.218.000,00	- 95.368.000,00	9.059.055.424.000.000,00
1998	598.600.000,00	576.218.000,00	22.328.000,00	499.745.296.000.000,00
1999	697.000.000,00	576.218.000,00	120.782.000,00	14.588.291.524.000.000,00
2000	731.440.000,00	576.218.000,00	155.222.000,00	24.093.869.248.000.000,00
JUMLAH	2.881.090.000,00	-	-	89.737.251.452.000.000,00

Sumber Data : Lampiran 3

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= \sqrt{\frac{89.737.251.452.000.000,00}{5}} \\ &= 133.968.094,30 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Coefficient of Variation} &= \frac{133.968.094,30}{576.218.000,00} \\ &= 0,23169 \\ &= 23,17 \% \end{aligned}$$

Lampiran 16 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora
Perhitungan Standar Deviasi untuk Saluran Distribusi III
Tahun 1996-2000 (Dalam Rupiah)

TAHUN	X_i	μ	$(X_i - \mu)$	$(X_i - \mu)^2$
1996	1.278.330.000,00	1.939.490.000,00	- 661.160.000,00	437.132.545.600.000.000,00
1997	1.644.820.000,00	1.939.490.000,00	- 249.670.000,00	86.830.408.900.000.000,00
1998	2.050.250.000,00	1.939.490.000,00	110.760.000,00	12.267.777.600.000.000,00
1999	2.298.550.000,00	1.939.490.000,00	359.060.000,00	128.924.083.600.000.000,00
2000	2.425.500.000,00	1.939.490.000,00	486.010.000,00	236.205.720.100.000.000,00
JUMLAH	9.697.450.000,00	-	-	901.360.535.800.000.000,00

Sumber Data : Lampiran 2

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{901.360.535.800.000.000,00}{5}}$$

$$= 424.584.628,97$$

$$\text{Coefficient of Variation} = \frac{424.584.628,97}{1.939.490.000,00}$$

$$= 0,21891$$

$$= 21,89 \%$$

Lampiran 17 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora
Perhitungan Alokasi Pajak untuk Masing-masing Saluran Distribusi
Tahun 1996-2000

$$\text{Alokasi Pajak Saluran } i = \frac{\text{Laba Operasi Saluran } i}{\text{Laba Total Ketiga Saluran}} \times 100\%$$

1. Tahun 1996

$$\begin{aligned} \text{a. Saluran Distribusi I} &= \frac{241.804.928,56}{635.804.833,40} \times 100\% \\ &= 38,03 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Saluran Distribusi II} &= \frac{71.062.051,89}{635.804.833,40} \times 100\% \\ &= 11,18 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c. Saluran Distribusi III} &= \frac{322.937.853,08}{635.804.833,40} \times 100\% \\ &= 50,79 \% \end{aligned}$$

1. Tahun 1997

$$\begin{aligned} \text{a. Saluran Distribusi I} &= \frac{325.829.447,97}{882.490.820,55} \times 100\% \\ &= 36,92 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Saluran Distribusi II} &= \frac{104.694.193,71}{882.490.820,55} \times 100\% \\ &= 11,86 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c. Saluran Distribusi III} &= \frac{451.967.178,87}{882.490.820,55} \times 100\% \\ &= 51,21 \% \end{aligned}$$

2. Tahun 1998

$$\begin{aligned} \text{a. Saluran Distribusi I} &= \frac{373.974.219,70}{1.097.506.079,89} \times 100\% \\ &= 34,07 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Saluran Distribusi II} &= \frac{138.903.789,71}{1.097.506.079,89} \times 100\% \\ &= 12,66 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c. Saluran Distribusi III} &= \frac{584.628.070,48}{1.097.506.079,89} \times 100\% \\ &= 53,27\% \end{aligned}$$

3. Tahun 1999

$$\begin{aligned} \text{a. Saluran Distribusi I} &= \frac{381.420.015,61}{1.181.618.803,52} \times 100\% \\ &= 32,28\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Saluran Distribusi II} &= \frac{172.771.873,88}{1.181.618.803,52} \times 100\% \\ &= 14,62\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c. Saluran Distribusi III} &= \frac{627.436.914,03}{1.181.618.803,52} \times 100\% \\ &= 53,09\% \end{aligned}$$

4. Tahun 2000

$$\begin{aligned} \text{a. Saluran Distribusi I} &= \frac{315.459.939,05}{987.543.850,01} \times 100\% \\ &= 31,94\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Saluran Distribusi II} &= \frac{138.542.554,26}{987.543.850,01} \times 100\% \\ &= 14,03\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c. Saluran Distribusi III} &= \frac{533.541.356,70}{987.543.850,01} \times 100\% \\ &= 54,03\% \end{aligned}$$

Lampiran 18 : Perusahaan Penggilingan Padi DEWI HANDAYANI Blora
Perhitungan Pajak untuk Masing-masing Saluran Distribusi
Tahun 1996-2000

1. Tahun 1996

Laba Total = Rp. 635.804.833,40

Rp. 50.000.000,00 x 10 % = Rp. 5.000.000,00

Rp. 100.000.000,00 x 15 % = Rp. 15.000.000,00

Rp. 485.804.833,40 x 30 % = Rp. 145.741.450,00

Jumlah = Rp. 165.741.450,00

Alokasi Pajak Masing-masing Saluran (dasar : Ratio Laba Total dan Operasi) :

Saluran I : Rp. 165.741.450,00 x 38,03 % = Rp. 55.425.473,44

Saluran II : Rp. 165.741.450,00 x 11,18 % = Rp. 18.529.894,11

Saluran III : Rp. 165.741.450,00 x 50,79 % = Rp. 84.180.082,46

2. Tahun 1997

Laba Total = Rp. 882.490.820,55

Rp. 50.000.000,00 x 10 % = Rp. 5.000.000,00

Rp. 100.000.000,00 x 15 % = Rp. 15.000.000,00

Rp. 723.490.820,55 x 30 % = Rp. 219.747.246,20

Jumlah = Rp. 239.747.246,20

Alokasi Pajak Masing-masing Saluran (dasar : Ratio Laba Total dan Operasi) :

Saluran I : Rp. 239.747.246,20 x 36,92 % = Rp. 88.514.683,29

Saluran II : Rp. 239.747.246,20 x 11,86 % = Rp. 28.434.023,39

Saluran III : Rp. 239.747.246,20 x 51,21 % = Rp. 122.774.564,79

3. Tahun 1998

Laba Total = Rp. 1.097.506.079,89

Rp. 50.000.000,00 x 10 % = Rp. 5.000.000,00

Rp. 100.000.000,00 x 15 % = Rp. 15.000.000,00

Rp. 947.506.079,89 x 30 % = Rp. 284.251.823,97

Jumlah = Rp. 304.251.823,97

Alokasi Pajak Masing-masing Saluran (dasar : Ratio Laba Total dan Operasi) :

Saluran I : Rp. 304.251.823,97 x 34,07 % = Rp. 86.078.910,99

Saluran II : Rp. 304.251.823,97 x 12,66 % = Rp. 38.518.280,92

Saluran III : Rp. 304.251.823,97 x 53,27 % = Rp. 162.074.946,63

4. Tahun 1999

Laba Total = Rp. 1.181.618.803,52

Rp. 50.000.000,00 x 10 % = Rp. 5.000.000,00

Rp. 100.000.000,00 x 15 % = Rp. 15.000.000,00

Rp. 1.031.618.803,52 x 30 % = Rp. 309.485.641,06

Jumlah = Rp. 329.485.641,06

Alokasi Pajak Masing-masing Saluran (dasar : Ratio Laba Total dan Operasi) :

Saluran I : Rp. 329.485.641,06 x 32,28 % = Rp. 64.901.808,00

Saluran II : Rp. 329.485.641,06 x 14,62 % = Rp. 48.170.800,72

Saluran III : Rp. 329.485.641,06 x 53,09 % = Rp. 174.923.926,84

5. Tahun 2000

Laba Total = Rp. 987.543.850,01

Rp. 50.000.000,00 x 10 % = Rp. 5.000.000,00

Rp. 100.000.000,00 x 15 % = Rp. 15.000.000,00

Rp. 837.543.850,01 x 30 % = Rp. 251.263.155,01

Jumlah = Rp. 271.263.155,01

Alokasi Pajak Masing-masing Saluran (dasar : Ratio Laba Total dan Operasi) :

Saluran I : Rp. 271.263.155,01 x 31,94 % = Rp. 86.641.451,71

Saluran II : Rp. 271.263.155,01 x 14,03 % = Rp. 38.058.220,65

Saluran III : Rp. 271.263.155,01 x 54,03 % = Rp. 146.563.482,65



SURAT KETERANGAN
NO. 106/SK-503/03/2001

Yang bertanda tangan di bawah ini manajemen PT Dewi Handayani Blora Jalan Subroto KM 4 Desa Tutup Kecamatan Tunjungan Blora Jawa Tengah menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswi di bawah ini :

Nama : Dhanik Fauziah
Nim : 96081021325
Fakultas/Program Studi : Ekonomi / Manajemen
Pendidikan : Universitas Jember

Telah mengadakan observasi dan penelitian pada perusahaan kami pada tanggal 10 Februari 2001 sampai dengan tanggal 15 Maret 2001.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 Maret 2001

PERUSAHAAN BANGGILINGAN
PT. DEWI HANDAYANI
J. PATOT SUBROTO KM 4
B L O R A

[Signature]
Abdullah Aminuddin, Amd
Direktur