

EVALUASI SALURAN DITRIBUSI PADA PERUSAHAAN
KEMBANG GULA PT. SIN "A" DI KABUPATEN
PASURUAN

SKRIPSI



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

Asal	: Hadiah	Klass	658.86
Terima	: Tgt, 21 NOV 2002		
No. Induk			2
Oleh:	SFS		@.1

Danis Yutanto Baskoro

NIM : 960810201058

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2002

JUDUL SKRIPSI

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN
KEMBANG GULA PT. SIN "A" DI KABUPATEN
PASURUAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Danis Yutanto Baskoro

N. I. M. : 960810201058

J u r u s a n : Manajemen

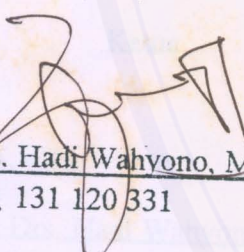
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

14 Oktober 2002

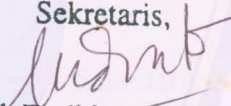
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

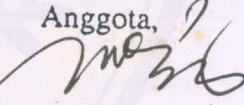
Ketua,


Drs. Hadi Wahyono, MM
NIP. 131 120 331

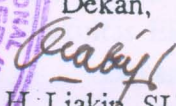
Sekretaris,


Tatok Endhiarto, SE, M.Si
NIP. 131 832 339

Anggota,


Drs. Sampeadi, MS
NIP. 131 474 513

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan
Kembang Gula PT. SIN A di Kabupaten Pasuruan

Nama Mahasiswa : Danis Yutanto Baskoro

NIM : 960810201058

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

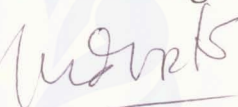
Pembimbing I



Drs. Sampeadi, MS

NIP : 131 474 513

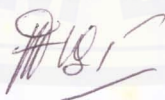
Pembimbing II



Tatok Endhiarto, SE, Msi

NIP : 131 832 339

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiarni, Msi

NIP : 131 624 474

Tanggal Persetujuan : Maret 2002

ABTARKSI

Penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menentukan urutan prioritas penggunaan saluran distribusi pada perusahaan Kembang Gula PT. SIN A di Pasuruan yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2001. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah Metode Analisis Return On Investment (ROI) untuk mengetahui tingkat laba, Metode Analisis Koefisien Variasi untuk mengetahui tingkat resiko, serta Metode Analisis Net Profit Margin untuk mengetahui tingkat Efisiensi dari masing-masing saluran distribusi yang selama ini digunakan oleh perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian data primer perusahaan atau bisa disebut sebagai penelitian arsip yang berupa data-data penjualan dari perusahaan sebagai obyek yang diteliti.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tingkat laba yang dianalisa dengan Analisis Return On Investment menunjukkan bahwa tingkat laba tertinggi diperoleh saluran distribusi Produsen - Retailer - Konsumen. Kemudian tingkat resiko yang terkecil di analisa dengan Analisis Koefisien Variasi dihasilkan oleh saluran distribusi Produsen - Konsumen. Sedangkan saluran distribusi yang paling efisien adalah saluran distribusi Produsen - Retailer - Konsumen yang diketahui dengan Analisis Net Profit Margin.

Dari hasil analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi Produsen - Retailer - Konsumen memang menghasilkan keuntungan yang besar dan tingkat efisien yang tinggi, oleh karena itu saluran distribusi Produsen - Retailer - Konsumen layak diprioritaskan tanpa mengabaikan saluran distribusi lainnya.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah S.W.T dengan segala kebesaran dan kemurahannya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penulisan skripsi ini banyak mendapat bimbingan dan bantuan serta saran yang tidak terhingga nilainya. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus pada :

1. Bapak Drs.Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta Staf Dosen yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
2. Bapak Drs. Sampeadi,MS dan Tatok Endhiarto,SE,Msi selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Sindu Amrita selaku pimpinan perusahaan PT. SIN A di Pasuruan beserta staf yang telah memberikan fasilitas sehingga penulis dapat melakukan penelitian dengan lancar.

4. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan semangat untuk keberhasilanku.
5. Teman-temanku Om Dedy bin Pokat, Bung Maman, Novie, Budie dan anak-anak Manajemen Genap 96 yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan penulis, maka penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata penyusun mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Jember, Maret 2002

Penyusun



Karya ini kupersembahkan Untuk :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta
2. Teman - temanku
3. Almamaterku

MOTTO :

Dengan Ilmu Kehidupan menjadi lebih mudah,

Dengan seni kehidupan menjadi lebih indah dan

Dengan ilmu agama hidup lebih terarah dan bermakna.



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	6
2.2 Landasan Teori	6

2.2.1 Pengertian Saluran distribusi	6
2.2.2 Peran dan Fungsi Saluran Distribusi	11
2.2.3 Faktor yang Perlu Diperhatikan dalam Pemilihan Saluran Distribusi	13
2.2.4 Alasan Penggunaan Perantara	14
2.2.5 Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran	15
2.2.6 Kegiatan Distribusi Fisik	16
2.2.7 Saluran Distribusi yang Memberikan Keuntungan Maksimal	18
2.2.8 Return On Investment	19
2.2.9 Koefisien Variasi	20
2.2.10 Net Profit Margin	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Data dan tehnik Pengumpulannya	22
3.3 Devinisi Variabel Operasional	23
3.4 Metode Analisis	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Obyek yang diteliti	27
4.1.1 Sejarah singkat berdirinya perusahaan	27
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	28

4.1.3 Aspek Tenaga Kerja	33
4.1.4 Aspek Produksi	37
4.1.5 Aspek Pemasaran	40
4.2 Analisa Data	53
4.2.1 Mencari Besarnya Tingkat Laba dari Masing- masing Saluran Distribusi	53
4.2.2 Mengetahui Resiko Tiap Saluran Distribusi ...	55
4.2.3 Mengetahui Tingkat Efisiensi dari Setiap Salu- ran Distribusi	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan pada hakekatnya mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum, dengan memperoleh keuntungan maka perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Dalam hal ini perlu adanya pihak manajemen yang baik dan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan diantaranya adalah fungsi pemasaran, produksi, keuangan dan personalia, yang mana fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Kemampuan manajemen perusahaan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas usahanya sangatlah berperan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Melihat situasi dimasa sekarang, dimana setiap perusahaan dihadapkan tantangan dari luar yaitu persaingan yang ketat antar produsen untuk sebanyak mungkin mendapatkan pembeli dan upaya menguasai pasar sehingga memperoleh laba yang optimal. Kemampuan manajemen perusahaan dalam memperkirakan segala kemungkinan dan peluang dimasa yang akan datang dapat diraih oleh perusahaannya sekaligus melihat tantangan dan hambatan yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan akan lebih membuat aktivitas operasional perusahaan lebih terarah dan terorganisasi, yang pada akhirnya akan dapat membawa perusahaan beroperasi secara produktif.

Untuk merealisasikan tujuan tersebut, maka aspek pemasaran memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam menentukan berhasil tidaknya perusahaan didalam mencapai tujuan yang telah ditargetkan. Dalam memasarkan hasil produksinya, baik berupa barang atau jasa, banyak segi yang harus diperhatikan, yang salah satunya mengenai aktivitas distribusi. Pemilihan saluran distribusi

harus dilaksanakan secara tepat karena saluran yang akan dipilih mempengaruhi keputusan di bidang pemasaran lainnya. Keputusan pimpinan perusahaan mengenai harga jual tergantung dari apakah perusahaan menyalurkan hasil produksinya melalui pedagang eceran atau beberapa penyalur tunggal. Pada kondisi perekonomian yang berkembang membuat para perusahaan tidak menjual hasil produksinya secara langsung kepada pemakai akhir, alasan yang digunakan oleh perusahaan antara lain :

1. Perantara mempunyai lebih banyak pengalaman, spesialis di bidang pemasaran.
2. Perantara dapat melaksanakan tugas dan fungsi pemasaran secara efisien, sehingga dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih banyak.
3. Produsen yang mempunyai modal cukup untuk menyalurkan sendiri hasil produksinya, seringkali dapat memperoleh penerimaan yang lebih banyak apabila dana tersebut digunakan untuk menambah investasi di bidang lain.

Oleh karena itu pihak perusahaan perlu mengetahui secara tepat saluran distribusi mana yang akan digunakan oleh perusahaan. Penilaian saluran distribusi yang tepat akan menentukan lancar tidaknya arus penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Penempatan mata rantai saluran distribusi ini mempunyai peranan penting, sebab hal ini mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan modal, tingkat perputaran persediaan dan resiko. Kesalahan di dalam menilai saluran distribusi dapat memperlambat, bahkan dapat memecetkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam kaitannya dengan aktivitas saluran distribusi dan mengingat arti pentingnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam memenuhi permintaannya agar konsumen tidak

beralih ke produk lain yang sejenis, maka perusahaan perlu merencanakan dan mempertimbangkan kegiatan distribusi yang dilaksanakan sehingga dapat memberikan dampak berupa penyebaran jangkauan barang yang relatif lebih luas dan volume penjualan yang lebih meningkat. Karena hasil produksi yang dihasilkan sangat besar jumlahnya, maka dalam memasarkan hasil produksinya, pihak produsen tidak menyalurkan secara langsung kepada konsumen, melainkan menggunakan perantara.

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Pengkajian tentang saluran distribusi ini penting dilakukan oleh setiap perusahaan dalam rangka menyampaikan produknya ke konsumen akhir, karena kesalahan di dalam memilih saluran distribusi dapat berakibat buruk bagi perusahaan. Akibat yang mungkin timbul dari kesalahan pemilihan saluran distribusi tersebut misalnya lambatnya pengembalian investasi modal, terlambatnya produk sampai ke konsumen akhir sehingga konsumen beralih ke produk lain atau mungkin terlalu panjangnya rantai distribusi sehingga biaya yang dikeluarkan cukup tinggi. Oleh karena itu ketepatan dalam pemilihan saluran distribusi ini sangat perlu untuk diperhatikan.

1.2 Perumusan Masalah

Perusahaan kembang gula cap "Sin A" yang bergerak dalam bidang pengepakan dan pemasaran kembang gula, yang terletak di Kabupaten Pasuruan. Perusahaan ini memproduksi lebih dari satu jenis kembang gula, sehingga dalam memasarkan hasil produksinya

melalui beberapa perantara yang menyalurkan distribusi. Adapun saluran distribusi yang ada pada PT. Sin A adalah :

1. Saluran distribusi dari produsen - konsumen
2. Saluran distribusi dari produsen - agen - retailer - konsumen
3. Saluran distribusi dari produsen - retailer - konsumen

Hal ini merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk menentukan tingkat efektifitasnya, mengingat saluran distribusi merupakan ujung tombak pemasaran yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan sangat berguna bagi pihak manajemen di dalam menentukan perencanaan perusahaan.

Berdasarkan teori ekonomi yang telah diketahui bahwa dengan pengorbanan tertentu, perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal. Namun sejauh ini seharusnya dapat mengetahui :

- a. Saluran distribusi mana yang mempunyai tingkat laba atau keuntungan tertinggi bagi perusahaan PT. Sin A.
- b. Saluran distribusi mana yang mempunyai resiko besar di dalam pengembangan PT. Sin A.
- c. Saluran distribusi mana yang efisien di dalam penyaluran produk PT. Sin A.
- d. Saluran distribusi mana yang perlu dikembangkan oleh PT. SIN A di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penelitian ini diberi judul :

“ Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

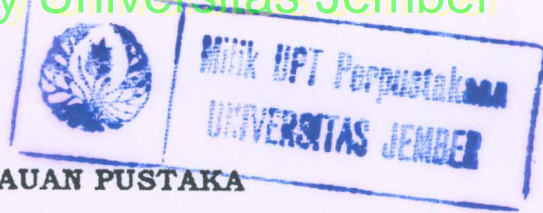
1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui tingkat laba yang dihasilkan oleh masing-masing saluran distribusi.
- b. Untuk mengetahui tingkat resiko dari masing-masing saluran distribusi;
- c. Untuk mengetahui tingkat efisiensi dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan perusahaan.
- d. Untuk mengetahui saluran distribusi yang perlu dikembangkan di masa yang akan datang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan di dalam memilih alternatif saluran distribusi pada masa yang akan datang;



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Zufni Fuad pada tahun 1997, menunjukkan bahwa dalam beberapa saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, dapat dipilih satu saluran distribusi yang paling menguntungkan untuk ditekankan penggunaannya dengan memedukan antara tingkat keuntungan modal yang terbesar dengan tingkat risiko yang terkecil. Padahal telah diketahui bahwa kombinasi dari dua faktor tersebut tidak mungkin diwujudkan karena dalam teori ekonomi telah dijelaskan bahwa dengan pengorbanan tertentu, suatu usaha akan mendapatkan keuntungan maksimal. Oleh karena itu dalam penelitian ini tingkat risiko merupakan variabel yang tetap akan diukur, akan tetapi nantinya hasil perhitungan tingkat risiko terkecil bukan sebagai faktor yang harus mutlak dipertimbangkan untuk dipilih sebagai hasil yang diprioritaskan penggunaannya.

Sebagai pengembangan dari penelitian ini, disajikan pengukuran tingkat efisiensi yang diukur dengan net profit margin sebagai variabel yang dirasa lebih sesuai untuk menilai efektif dan efisien tidaknya penggunaan alternatif saluran distribusi yang ada.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi dan Manfaatnya

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, memaksa setiap manajemen perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan di pasar. Karena pada era pasar bebas ini persaingan antar perusahaan terlihat begitu dinamis. Dalam hal ini tentu saja perusahaan-perusahaan yang tidak memperhatikan kondisi tersebut akan tertinggal.

Dalam menghadapi kondisi pasar yang dinamis, perusahaan harus selalu mengadakan perencanaan baru yaitu dengan cara mengadakan evaluasi terhadap semua kegiatan perusahaan, terutama dalam hal pengendalian dan perhitungan yang matang dalam kegiatan operasional perusahaan. Salah satu hal yang sangat penting diperhatikan adalah dalam hal pemasaran hasil produksi perusahaan, yaitu mengenai penyaluran barang hasil produksi kepada konsumen akhir atau dalam kegiatan pemasaran biasa disebut saluran distribusi. Kegiatan distribusi ini meliputi semua kegiatan usaha dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kemungkinan apabila terjadi perubahan-perubahan dalam kondisi perusahaan, atau perubahan-perubahan pada pola dan kebiasaan membeli konsumen, yang menyebabkan perusahaan harus menyesuaikan antara kegiatan distribusi dengan kondisi perusahaan sendiri.

Kemajuan di bidang usaha dewasa ini mengharuskan setiap perusahaan untuk mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat dalam menentukan saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui oleh barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pihak manajemen perusahaan harus memikirkan jalur-jalur yang harus dilalui oleh suatu produk, agar produk tersebut dapat diterima oleh pembeli dengan baik. Secara definitif, arti saluran distribusi menurut Basu Swastha DH (1996 : 208) adalah "saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi baik di dalam maupun di luar perusahaan yang terdiri dari agen, distributor, perwakilan, maupun pengecer melalui suatu komoditi produk atau jasa yang dipasarkan". Sedangkan Philip Kotler (1989;172) menyatakan saluran distribusi adalah "Seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk atau status pemiliknya dari produsen ke

konsumen". Sigit (1987;43) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah "Perantara-perantara (middle man), para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ketangan konsumen"

Dari definisi diatas, dapat diketahui adanya beberapa unsur penting dalam saluran distribusi yaitu, saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga agen yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Distributor-distributor atau lembaga ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan barang atau jasa bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang atau jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Adapun kegiatan distribusi hasil produksi mempunyai empat elemen pokok yaitu :

1. Manajemen distribusi

Komponen ini merupakan usaha perusahaan dalam hal perencanaan, pengembangan, pengelolaan dan pengendalian terhadap kegiatan-kegiatan distribusi yang dilaksanakan.

2. Strategi distribusi

Komponen ini membahas tentang masalah penentuan arah saluran distribusi sebagai dasar bagi perusahaan di dalam menyalurkan produknya ke pasar dan perusahaan perlu menentukan pilihan mengenai jenis perantara yang akan digunakan di dalam memasarkan hasil produksinya.

3. Penentuan lokasi

Di dalam komponen ini perhatian perusahaan diarahkan pada penentuan jumlah dan lokasi penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Disini perusahaan perlu mempertimbangkan jumlah tempat penjualan serta lokasi yang paling optimal untuk disediakan agar penjualan yang dilakukan bisa maksimal.

4. Logistik distribusi

Komponen ini membahas tentang keputusan terbaik untuk penyediaan dan penyampaian produk yang dihasilkan kepada perantara maupun kepada pembeli akhir, dimana perusahaan harus selalu mempertimbangkan antara pelayanan yang baik kepada konsumen dengan tingkat persediaan yang ada, kegiatan penyimpanan yang dilakukan, serta biaya pengiriman yang ditanggung oleh perusahaan.

Sebelum perusahaan melakukan aktivitas distribusi terhadap hasil produksinya, faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah membuat keputusan dibidang distribusi yaitu tentang keputusan bagaimana perusahaan memenuhi dan melayani permintaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Di dalam keputusan harga, keputusan produk, dan keputusan promosi perusahaan berusaha untuk menciptakan permintaan, sedangkan di dalam keputusan distribusi yaitu mengenai bagaimana cara perusahaan untuk memenuhi dan melayani permintaan yang ditimbulkan akibat adanya keputusan harga, produk dan promosi tersebut.

Adapun keputusan pada bidang distribusi dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Distribusi non fisik

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

b. Distribusi fisik

Kegiatan distribusi ini meliputi bagaimana penanganan arus barang secara fisik dan pengembangannya, serta operasi sistem aliran yang efisien.

Dari definisi saluran distribusi sebelumnya ada beberapa hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan menentukan saluran

distribusi yang harus dilalui dalam rangka mendistribusikan barang kepada konsumen. Adapun manfaat penentuan saluran distribusi adalah :

1. Dengan menentukan saluran distribusi yang tepat, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat lebih cepat sampai ke tangan konsumen.
2. Perusahaan dapat mengetahui secara lebih pasti kontribusi dari masing-masing saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan dan selanjutnya perusahaan dapat lebih berkonsentrasi untuk melaksanakan saluran distribusi yang paling tepat tersebut.
3. Perusahaan dapat mengatur jadwal distribusi secara lebih tepat sehingga produk yang dipasarkan kepada konsumen tidak mengalami keterlambatan.

Saluran distribusi yang tepat dengan kondisi perusahaan adalah saluran distribusi yang mampu memberikan laba yang terbesar bagi perusahaan namun selain itu saluran distribusi tersebut haruslah mempunyai dampak tingkat resiko yang paling kecil bagi perusahaan. Oleh karena itu alat analisa yang perlu digunakan oleh pihak perusahaan dalam memecahkan permasalahan mengenai penentuan prioritas penggunaan saluran distribusi tersebut adalah dengan menggunakan analisa ROI yaitu merupakan alat analisa yang berhubungan erat dengan penentuan masalah prosentase laba yang mampu diberikan pada masing-masing saluran distribusi, sehingga akan diperoleh laba yang berlainan dari masing-masing alternatif saluran distribusi yang digunakan perusahaan. Dan Return of Investment adalah merupakan pengukur kemampuan perusahaan dengan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia didalam perusahaan. Saluran yang mempunyai ROI tertinggi adalah saluran yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk diprioritaskan penggunaannya.

Selanjutnya variasi koefisien merupakan alat untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi. Selanjutnya angka-angka variasi koefisien ini akan menjadi bahan pertimbangan oleh pihak manajemen, namun bukan berarti angka variasi koefisien terkecil akan dipilih karena merupakan alternatif yang dipilih karena merupakan alternatif yang memiliki resiko terkecil.

Untuk menilai efisiensi alternatif saluran distribusi yang digunakan, dipakai analisa Net Profit Margin yaitu dengan melihat besarnya laba bersih setelah pajak dengan penjualan.

2.2.2 Peranan dan Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Penetapan mata rantai saluran distribusi ini mempunyai peranan yang sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan modal, tingkat perputaran persediaan dan resiko.

Suatu saluran distribusi pada dasarnya merupakan cara penyusunan pekerjaan yang perlu dilaksanakan dalam rangka penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

Maksud dan tujuan kegiatan ini adalah untuk menjembatani atau mempercepat proses penyaluran barang atau jasa dengan orang yang akan mempergunakannya. Aktivitas dari unsur-unsur pemakai jasa perantara dirancang untuk menciptakan sarana, bentuk, waktu, tempat dan pemilikan. Dalam kegiatan tersebut terdapat beberapa fungsi atau tugas dari pihak perantara.

Adapun fungsi utama dari saluran distribusi adalah sebagai berikut (Basu Swastha DH, 1996 : 299) :

a. Riset

Pengumpulan informasi yang diperlukan untuk merencanakan dan memperlancar pertukaran jasa dari produsen ke konsumen.

b. Promosi

Usaha yang ditujukan dalam rangka penyebaran komunikasi yang bersifat membujuk berkenaan dengan penawaran barang kepada konsumen.

c. Kontak

Upaya yang dilakukan dengan cara mencari dan menghubungi calon pembeli secara langsung.

d. Penyesuaian

Usaha menyesuaikan bentuk dan sifat produk yang akan ditawarkan dengan kebutuhan calon pembeli termasuk kegiatan-kegiatan seperti produksi, penyesuaian mutu produk dan pengemasan.

e. Perundingan

Upaya untuk mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat jual beli lainnya, yang bertujuan untuk melaksanakan pengalihan hak milik atau suatu barang atau jasa.

f. Penyaluran fisik

Kegiatan pengangkutan dan penyimpanan barang jadi.

g. Pembiayaan

Usaha untuk memperoleh dan menyediakan dana untuk membiayai kegiatan penyaluran barang atau jasa.

h. Pengambilan resiko

menerima segala macam resiko yang mungkin terjadi berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan penyaluran.

Setelah mengetahui fungsi-fungsi tersebut diatas, maka yang harus diperhitungkan oleh perusahaan adalah mencari indikator atau tolok ukur yang dapat digunakan untuk pemilihan terhadap saluran distribusi yang dianggap paling tepat, sesuai dengan kondisi perusahaan.

2.2.3 Faktor-faktor Yang Perlu Diperhatikan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam rangka mengadakan pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi perusahaan antara lain (Basu Swastha DH, 1996 : 210) :

1. Pertimbangan Pasar

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

- konsumen yang dituju
- segmentasi pasar secara geografis
- selera konsumen

2. Pertimbangan produk

Dari pihak intern perusahaan ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu :

- sumber pembelanjaan perusahaan
- pengalaman dan kemampuan manajemen
- pengawasan saluran distribusi
- pelayanan yang diberikan oleh perantara

3. Pertimbangan perantara

Dalam usaha pemilihan saluran distribusi tersebut, terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh pihak produsen terhadap perantara, yaitu antara lain :

- kegunaan perantara dalam menjalankan fungsi dan tugasnya
- sikap perantara terhadap kebijaksanaan perusahaan
- volume penjualan dan biaya-biayanya
- kesediaan perantara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

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

2.2.4 Alasan Penggunaan Perantara

Perantara adalah perusahaan yang membantu perusahaan lain dalam promosi, penjualan dan pendistribusian barang-barangnya kepada pembeli akhir. Pada umumnya alasan utama perusahaan menggunakan jasa perantara adalah karena perantara dapat meningkatkan efisiensi distribusi dan merupakan pihak yang mampu menghubungkan komunikasi antara produsen dengan konsumen pemakai akhir. Selain alasan utama di atas, penggunaan perantara juga mempunyai keuntungan antara lain :

- meringankan tugas produsen dalam kegiatan distribusi, karena perantara umumnya mempunyai pengalaman yang lebih baik dan juga karena tugas yang digeluti khusus hanya di bidang pendistribusian hasil produk.
- dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
- membantu dalam kegiatan promosi.
- membantu dalam penyediaan informasi.

2.2.5 Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran

Secara periodik perusahaan harus mengadakan evaluasi terhadap prestasi kerja dari perantara berdasarkan kriteria tertentu.

Dalam mengadakan evaluasi tersebut, terdapat tiga kriteria penting, yaitu (Radiosunu, 1990 : 188) :

1. Kriteria Ekonomis

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

2. Kriteria Kontrol

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

3. Kriteria Adaptasi

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

Dari ketiga kriteria tersebut, maka kriteria ekonomis adalah yang terpenting dan dominan untuk mengukur saluran distribusi, karena kriteria ini dapat memberikan atau memperlihatkan keuntungan dari

hasil penjualan dan biaya yang berlainan dari setiap saluran distribusi yang ada.

2.2.6 Kegiatan Distribusi Fisik

Secara historis dalam kegiatan logistik atau distribusi fisik ini mencakup dua kegiatan utama yaitu (Basu Swastha DH, 1990 : 319) :

1. Pengangkutan

Adalah pemindahan barang melalui suatu saluran yang menghubungkan tempat diantara lembaga-lembaga saluran atau antar lembaga saluran dengan konsumen.

2. Penyimpanan

Adalah pengamanan dari produk yang dihasilkan sambil menunggu dilakukannya penjualan terhadap produk- produk tersebut.

2.2.6.1 Sasaran Kegiatan Distribusi Fisik

Sasaran kegiatan distribusi fisik adalah menyerahkan barang dengan jumlah yang tepat dan waktu yang tepat pula. Didalam menciptakan sistem distribusi, yang perlu diperhatikan adalah menelaah apa yang diinginkan oleh konsumen dan apa yang ditawarkan oleh pesaing.

Dalam kaitannya dengan sasaran kegiatan distribusi fisik, beberapa hal yang dapat menarik minat konsumen adalah :

1. Penyerahan barang yang tepat waktunya.
2. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mendadak para konsumennya.
3. Penanganan secara seksama terhadap produk yang dihasilkan termasuk pemeliharaan terhadap produk tersebut.
4. Ketersediaan perusahaan mengambil kembali produk yang rusak atau kadaluwarsa dan mensuplai kembali secara tepat.

5. Kemampuan perusahaan menyimpan barang persediaan terhadap permintaan konsumen sehingga dapat menghindari adanya kekurangan bahan.

2.2.6.2 Penyimpanan dan Penggudangan

Fungsi penyimpanan ini diperlukan karena antara proses produksi dengan konsumsi jarang terjadi dalam waktu yang bersamaan. Dengan fungsi penyimpanan ini perusahaan dapat memperkecil dan menghindari adanya perbedaan dalam hal jumlah dan waktu yang dikehendaki antara proses produksi dengan konsumsi.

Di dalam pelaksanaan fungsi penyimpanan, perusahaan harus memutuskan berapa jumlah lokasi penyimpanan persediaan yang diinginkan, Semakin banyak lokasi penyimpanan persediaan yang ada, maka semakin cepat pula kemampuan perusahaan untuk menyerahkan barang kepada konsumennya, akan tetapi akan semakin besar pula biaya penyimpanan yang oleh perusahaan. Dalam pengadaan tempat penyimpanan, ada tiga alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu :

1. Dengan memiliki gudang sendiri
2. Dengan menyewa ruang di gudang publik
3. Kombinasi dari pemakaian gudang sendiri dan gudang publik.

2.2.6.3 Pengangkutan dan Transportasi

Di dalam fungsi pengangkutan ada dua permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan yaitu :

1. Pemilihan sarana pengangkutan

Pemilihan sarana pengangkutan bagi perusahaan sangat mempengaruhi dalam penetapan harga produk, ketepatan waktu, pengiriman dan pemeliharaan kondisi barang atau jasa sampai ke tempat tujuan dan hal-hal tersebut akan dapat mempengaruhi

kepuasan konsumen. Beberapa kriteria yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam memilih sarana pengangkutan yaitu :

- a. Kecepatan
 - b. Frekuensi pengiriman
 - c. Kemampuan
 - d. Ketersediaan
 - e. Biaya yang ditimbulkan
2. Biaya pengiriman

Di dalam proses pengiriman produk dari perusahaan ke daerah-daerah pemasannya, jumlah dan saluran distribusi yang dipilih merupakan faktor yang sangat menentukan berapa besar biaya yang akan ditanggung oleh perusahaan. Oleh karena itu pihak perusahaan harus mengetahui rute atau jalur distribusi yang harus ditempuh serta kuantitas optimal produk yang diangkut sampai ke daerah pemasaran sehingga biaya pengiriman dapat ditekan seminimal mungkin.

2.2.7 Saluran Distribusi Yang Memberikan Keuntungan Maksimal

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya untuk memasarkan hasil produksinya kepada konsumen, pasti menghadapi permasalahan mengenai saluran distribusi yang digunakan. Pada perusahaan yang memiliki daerah pemasaran yang luas, biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan distribusi tidaklah kecil jumlahnya. Semakin banyak aktivitas distribusi yang dilakukan maka akan semakin besar pula biaya distribusi yang ditimbulkan, sehingga perusahaan perlu untuk mengadakan suatu evaluasi utamanya terhadap saluran-saluran distribusi yang selama ini digunakan oleh perusahaan, agar dapat segera diketahui saluran distribusi yang tepat utamanya apabila disesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini dan juga yang paling penting, saluran distribusi tersebut

haruslah mempunyai dampak resiko yang kecil bagi eksistensi perusahaan yang bersangkutan.

Dengan diadakannya evaluasi terhadap saluran distribusi, maka pihak perusahaan akan segera dapat mengadakan perencanaan dan pengawasan agar dapat bekerja secara efektif dan selanjutnya diharapkan biaya distribusi dapat dikendalikan dan diupayakan seminimal mungkin.

2.2.8 Penggunaan Return On Investment

Return On Investment atau sering juga disebut dengan “Return On Total Assets” adalah merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhandalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia didalam perusahaan. Semakin tinggi tingkat ratio ini, semakin baik keadaan perusahaan Return On Investment dapat dihitung dengan rumus (Lukman Syamsudin; 1995 :62):

$$\text{ROI} = \frac{\text{Net Profit After Taxes}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

Dalam usaha untuk mendapatkan nilai Return On Investment atau ROI untuk mengetahui tingkat keuntungan yang dapat diperoleh setiap saluran distribusi. Untuk mengukur Return On Investment (ROI) dalam penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut (Radasunu; 1990:202) :

$$\text{Return On Investment} = \frac{S_i - C_i}{C_i} \times 100\%$$

Dimana :

S_i = jumlah penjualan yang dihasilkan oleh saluran distribusi

C_i = total biaya yang digunakan oleh saluran distribusi i

2.2.9 Analisa Koefisien Variasi

Koefisien Variasi yang merupakan pengukuran dispersi relatif, merupakan pengembangan dari suatu metode pengukuran dispersi atas dasar pengertian relatif dan bukan pengertian absolut.

Dipilihnya metode ini adalah karena resiko sebagai salah satu contoh dispersi relatif yang dapat diukur dengan menggunakan metode Koefisien Variasi.

Nilai Koefisien Variasi dapat dinyatakan dalam rumus (Anto Dajan; 1994 :70) :

$$V = \frac{\sigma}{R}$$

Dimana : V = Variasi Koefisien

σ = deviasi standart sampel

R = rata-rata hitung sampel

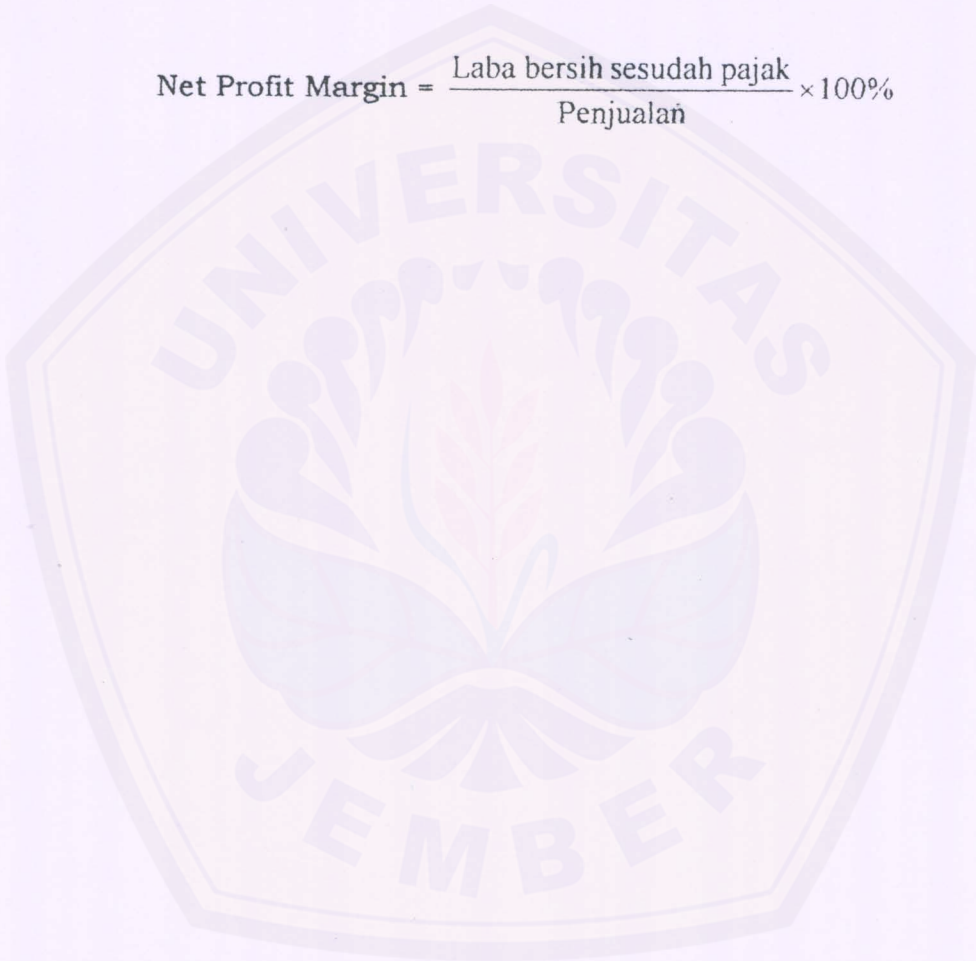
Untuk mendapatkan nilai V ini dapat digunakan beberapa tahap yaitu :

1. Mencari nilai probabilitas penjualan P atau E
2. Menentukan nilai proceed dari sampel yang digunakan (R)
3. Menentukan nilai standart deviasi (σ)
4. Menentukan nilai variasi koefisien (V)

2.2.10 Analisa Net Profit Margin

Net Profit Margin merupakan ratio antara laba bersih (net profit), yaitu penjualan sesudah dikurangi dengan seluruh expenses (biaya-biaya) termasuk pajak yang dibandingkan dengan penjualan, atau dapat dinyatakan dalam rumus (Lukman Syamsudin; 1995 :62) :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba bersih sesudah pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$





III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Sebelum sampai pada pembahasan, hal yang perlu diperhatikan dalam rancangan penelitian dapat diklarifikasikan berdasarkan sudut pandang :

1. Tujuan Penelitian
2. Karakteristik masalah
3. Jenis data

Berdasarkan tujuan penelitian , penelitian yang dilakukan ini adalah untuk pemecahan suatu masalah, bukan pengembangan teori. Berdasarkan karakteristik masalah, penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian historis dengan sumber data primer (data pemasaran dari obyek yang diteliti).

Hasil penelitian ini lebih menekankan pada usaha pemecahan masalah-masalah praktis yang diperlukan untuk bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan bisnis. Penelitian ini merupakan penelitian non hipotesis, sehingga pada awalnya tidak memerlukan perumusan hipotesis.

3.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari perusahaan sebagai obyek penelitian, yaitu data internal berupa jurnal-jurnal penjualan serta laporan penjualan periodik perusahaan.

Adapun data tersebut meliputi data perkembangan, volume penjualan dari tahun 1996-2000, data perkembangan biaya operasional tahun 1996-2000, harga pokok penjualan tahun 1996-2000 dan data laporan rugi laba tahun 1996-2000.

Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Interview yaitu suatu tehnik pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti guna memperoleh data yang diperlukan.
2. Observasi yaitu suatu tehnik pengumpulan data dengan jalan mengamati secara langsung terhadap obyek yang diteliti serta mencatat data-data yang diperoleh dari pengamatan tersebut.
3. Studi Pustaka yaitu suatu tehnik pengumpulan data dengan jalan membaca buku atau karangan ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti guna mendapatkan formulasi untuk pemecahan masalah.

3.3 Definisi Variabel Operasional

Untuk menghindari adanya kesimpang siuran dan pemahaman definisi yang digunakan, maka diperlukan adanya penjelasan lebih dalam mengenai definisi variabel operasional yang digunakan dalam penulisan skripsi ini :

1. Evaluasi adalah suatu proses atau usaha untuk mengukur dan menilai suatu hasil pekerjaan tertentu, serta untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu tujuan telah tercapai (John M. Echols, Hasan S.1990:220)
2. Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Basu Swastha DH, Irawan 1990:286)
3. Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang dan jasa tertentu selama barang dan jasa tersebut dari produsen ke konsumen (Philip Kotler,1989:68)

4. Evaluasi saluran distribusi adalah suatu proses atau usaha untuk mengukur dan menilai serta mengetahui sejauh mana saluran distribusi yang digunakan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

3.4 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui tingkat laba dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, digunakan alat Analisa Return On Investment (ROI) dengan rumus (Radasunu; 1990:202) :

$$\text{Return On Investment} = \frac{S_i - C_i}{C_i} \times 100\%$$

Dimana :

R_i = ROI yang dihasilkan saluran i

S_i = jumlah penjualan yang dihasilkan oleh saluran i

C_i = total biaya yang digunakan oleh saluran i

Saluran yang menghasilkan R_i tertinggi adalah saluran yang menghasilkan laba terbesar.

2. Untuk mengetahui besarnya tingkat resiko dari saluran distribusi digunakan analisa Koefisien Variasi. Analisa ini dibagi dalam beberapa tahap yaitu :

- a. mencari besarnya probabilitas penjualan dari masing-masing saluran distribusi. Dalam mencari besarnya probabilitas penjualan didasarkan pada besar kecilnya volume penjualan yang telah dicapai oleh setiap saluran distribusi tiap periode, dengan rumus sebagai berikut (Anto Dajan, 1994 : 70) :

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

Dimana :

P (E) = Probabilitas Penjualan

m = Penjualan tiap periode

n = Total penjualan seluruh periode

- b. Menentukan besarnya nilai proceed (cash inflow) yang telah diperoleh (Rn), yaitu sebagai berikut (Suad Husnan, 1993 : 448) :

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

Keterangan	Tahun
	1.2.....n
Penjualan	xxx
Biaya Operasional	<u>xxx</u> -
Laba Kotor Penjualan	xxx
HPP	<u>xxx</u> -
EBIT	xxx
Pajak	<u>xxx</u> -
EAT	xxx
Penyusutan	<u>xxx</u> +
Cash Inflow	xxx

- c. Menentukan rata-rata proceed yang diharapkan (Suad Husnan, 1993 : 315) :

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

- d. Menentukan standart deviasi dengan rumus sebagai berikut (Suad Husnan, 1993 : 225) :

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

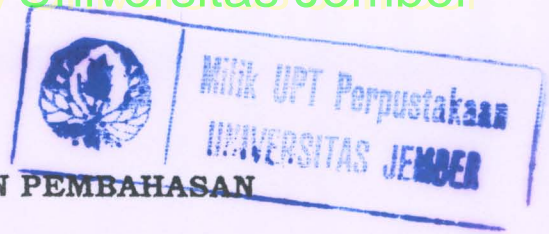
Semakin besar angka dari standart deviasi, berarti semakin besar pula tingkat penyebaran distribusi probabilitas hasilnya, sedangkan untuk menguji besarnya tingkat resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi digunakan rumus (Suad Husnan, 1993 : 232) :

$$\text{Variasi koefisien} = \frac{\sigma}{\bar{R}}$$

Dari rumus ini maka akan didapatkan angka dari beberapa alternatif saluran distribusi. Angka tersebut menunjukkan besarnya tingkat resiko dari masing-masing saluran distribusi yang ada. Resiko adalah suatu keadaan dimana kemungkinan timbulnya kerugian atau bahaya itu dapat diperkirakan sebelumnya dengan menggunakan data atau informasi yang cukup relevan dan terpercaya.

3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi digunakan analisis Net Profit Margin. Net Profit Margin adalah alat analisa yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi penggunaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dengan melihat besar kecilnya laba dalam hubungannya dengan penjualan, semakin besar nilai Net Profit Margin yang diperoleh maka tingkat efisiensi semakin maksimal dan sebaliknya. Net Profit Margin dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Lukman Syamsudin, 1995 : 62) :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih Sesudah Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Perusahaan kembang gula PT. Sin A mulai dirintis pada tahun 1974 oleh Sindu Amritha. Perusahaan itu berdiri dengan Akte Notaris No 1976.35/23.74/1974 dan surat ijin usaha yang dimiliki adalah Ijin Usaha No 54/WK/110/1974 tertanggal 17 September 1974. Perusahaan kembang gula PT. Sin A bertempat di jalan Sumatra No 39 Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pasuruan.

Perusahaan kembang gula PT. Sin A adalah perusahaan kembang gula yang mengelola usahanya lebih banyak menggunakan tenaga mesin dibandingkan dengan tenaga kerja manusia. Dalam kegiatan operasi perusahaan semakin kompleks, sehingga jumlah tenaga kerja yang terserap dalam aktifitas perusahaan juga semakin bertambah banyak. Pada tahun 1987 perusahaan ini mengalami kemajuan yang cukup pesat sehingga omzet perusahaan menjadi besar. Sejalan dengan perkembangannya maka pada tahun 1989 perusahaan kembang gula PT. Sin A menggunakan mesin-mesin otomatis untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil produksi, perusahaan juga mengadakan pembenahan-pembenahan dalam bidang manajemen, sehingga dapat lebih membantu perkembangan perkembangan perusahaan selanjutnya. Dengan digunakannya mesin-mesin otomatis dan pembenahan dalam bidang manajemen dapat dirasakan hasilnya dengan adanya kenaikan laba bersih setelah pajak. Hal ini terutama dapat dirasakan dari tahun 1996 sampai 2000 dimana laba bersih setelah pajak mengalami kenaikan setiap tahunnya.

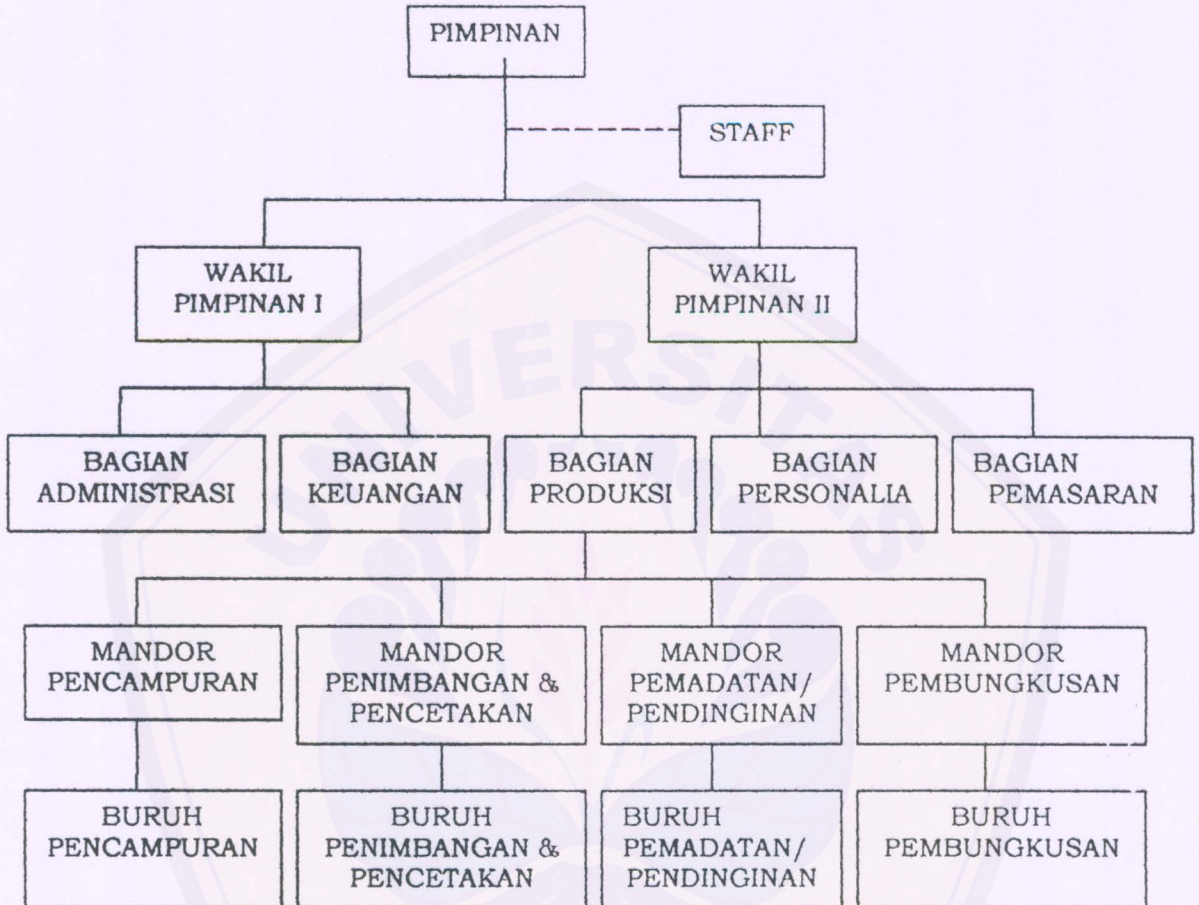
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan segenap fungsi pekerja, hubungan yang satu dengan yang lain serta pembagian wewenang dan tanggung jawab guna pencapaian tujuan suatu organisasi. Jadi struktur organisasi merupakan susunan yang terdiri dari satuan-satuan organisasi beserta segenap tugas dan hubungannya antara satu dengan yang lainnya dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Tepat tidaknya struktur organisasi perusahaan akan berpengaruh terhadap kelancaran aktifitas usaha dan perkembangan usaha seluruhnya.

Struktur organisasi yang dimiliki perusahaan harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dalam melaksanakan aktifitasnya. Struktur organisasi yang ada dalam perusahaan kembang gula PT. Sin A dapat dikatakan sebagai struktur organisasi garis dengan jalur kekuasaan vertikal dari atasan ke bawahan. Sedangkan hubungan staf terjadi karena wewenang untuk memberikan nasehat tehnis dan khusus. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :

Gambar 1 :

STRUKTUR ORGANISASI
PERUSAHAAN KEMBANG GULA PT. SIN A



Sumber : Perusahaan kembang gula PT. Sin A

Tugas masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan

Tugas pimpinan :

- a. Mengadakan perencanaan umum dalam bidang organisasi perusahaan, penyusunan tenaga kerja, produksi, keuangan dan pemasaran.
- b. Mengadakan pengawasan pelaksanaan dana.

- c. Mengambil kebijaksanaan umum dan keputusan-keputusan dalam bidang pelaksanaan.
- d. Memilih dan menetapkan orang-orang yang cakap untuk memegang jabatan
- e. Meminta pertanggungjawaban kepada bawahan atas tugas dan kewajiban yang mereka terima.

2. Staff

Tugas Staff :

- a. Mengatur pemasukan barang-barang yang diperlukan.
- b. Mengatur surat menyurat

3. Wakil Pimpinan I

Tugasnya adalah :

- a. Mewakili pimpinan dalam operasional perusahaan jika pimpinan berhalangan
- b. Mengawasi aktifitas kerja yang berada di wilayah tanggung jawabnya.
- c. Membantu pimpinan dalam penyusunan perencanaan umum dalam bidang administrasi dan keuangan.
- d. Membawahi bagian administrasi dan keuangan.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan.

4. Wakil Pimpinan II

Tugasnya adalah :

- a. Membantu pimpinan dalam penyusunan perencanaan umum dalam bidang operasional perusahaan jika pimpinan berhalangan.
- b. Mengadakan penyusunan, pengarahan tenaga kerja, pengaturan produksi dan pelaksanaannya.
- c. Membawahi bagian produksi, personalia dan pemasaran.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan.

5. Bagian Administrasi

- a. Melaksanakan tugas administrasi perusahaan.
- b. Menunjang proses kegiatan yang ada dalam perusahaan yang bersangkutan khususnya dalam pelaksanaan tugas administrasi perusahaan.
- c. Menyelenggarakan surat-menyurat perusahaan.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab pada wakil pimpinan I

6. Bagian Keuangan

- a. Melaksanakan tugas yang berkaitan dengan keuangan perusahaan.
- b. Mengatur lalu lintas keuangan baik untuk keperluan internal maupun untuk hubungan eksternal perusahaan.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab pada wakil pimpinan I

7. Kepala Bagian Produksi

- a. Merencanakan dan mengkoordinir kegiatan para karyawan bagian produksi terutama tentang kualitas dan kuantitas produksi.
- b. Mengkoordinasi kerja seksi-seksi yang berada dibawahnya.
- c. Menerima hasil laporan tentang produksi.
- d. Menangani atau menganalisa perkembangan hasil produksinya.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab pada wakil pimpinan II

Kepala bagian produksi ini membawahi :

- a. Mandor pencampuran

Tugas :

Mengatur percampuran gula pasir, sirup glukosa, aroma jahe, mentega, susu kental manis dan kacang.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab pada kepala bagian produksi.

b. Mandor penimbangan dan pencetakan

Tugas:

Mengawasi hasil penimbangan dan pencetakan kembang gula dan menyortir hasil pencetakan.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab pada kepala bagian produksi.

c. Mandor pemadatan atau pendinginan

Tugas :

Mengawasi pemadatan atau pendinginan kembang gula.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab pada kepala bagian produksi.

d. Mandor pembungkusan

Tugas :

Mengawasi pembungkusan produk jadi

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab pada kepala bagian produksi.

8. Bagian Personalia

Tugas :

a. Menerima dan memberhentikan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan dan atas persetujuan pimpinan.

b. Mencatat kehadiran karyawan.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab pada wakil pimpinan II

9. Bagian Pemasaran

Tugas :

a. Menganalisa perkembangan pasar.

b. Mengatur cara-cara pemasaran yang efektif untuk digunakan.

c. Mengusahakan perluasan pangsa pasar.

Tanggung jawab :

Bertanggung jawab pada wakil pimpinan II

4.1.3 Aspek Tenaga Kerja

4.1.3.1 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja

Ketenagakerjaan merupakan hal yang essensial. Oleh karena itu memperhatikan masalah yang berkaitan dengan ketenagakerjaan merupakan hal yang penting. Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A dalam menghadapi masalah yang berkaitan dengan ketenagakerjaan selalu melakukan motivasi-motivasi untuk menjaga mutu kerja mereka. Hal ini terutama dilakukan pada tentang produksi, karena sangat besar pengaruhnya pada produktivitas perusahaan. Tenaga kerja yang ada pada perusahaan kembang gula PT. Sin A, diklasifikasikan menjadi dua, yaitu tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung. Jumlah dan klasifikasi tenaga kerja nampak pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 : Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A

No	Jenis Tenaga Kerja/ Jabatan	Jumlah Orang
A	Tenaga kerja tidak langsung	
1.	Pimpinan	1
2.	Wakil Pimpinan	2
3.	Staff	3
4.	Bagian Administrasi :	
	Kabag Administrasi	1
	Tenaga Administrasi	3
5.	Bagian Keuangan :	
	Kabag Keuangan	1
	Tenaga Keuangan	3
6.	Bagian Produksi :	
	Kabag Produksi	1
	Mandor Pencampuran	4
	Mandor penimbangan dan pencetakan	12
	Mandor Pemadatan/Pendinginan	14
	Mandor Pembungkusan	6
7.	Bagian Personalia	4
8.	Bagian Pemasaran :	
	Kabag Pemasaran	1
	Penagih piutang	13
	Administrasi pemasaran	5
	Bagian Promosi dan advertensi	17
	Distribusi	
	Tenaga Penjualan	44
	Sopir pengiriman barang	28
	Jumlah tenaga kerja tidak langsung	163
B	Tenaga Kerja Langsung	
1.	Buruh Pembungkusan	89
2.	Buruh pencetakan dan penimbangan	107
	Jumlah Tenaga Kerja Langsung	

Sumber : Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A

4.1.3.2 Hari Kerja dan Jam Kerja

Hari kerja dan jam kerja bagi perusahaan merupakan salah satu faktor yang patut diperhitungkan. Terlalu panjang maupun terlalu pendek hari dan jam kerja yang digunakan akan menimbulkan pengaruh atau dampak yang kurang baik terhadap lingkungan perusahaan bahkan mungkin dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan yang bersangkutan.

Pada perusahaan Kembang Gula PT. Sin A masalah penentuan waktu kerja dan waktu istirahat bagi para tenaga kerjanya, telah diatur dan disusun sedemikian rupa dengan memperhatikan Undang-Undang kerja yang berlaku dan menjadi ketetapan dari Pemerintah. Dalam satu minggu terdapat enam hari kerja.

Adapun jumlah jam kerja pada perusahaan Kembang Gula PT. Sin A adalah sebagai berikut :

- Hari Senin-Kamis dan hari Sabtu :
Kerja : jam 07.00 – jam 11.30
Istirahat : jam 11.30 – jam 12.30
Kerja : jam 12.30 – jam 15.00
- Hari Jum'at :
Kerja : jam 06.30 – jam 11.00
Istirahat : jam 11.00 – jam 13.30
Kerja : jam 13.30 – jam 15.00

Rata-rata hari kerja tiap bulan adalah 25 hari dan tidak termasuk hari libur nasional.

4.1.3.3 Sistem Pemberian Upah Atau Gaji

Pada perusahaan kembang gula PT. Sin A, sistem pemberian upah atau gaji yang berlaku adalah sebagai berikut :

a. Karyawan bulanan

Gaji yang diterima ditentukan oleh pihak perusahaan berdasarkan jabatan yang dipegang, prestasi kerja dan masa kerja karyawan yang bersangkutan. Yang dimaksud karyawan bulanan adalah para staf pada tiap-tiap bagian yang ada pada bagian perusahaan kembang gula PT. Sin A.

b. Karyawan harian

Pembayaran berdasarkan jumlah jam kerja masuknya tiap hari dan dibayar setiap akhir pekan. Yang dimaksud dengan karyawan harian adalah para karyawan yang ikut dalam proses produksi tetapi tidak terlibat secara langsung, seperti mandor, sopir dan operator.

c. Karyawan borongan

Pembayaran upah pada karyawan borongan didasarkan atas jumlah hasil kerja yang diserahkan tiap hari, dan yang disebut karyawan borongan adalah para buruh yang terlibat secara langsung dalam proses produksi.

Adapun sistem pengupahan yang berlaku pada perusahaan kembang gula PT. Sin A, khususnya bagian produksi tampak dalam tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 : Daftar Upah Tenaga Kerja Langsung (harian dan borongan) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A

No	Jenis Tenaga Kerja Langsung	Sistem Upah	Upah (Rp)
1.	Bagian mesin pengaduk	Harian	Rp. 7.500
2.	Bagian Pencampuran	Harian	Rp. 7.500
3.	Bagian Pembungkusan	Borongan	800/1000 biji
4.	Bagian Penimbangan dan pencetakan	Borongan	600/1000 biji
5.	Bagian Pendinginan/ pepadatan permen	Harian	Rp. 7.500

Sumber data : Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A

4.1.4 Aspek Produksi

4.1.4.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan baku dan bahan penolong yang dipergunakan dalam pembuatan permen adalah sebagai berikut :

A Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan yang membentuk suatu bagian yang menyeluruh dari barang jadi, yang dapat dimasukkan secara langsung dalam perhitungan biaya secara langsung dalam perhitungan biaya produksi.

Bahan baku yang dipergunakan adalah :

1. Gula Pasir
 2. Sirup Glukosa
 3. Aroma Jahe
 4. Mentega
 5. Susu Kental Manis
 6. Kacang
- B. Bahan Penolong**

1. Plastik
2. Kertas Minyak

Adalah kertas yang dipergunakan untuk membungkus kembang gula tiap butirnya.

3. Kertas Pembungkus
4. Aluminium Foil

4.1.4.2 Mesin dan Peralatan yang digunakan

Peralatan yang digunakan dalam menjalankan proses produksi Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A, tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 3 : Mesin dan Peralatan Yang Digunakan Dalam Proses Produksi Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Tahun 2001

No	Jenis Mesin/Peralatan	Jumlah
1.	Mesin Pengaduk	15
2.	Mesin Pencampuran	12
3.	Mesin Pembungkus	14
4.	Mesin Diesel	1
5.	Mesin Pencetak permen	11
6.	Rak Pendingin/Pemadatan	7

Sumber : Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A

Adapun fungsi dari mesin dan peralatan itu adalah :

1. Mesin Pengaduk

Kegunaan dan fungsi dari mesin ini adalah :

untuk mengaduk bahan –bahan baku kembang gula sehingga rata

2. Mesin Pencampuran

Kegunaan dan fungsi dari mesin ini adalah :

Untuk mencampur semua bahan-bahan baku kembang gula yang telah diaduk rata sehingga siap untuk dicetak

3. Mesin Pembungkus

Kegunaan dan fungsi dari mesin ini adalah :

Untuk membungkus kembang gula sehingga siap untuk dipasarkan.

4. Mesin Diesel

Kegunaan dan fungsi dari mesin ini adalah :

Untuk menggerakkan generator, selanjutnya dari generator ini dihasilkan aliran listrik yang dipergunakan untuk keperluan perusahaan.

5. Mesin Pencetak permen

Kegunaan dan fungsi dari mesin ini adalah :

Untuk mencetak permen sehingga bentuk dan ukurannya menjadi sama.

6. Rak Pendingin/Pemadatan

Kegunaan dan fungsi dari mesin ini adalah :

Untuk mendinginkan atau pemadatan kembang gula sehingga tidak cepat leleh dan lembek.

4.1.4.3 Proses Produksi

Dalam melaksanakan proses produksinya, perusahaan kembang gula PT. Sin A menggunakan proses produksi terus menerus (*countinuous process*), karena produksinya harus melalui tahap sebelumnya untuk sampai pada tahap berikutnya.

Perusahaan kembang gula PT. Sin A, dalam proses produksinya sebagian besar menggunakan tenaga kerja manusia dan alat-alat yang sederhana. Proses produksinya bersifat kontinyu yaitu proses produksi secara berurutan melalui beberapa tingkat pengerjaan terus menerus sampai menjadi barang jadi. Proses Produksinya sebagai berikut :

1. Proses Pengadukan

Proses pengadukan adalah proses penyatuan dari beberapa komposisi kembang gula sehingga bahan-bahan mudah dicampur

2. Proses Pencampuran

Pada proses pencampuran ini semua komposisi pembuatan kembang gula setelah mengalami proses pengadukan maka dicampur hingga rata. Setelah pencampur semua bahan-bahan baku kembang gula rata maka kembang gula siap untuk dicetak

3. Proses Pencetakan

Pada proses ini kembang gula yang sudah mengalami proses pencampuran kemudian dicetak bentuk dan ukurannya menjadi sama.

4. Proses Pendingin/Pemadatan

Pada proses ini kembang gula yang telah dicetak kemudian dipadatkan atau didinginkan sehingga kembang gula tidak cepat leleh dan lembek serta tahan lama.

5. Proses Pembungkusan

Pada proses ini kembang gula yang telah dicetak maka dibungkus satu-satu kemudian baru dipak sehingga kembang gula siap untuk dipasarkan. Biasanya satu pak berisi 25 butir.

4.1.4.4 Volume Produksi

Produk kembang gula PT. Sin A 1 (satu) dos berisikan 100 bungkus dan per bungkus berisikan 8 biji. Volume produksi dari perusahaan kembang gula PT. Sin A Di Kabupaten Pasuruan tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4 : Perkembangan Volume Produksi Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan (per dos)

Tahun	Kembang gula Kacang	Kembang gula Jahe Kacang	Kembang gula Jahe	Jumlah
1996	90.082	60.260	60.072	210.414
1997	110.220	66.330	63.958	240.508
1998	124.480	70.392	73.410	268.282
1999	128.050	82.732	78.602	289.384
2000	133.752	88.020	84.790	306.562
Jumlah	586. 584	367.734	360.832	1.315.150

Sumber data : Perusahaan Kembang gula PT. Sin A

4.1.5 Aspek Pemasaran

Setelah produk disimpan dalam gudang, maka langkah selanjutnya adalah pemasaran hasil produksi. Dalam pemasaran hasil produksi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain :

a. Daerah pemasaran

Pada awal berdirinya, daerah pemasaran perusahaan kembang gula PT. Sin A hanya meliputi wilayah Kabupaten Pasuruan.

Selanjutnya wilayah pemasaran semakin berkembang seiring dengan perkembangan perusahaan. Sampai saat ini daerah pemasaran perusahaan kembang gula PT. Sin A yang beromzet besar meliputi wilayah Pasuruan, Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto.

b. Saluran Distribusi

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dari serangkaian kegiatan perusahaan dalam usaha mencapai target penjualan. Pendistribusian barang-barang hasil produksinya dilakukan melalui saluran distribusi yang panjang maupun yang relatif pendek.

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus penyaluran barang dari produsen ke konsumen maka saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting dalam usaha penyaluran hasil produksi ke konsumen. Saluran distribusi mempunyai bermacam-macam bentuk sesuai dengan sistem yang dikehendaki oleh perusahaan masing-masing. Dalam memasarkan produknya, perusahaan ini menggunakan 3 (tiga) saluran distribusi sebagai berikut :

1. Saluran distribusi (A) dari produsen - konsumen
yaitu saluran distribusi produsen langsung ke konsumen.
2. Saluran distribusi (B) dari produsen - agen - retailer - konsumen
yaitu saluran distribusi dari produsen tidak langsung ke konsumen, melainkan perusahaan menunjuk suatu agen yang diserahi tugas untuk memasarkan hasil produksinya kepada retailer, dan agen ini akan memperoleh komisi dari perusahaan, selanjutnya retailer meneruskan ke konsumen.
3. Saluran distribusi (C) dari produsen - retailer - konsumen
yaitu saluran distribusi dari produsen, didistribusikan melalui retailer yang umumnya mempunyai tempat yang tersebar dan selanjutnya retailer ini langsung akan menjual pada konsumen akhir selain itu juga dapat langsung memesan pada perusahaan apabila pesannya dalam jumlah yangt besar.

c. Kebijaksanaan promosi

Dalam bidang pemasaran, perusahaan kembang gula PT. Sin A menjalankan usaha promosi untuk menjangkau konsumen. Adapun jenis promosi yang dilakukan antara lain :

1. Periklanan, dengan media berupa papan reklame, poster, stiker, kaos dan kalender.
2. Personal selling, yaitu melalui tenaga penjual (salesman).
3. Publisitas, dengan media cetak atau selebaran, spanduk maupun sebagai sponsor dalam suatu acara.

Dalam kegiatan personal selling, perusahaan menggunakan salesman untuk memasarkan produknya dalam rangka mencapai target penjualan yang diharapkan. Penjualan dapat dikatakan sebagai hasil akhir dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dengan hasil penjualan tersebut, diharapkan dapat menutup biaya-biaya produksi dan biaya-biaya lain yang terkait guna pengembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Berikut ini data besarnya volume penjualan yang telah dicapai perusahaan periode tahun 1996-2000 untuk masing-masing saluran distribusi (Tabel 5 s.d Tabel 7)

Tabel 5 : Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi (A) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Tahun 1996-2000 (Per dos)

Tahun	Kembang gula Kacang	Kembang gula Jahe Kacang	Kembang gula Jahe	Jumlah
1996	20.540	18.045	17.810	56.395
1997	26.842	22.040	19.830	68.712
1998	37.962	26.135	23.560	87.657
1999	39.846	26.430	24.240	90.516
2000	42.460	28.200	26.085	96.746
Jumlah	167.650	120.850	111.525	400.026

Sumber data : Perusahaan Kembang gula PT. Sin

Tabel 6 : Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi (B) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Tahun 1996-2000 (Per dos)

Tahun	Kembang gula Kacang	Kembang gula Jahe Kacang	Kembang gula Jahe	Jumlah
1996	28.036	20.406	19.386	67.828
1997	32.124	20.494	20.330	72.948
1998	32.414	20.520	23.872	76.806
1999	34.080	28.015	25.490	87.585
2000	35.710	29.375	27.537	92.622
Jumlah	162.364	118.810	116.615	397.789

Sumber data : Perusahaan Kembang gula PT. Sin A

Tabel 7 : Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi (C) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Tahun 1996-2000 (Per dos)

Tahun	Kembang gula Kacang	Kembang gula Jahe Kacang	Kembang gula Jahe	Jumlah
1996	40.861	20.932	22.320	84.113
1997	40.623	23.316	22.790	86.729
1998	50.156	23.320	25.865	99.341
1999	53.412	27.982	28.855	110.249
2000	53.382	30.225	30.270	113.877
Jumlah	238.434	125.775	130.100	494.309

Sumber data : Perusahaan Kembang gula PT. Sin A

Di dalam aktivitas operasionalnya perusahaan harus senantiasa mengadakan pengamatan yang teliti utamanya yang menyangkut masalah biaya, karena biaya memegang peranan yang sangat penting terutama untuk kelangsungan proses produksi. Untuk itu perusahaan juga harus mempunyai data yang lengkap dari tahun ke tahun agar nantinya dapat diketahui biaya-biaya yang perlu ditekan agar tidak terjadi pemborosan. Mengenai biaya untuk masing-masing saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 8, 9 dan 10 berikut ini :

Tabel 8 : Perkembangan Biaya Pemasaran Saluran Distribusi (A) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Tahun 1996-2000 (Rupiah)

Jenis Biaya	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998	Tahun 1999	Tahun 2000
Biaya Penjualan	216.651.200,00	250.800.500,00	300.240.600,00	318.750.300,00	360.430.000,00
Advertensi	40.095.600,00	45.732.300,00	48.025.000,00	60.246.000,00	68.580.000,00
Biaya Pengiriman	187.054.300,00	190.625.000,00	218.879.000,00	250.287.200,00	280.150.600,00
Biaya Akuntansi pemasaran	123.452.000,00	123.650.000,00	123.690.700,00	124.950.000,00	125.040.000,00
Biaya Pergudangan	45.845.900,00	54.870.500,00	70.630.300,00	75.634.900,00	76.850.000,00
Pemeliharaan kendaraan	10.291.400,00	10.920.700,00	12.294.500,00	12.715.800,00	12.900.600,00
Biaya penyusutan	30.850.000,00	30.850.000,00	30.850.000,00	30.850.000,00	30.850.000,00
Total	654.240.400,00	707.449.000,00	804.610.100,00	873.434.200,00	954.801.200,00

Sumber data : Perusahaan Kembang gula PT. Sin A

Tabel 9 : Perkembangan Biaya Pemasaran Saluran Distribusi (B) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Tahun 1996-2000 (Rupiah)

Jenis Biaya	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998	Tahun 1999	Tahun 2000
Biaya Penjualan	245.350.100,00	280.651.400,00	325.252.900,00	375.820.000,00	400.510.000,00
Advertensi	50.188.900,00	56.150.000,00	60.050.000,00	64.459.100,00	67.908.300,00
Biaya Pengiriman	145.359.200,00	153.521.000,00	158.908.600,00	187.140.400,00	200.505.900,00
Biaya Akuntansi pemasaran	150.980.100,00	150.993.000,00	154.050.200,00	154.400.000,00	154.850.600,00
Biaya Pergudangan	48.950.800,00	52.540.500,00	70.020.000,00	74.235.200,00	80.540.800,00
Pemeliharaan kendaraan	15.614.000,00	18.745.600,00	22.845.100,00	22.950.100,00	23.452.000,00
Biaya penyusutan	38.900.000,00	38.900.000,00	38.900.000,00	38.900.000,00	38.900.000,00
Total	695.343.100,00	751.501.500,00	830.026.800,00	917.904.800,00	966.667.600,00

Sumber data : Perusahaan Kembang gula PT. Sin A

Tabel 10 : Perkembangan Biaya Pemasaran Saluran Distribusi (C) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Tahun 1996-2000 (Rupiah)

Jenis Biaya	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998	Tahun 1999	Tahun 2000
Biaya Penjualan	345.450.200,00	380.232.400,00	420.010.600,00	475.418.300,00	500.105.700,00
Advertensi	65.042.500,00	80.475.000,00	92.222.000,00	105.715.100,00	110.050.400,00
Biaya Pengiriman	150.567.400,00	154.560.000,00	158.425.100,00	172.400.000,00	185.110.200,00
Biaya Akuntansi pemasaran	150.050.000,00	150.450.200,00	155.800.300,00	160.525.600,00	162.762.000,00
Biaya Pergudangan	60.150.200,00	60.870.100,00	68.325.000,00	75.890.200,00	85.350.300,00
Pemeliharaan kendaraan	20.730.100,00	25.852.400,00	28.125.700,00	32.072.800,00	34.676.300,00
Biaya penyusutan	50.000.000,00	50.000.000,00	50.000.000,00	50.000.000,00	50.000.000,00
Total	841.990.400,00	902.440.100,00	972.908.700,00	1.072.022.000,00	1.128.054.900,00

Untuk menghindari kesalahpahaman arti dalam menafsirkan komponen biaya operasional yang digunakan oleh perusahaan kembang gula PT. Sin A dengan istilah-istilah dalam teori, maka diperlukan penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing komponen biaya operasional tersebut.

1. Biaya penjualan

adalah biaya yang meliputi keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membiayai seluruh aktivitas penjualan.

Biaya penjualan itu terdiri dari :

- a. Biaya gaji Kabag Pemasaran
- b. Biaya gaji penagih piutang
- c. Biaya administrasi penjualan
- d. Biaya staff bagian promosi dan advertensi
- e. Biaya gaji tenaga penjualan (salesman)
- f. Biaya gaji sopir
- g. Biaya bonus untuk tenaga penjualan (salesman)
- h. Biaya listrik, air dan telepon kantor bagian pemasaran

2. Biaya advertensi

adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk keperluan advertensi dan publisitas produk perusahaan ke pasar. Dalam perusahaan kembang gula PT. Sin A ini biaya advertensi meliputi :

- a. Biaya periklanan dengan papan reklame, poster, stiker dan kalender
- b. Biaya publisitas dengan media cetak dan selebaran
- c. Biaya sebagai sponsor

3. Biaya pengiriman

adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk sampai ke pasar.

4. Biaya Akuntansi Pemasaran

adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan pencatatan, peringkasan, penggolongan serta pengolahan data-data akuntansi pemasaran.

5. Biaya pergudangan

adalah seluruh biaya yang digunakan untuk menyimpan barang dari pabrik.

6. Biaya pemeliharaan kendaraan

misalnya biaya servis, penggantian onderdil, pembelian minyak pelumas dan sebagainya.

7. Biaya penyusutan

yang dimaksud biaya penyusutan disini adalah biaya penyusutan inventaris untuk aktivitas pemasaran. Misalnya kendaraan pengiriman, kendaraan untuk penagihan, kendaraan staff bagian pemasaran, inventaris kantor pemasaran dan sebagainya.

Setelah diketahui perkembangan volume penjualan dan perkembangan biaya operasional selama tahun 1996 sampai dengan 2000, berikut ini adalah data penjualan berupa Harga Pokok Penjualan dan Laporan Rugi Laba dari perusahaan sebagai data yang dianalisa, yaitu pada tabel 11 sampai 16.

Tabel 11 : HPI Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A
Untuk Saluran Distribusi (A) Tahun 1996-2000

	Per 31/12/1996	Per 31/12/1997	Per 31/12/1998	Per 31/12/1999	Per 31/12/2000
Biaya Bahan Baku	1.473.400.000	1.850.446.400	2.573.780.400	3.479.240.000	3.820.920.600
Upah Langsung	1.102.300.000	1.330.692.300	1.519.670.000	1.780.200.400	1.904.546.000
Biaya Over Head Pabrik					
BOP langsung					
Biaya bahan penolong	320.632.840	352.914.300	392.118.600	481.658.160	598.433.400
Biaya gaji mandor	100.382.120	108.333.200	135.870.100	165.622.890	190.257.000
Biaya penyusutan mesin dan peralatan	82.433.800	110.745.520	160.240.680	230.130.600	248.102.270
BOP tidak langsung					
Biaya penyusutan gedung Pabrik	60.113.400	90.552.200	114.274.500	140.473.750	180.671.630
Biaya reparasi dan pemeliharaan	48.955.390	70.497.100	100.211.920	109.838.200	149.240.000
Biaya listrik, air dan telp	190.872.450	214.321.480	230.272.800	280.892.000	372.980.100
Total BOP	803.390.000	947.363.800	1.132.988.600	1.408.615.600	1.739.684.400
Harga Pokok Penjualan	3.379.090.000	4.128.502.500	5.226.439.000	6.668.056.000	7.465.151.000

Lampiran : 1

Tabel 12 : HPP Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A
Untuk Saluran Distribusi (B) Tahun 1996-2000

	Per 31/12/1996	Per 31/12/1997	Per 31/12/1998	Per 31/12/1999	Per 31/12/2000
Biaya Bahan Baku	1.560.284.800	1.866.955.200	2.822.739.200	3.394.569.600	3.825.920.600
Upah Langsung	1.274.822.400	1.520.420.800	1.620.670.800	1.820.180.400	2.154.010.400
Biaya Over Head Pabrik					
BOP langsung					
Biaya bahan penolong	350.178.980	394.499.000	420.910.320	502.137.300	685.231.620
Biaya gaji mandor	108.169.420	169.072.300	190.188.280	215.459.200	234.719.980
Biaya penyusutan mesin dan peralatan	105.481.980	138.168.240	162.590.400	240.650.000	250.815.400
BOP tidak langsung					
Biaya penyusutan gedung Pabrik	82.490.400	115.272.260	135.425.400	160.108.500	210.590.700
Biaya reparasi dan pemeliharaan	70.815.600	90.631.200	120.675.900	128.992.000	158.310.300
Biaya listrik, air dan telp	200.372.420	240.423.000	256.733.000	287.371.000	380.920.000
Total BOP	917.508.800	1.148.066.000	1.286.523.300	1.534.718.000	1.920.588.000
Harga Pokok Penjualan	3.752.616.000	4.535.442.000	5.729.933.300	6.749.468.000	7.900.519.000

Lampiran : 2

Tabel 13 : HPP Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A
Untuk Saluran Distribusi (C) Tahun 1996-2000

	Per 31/12/1996	Per 31/12/1997	Per 31/12/1998	Per 31/12/1999	Per 31/12/2000
Biaya Bahan Baku	1.720.937.200	2.050.274.600	2.989.132.400	3.314.980.800	3.907.763.200
Upah Langsung	1.452.310.800	1.810.132.400	2.015.221.700	2.472.890.200	2.632.371.800
Biaya Over Head Pabrik					
BOP langsung					
Biaya bahan penolong	420.576.980	460.812.340	532.057.120	570.662.700	582.721.340
Biaya gaji mandor	140.184.420	175.137.860	203.481.430	245.962.300	260.248.700
Biaya penyusutan mesin dan peralatan	120.311.640	142.722.400	170.891.400	217.992.000	266.359.860
BOP tidak langsung					
Biaya penyusutan gedung Pabrik	110.874.460	122.632.600	158.023.000	189.273.500	228.897.100
Biaya reparasi dan pemeliharaan					
Biaya listrik, air dan telp	230.472.500	245.890.800	288.033.950	342.057.500	390.420.000
Total BOP	1.022.420.000	1.147.196.000	1.352.486.900	1.565.948.000	1.728.647.000
Harga Pokok Penjualan	4.195.668.000	5.007.603.000	6.356.841.000	7.353.819.000	8.268.782.000

Lampiran : 3

Tabel 14 : Laporan Rugi/Laba Untuk Saluran Distribusi (A) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A Tahun 1996-2000

	Per 31/12/1996	Per 31/12/1997	Per 31/12/1998	Per 31/12/1999	Per 31/12/2000
Penjualan Bersih	6.474.450.000	8.245.580.500	2.989.132.400	3.314.980.800	3.907.763.200
Harga Pokok Penjualan	3.379.090.000	4.128.502.500	2.015.221.700	2.472.890.200	2.632.371.800
Laba Kotor Operasi	3.095.360.000	4.117.078.000	973.910.700	842.090.600	1.275.391.400
Biaya Operasi					
a. Biaya Pemasaran	654.240.400	707.459.000	532.057.120	570.662.700	582.721.340
b. Biaya adm dan umum			203.481.430	245.962.300	260.248.700
biaya gaji pimp, staf, kary	124.443.760	130.721.560			
biaya penyusutan			170.891.400	217.992.000	266.359.860
gedung kantor	33.360.940	36.580.390			
biaya listrik, air & telp	100.402.350	108.200.975			
biaya pemeliharaan			158.023.000	189.273.500	228.897.100
kendaraan kantor	32.032.128	34.815.468			
biaya penyusutan					
peralatan kantor	10.620.470	11.840.195	288.033.950	342.057.500	390.420.000
biaya penyusutan			1.352.486.900	1.565.948.000	1.728.647.000
kendaraan kantor	21.688.752	23.544.312	7.330.751.700	8.195.909.600	9.544.173.400
Laba bersih sebelum pajak	2.118.572.000	3.063.917.000	3.701.025.000	4.486.623.000	5.315.885.000
Pajak	622.475.400	924.051.000	1.121.525.000	1.286.035.200	1.420.825.800
Laba bersih sesudah pajak	1.496.096.600	2.139.866.000	2.579.500.000	3.200.587.800	3.895.059.200

Lampiran : 1

Tabel 15 : Laporan Rugi/Laba Untuk Saluran Distribusi (B) pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A Tahun 1996-2000

	Per 31/12/1996	Per 31/12/1997	Per 31/12/1998	Per 31/12/1999	Per 31/12/2000
Penjualan Bersih	6.975.830.000	8.840.750.000	11.420.510.000	12.985.450.000	14.762.540.000
Harga Pokok Penjualan	3.752.616.000	4.535.442.000	5.729.933.000	6.749.933.000	7.900.519.000
Laba Kotor Operasi	3.223.214.000	4.305.308.000	5.690.577.000	6.235.517.000	6.862.021.000
Biaya Operasi					
a. Biaya Pemasaran	695.343.100	751.501.500	767.026.800	917.904.800	966.667.600
b. Biaya adm dan umum					
biaya gaji pimp, staf, kary	128.453.000	136.395.880	147.620.960	172.354.760	219.974.080
biaya penyusutan gedung kantor	39.623.500	42.080.970	45.905.240	49.689.190	53.726.770
biaya listrik, air & telp	100.721.250	109.459.225	114.763.100	126.465.475	142.341.925
biaya pemeliharaan kendaraan kantor	36.705.200	40.784.764	44.886.288	52.963.428	56.284.124
biaya penyusutan peralatan kantor	12.544.250	12.811.985	15.952.620	17.493.095	20.868.385
biaya penyusutan kendaraan kantor	21.570.800	24.497.176	25.952.142	33.981.952	37.189.415
Laba bersih sebelum pajak	2.188.253.000	3.187.777.000	4.528.470.000	4.864.664.000	5.364.969.000
Pajak	652.672.600	982.744.000	1.310.932.400	1.325.673.000	1.615.920.200
Laba bersih sesudah pajak	1.535.580.400	2.205.033.000	3.217.537.600	3.538.991.000	3.749.048.800

Lampiran : 2

Tabel 16 : Laporan Rugi/Laba Untuk Saluran Distribusi (C) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A Tahun 1996-2000

	Per 31/12/1996	Per 31/12/1997	Per 31/12/1998	Per 31/12/1999	Per 31/12/2000
Penjualan Bersih	8.193.540.000	10.275.820.000	12.357.641.000	14.540.724.000	16.281.759.000
Harga Pokok Penjualan	4.195.668.000	5.007.603.000	6.356.841.000	7.353.819.000	8.268.782.000
Laba Kotor Operasi	3.997.872.000	5.268.217.000	6.000.800.000	7.186.905.000	8.012.977.000
Biaya Operasi					
a. Biaya Pemasaran	841.990.400	902.440.100	972.908.700	1.072.022.000	1.128.054.900
b. Biaya adm dan umum					
biaya gaji pimp, staf, kary	139.423.560	150.239.160	164.263.680	182.573.480	200.196.000
biaya penyusutan					
gedung kantor	43.105.890	45.903.790	48.956.920	52.143.370	54.847.000
biaya listrik, air & telp	110.264.725	115.364.475	120.614.800	140.258.425	150.182.000
biaya pemeliharaan					
kendaraan kantor	40.271.068	44.582.748	53.079.104	58.172.044	62.028.800
biaya penyusutan					
peralatan kantor	15.452.945	16.652.895	19.512.960	22.071.685	23.437.000
biaya penyusutan					
kendaraan kantor	25.184.712	27.547.832	30.052.736	33.114.696	35.248.200
Laba bersih sebelum pajak	2.782.179.000	3.965.486.000	4.591.411.000	5.626.549.000	6.358.956.000
Pajak	842.855.000	1.124.113.000	1.362.933.600	1.764.981.600	2.014.832.000
Laba bersih sesudah pajak	1.939.324.000	2.841.373.000	3.228.477.400	3.861.567.400	4.344.124.000

Lampiran : 3

4.2 Analisis Data

4.2.1 Mencari besarnya tingkat laba dari masing-masing saluran distribusi

Metode ini digunakan untuk mengukur berapa tingkat laba rata-rata yang diperoleh dari suatu investasi yang dinyatakan dalam prosentase, sehingga dengan analisa ROI ini kita akan mengetahui berapa rata-rata dana yang tertanam investasi tersebut. Untuk mengetahui besarnya laba dari masing-masing saluran distribusi digunakan tolok ukur Return On Investment dengan rumus :

$$\text{Return On Investment} = \frac{S_i - C_i}{C_i} \times 100\%$$

Dimana :

R_i = ROI yang dihasilkan oleh saluran distribusi i

S_i = jumlah penjualan yang dihasilkan oleh saluran distribusi

C_i = total biaya yang digunakan oleh saluran distribusi i

Berdasarkan tahapnya , maka tingkat perkembangan ROI tahun 1996 sampai dengan 2000 dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 17 : Perkembangan ROI (Return On Investment) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Tahun 1996-2000(%)

Jenis Saluran	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998	Tahun 1999	Tahun 2000
I. Produsen-Konsumen	39,06	43,15	41,29	41,04	44,55
II. Produsen-Agen-Retailer-Konsumen	36,76	41,07	46,26	44,39	40,82
III. Produsen-Retailer-Konsumen	39,33	46,08	42,16	42,68	46,76

Sumber data : data diolah (dari lampiran 1,2,3)

Adapun perhitungan Return On Investment dari ketiga saluran distribusi selama tahun 1996-2000 adalah tercantum pada lampiran 1,2 dan 3.

Sedangkan rata-rata ROI dari ketiga saluran distribusi yang ada adalah :

1. Untuk saluran distribusi dari produsen – konsumen adalah :

$$= \frac{39,06\% + 43,15\% + 41,29\% + 41,04\% + 44,55\%}{5}$$

$$= 41,81 \%$$

2. Untuk saluran distribusi dari produsen – agen – retailer – konsumen adalah :

$$= \frac{36,76\% + 41,07\% + 46,26\% + 44,39\% + 40,82\%}{5}$$

$$= 41,86 \%$$

3. Untuk saluran distribusi dari produsen – retailer – konsumen adalah :

$$= \frac{39,33\% + 46,08\% + 42,16\% + 42,68\% + 46,76\%}{5}$$

$$= 43,40 \%$$

Perhitungan diatas menunjukkan berapa tingkat kecepatan investasi tersebut dapat kembali. Apabila dibandingkan besarnya Return On Investment dari masing-masing saluran distribusi dan besarnya ROI, maka dapat diketahui bahwa Return On Investment tertinggi atau dengan kata lain kecepatan kembalinya investasi yang tertanam paling tinggi terletak pada saluran distribusi dari produsen – retailer – konsumen, dan kecepatan kembalinya investasi yang terkecil adalah terletak pada saluran distribusi dari produsen – konsumen. Dari perhitungan rata-rata Return On Investment dari ketiga alternatif saluran distribusi yang digunakan nampak bahwa saluran distribusi produsen – retailer – konsumen menghasilkan ROI tertinggi.

Dengan semakin tingginya tingkat persentase Return On Investment, semakin besar pula pendapatan atau laba yang akan diterima oleh perusahaan.

4.2.2 Mengetahui Tingkat Resiko Tiap Saluran Distribusi

Setelah mengadakan penentuan prioritas saluran distribusi yang perlu dikembangkan (berdasarkan laba yang paling besar) selanjutnya untuk memperkuat analisis yang digunakan Pengujian Koefisien Variasi, dengan maksud mengetahui besar kecilnya resiko kerugian yang dihadapi oleh perusahaan utamanya yang berhubungan dengan kesempatan investasi yang telah ditanamkan pada ketiga saluran distribusi.

Pada dasarnya, pihak manajemen akan selalu memilih investasi yang memberikan resiko yang terendah dengan keuntungan yang terbesar. Tetapi kombinasi antara resiko yang terendah dan keuntungan yang terbesar sangat mustahil untuk diwujudkan. Koefisien Variasi merupakan alat analisa untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi, sehingga akan diketahui Koefisien Variasi dari saluran distribusi yang ada. Dengan diketahui besar kecilnya resiko dari saluran distribusi yang akan dikembangkan, maka diketahui tingkat penyimpangan hasil penjualan masing-masing saluran distribusi untuk menguji beban resiko dari distribusi, maka pemecahannya akan dilakukan dengan tahap sebagai berikut :

4.2.2.1 Menghitung probabilitas penjualan tiap tahun untuk masing-masing saluran distribusi

Untuk mencari probabilitas tiap tahun dari masing-masing saluran distribusi adalah dengan cara membagi jumlah penjualan tiap tahun dengan total penjualannya, seperti tampak pada tabel 17 berikut ini :

Tabel 18 : Perkembangan Tingkat Probabilitas Penjualan Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Tahun 1996-2000

Jenis Saluran	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998	Tahun 1999	Tahun 2000
I. Produsen - Konsumen	0,1256	0,1600	0,1961	0,2419	0,2761
II. Produsen- Agen- Retailer-Konsumen	0,1268	0,1607	0,2077	0,2361	0,2684
III. Produsen - Retailer-Konsumen	0,1329	0,1666	0,2004	0,2358	0,2641

Sumber Data : data diolah (lampiran 4,5,6)

Adapun perhitungan probabilitas penjualan dari ketiga saluran distribusi dapat dilihat pada lampiran 4,5 dan 6.

4.2.2.2 Menghitung besarnya proceeds (cash in flow)

Besarnya proceeds atau aliran kas masuk pada masing-masing saluran distribusi yang diperoleh perusahaan dengan cara menambahkan keuntungan setelah pajak dengan biaya penyusutan pada setiap saluran. Daftar penyusutan untuk periode 1996-2000 dapat dilihat pada tabel 18 merupakan total biaya penyusutan yang meliputi : (1) biaya penyusutan kendaraan untuk pemasaran (2) biaya penyusutan untuk mesin dan peralatan pabrik (3) biaya penyusutan gedung pabrik (4) biaya penyusutan gedung kantor (5) biaya penyusutan peralatan kantor (6) biaya penyusutan kendaraan kantor

Tabel 19 : Daftar Penyusutan Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Tahun 1996-2000

Jenis Saluran	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998	Tahun 1999	Tahun 2000
I. Produsen - Konsumen	240.067.362	304.112.617	383.926.778	494.502.830	565.762.610
II. Produsen- Agen-Retailer- Konsumen	300.610.930	371.730.631	424.725.502	540.822.737	612.090.670
III. Produsen- Retailer- Konsumen	364.929.647	405.459.517	477.437.016	564.595.251	658.816.160

Sumber data : data diolah dari tabel 9 - 16

Untuk menghitung besarnya aliran kas masuk (proceed) dan besarnya tingkat perkembangan dari proceed tersebut selama periode 1996-2000 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 20 : Perkembangan Tingkat Proceed Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Tahun 1996-2000

Jenis Saluran	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998	Tahun 1999	Tahun 2000
I. Produsen - Konsumen	1.736.163.962	2.443.978.617	2.963.426.778	3.695.090.630	4.460.821.810
II. Produsen - Agen - Retailer - Konsumen	1.836.188.330	2.576.763.631	3.642.263.102	4.079.813.737	4.361.139.470
III. Produsen - Retailer - Konsumen	2.304.253.647	3.246.832.517	3.705.914.416	4.426.162.651	5.002.940.160

Sumber data : data diolah (dari lampiran 7,8,9)

Sedangkan perhitungan proceeds untuk masing-masing saluran distribusi dari tahun 1996-2000 dapat dilihat pada lampiran 7,8 dan 9.

4.2.2.3 Menghitung Nilai Rata-rata (R)

Cara mencari nilai rata-rata dari besarnya keuntungan yang diharapkan yaitu dengan mengalikan proceeds dengan probabilitas penjualannya. Nilai rata-rata dari ketiga saluran distribusi terdapat pada lampiran 10,11,12 dan 13.

4.2.2.4 Menghitung Nilai Standart Deviasi

Untuk mencari besarnya standart deviasi digunakan rumus :

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

untuk mencari besarnya standart deviasi terlebih dahulu mencari nilai dari masing-masing saluran distribusi terdapat pada lampiran 13,14 dan 15.

4.2.2.5 Menghitung Nilai Koefisien Variasi

Secara umum, suatu kesempatan investasi atau portofolio yang ditanamkan berupa sebuah saham apabila mempunyai tingkat resiko yang lebih tinggi, maka tingkat keuntungan yang diperoleh juga harus lebih tinggi, hal ini disebut dengan investasi yang efisien.

Digital Repository Universitas Jember

Dalam rangka menentukan saluran distribusi yang memberikan tingkat resiko yang terkecil terhadap portofolio yang ditanamkan pada perusahaan kembang gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan ini maka digunakan alat analisa beberapa nilai koefisien variasi.

Dalam perhitungan koefisien variasi ini dipilih saluran distribusi yang nantinya menjadi prioritas pengembangan pada pemakaian saluran distribusi di masa mendatang, dengan prosentase koefisien variasi semakin kecil maka mempunyai tingkat resiko kerugian yang kecil. Untuk mencari besarnya koefisien variasi digunakan rumus :

$$\text{Variasi Koefisien} = \frac{O}{R}$$

Besarnya koefisien variasi masing – masing saluran distribusi adalah :

1. Untuk saluran distribusi dari Produsen – Konsumen

$$\begin{aligned} \text{Koefisien Variasi} &= \frac{1.128.359.486}{3.315.702.088} \\ &= 0,3403 \\ &= 34,3 \% \end{aligned}$$

2. Untuk saluran distribusi dari Produsen–Agen–Retail–konsumen

$$\begin{aligned} \text{Koefisien Variasi} &= \frac{1.191.894.632}{3.537.186.498} \\ &= 0,3369 \\ &= 33,69 \% \end{aligned}$$

3. Untuk saluran distribusi dari Produsen – Retail – Konsumen

$$\begin{aligned} \text{Koefisien Variasi} &= \frac{1.098.576.249}{3.954.788.505} \\ &= 0,2778 \\ &= 27,78 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan nilai koefisien variasi di atas diketahui bahwa untuk saluran distribusi dari Produsen – Konsumen

memberikan nilai yang paling kecil yaitu sebesar 34,03 %, kemudian diikuti dengan saluran distribusi dari produsen –retailer – konsumen dengan nilai sebesar 27,78 % dan yang terakhir adalah saluran distribusi dari produsen – agen – retailer – konsumen yaitu sebesar 33,69 %. Jadi bisa disimpulkan bahwa saluran saluran distributor yang mempunyai resiko kerugian terkecil adalah saluran distributor dari produsen – konsumen.

4.2.3 Mengetahui tingkat efisiensi dari tiap saluran distribusi

Bagi perusahaan pada umumnya, tingkat efisiensi adalah lebih penting dari pada laba, karena laba yang besar belum dapat menjadi ukuran bahwa perusahaan itu telah dapat bekerja dengan efisien. Efisiensi baru dapat dilihat dengan membandingkan antara laba bersih yang diperoleh itu dengan penjualan bersih atau net sales yang dicapai dalam satu periode tertentu, atau dengan kata lain menghitung Net Profit Margin tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba bersih sesudah pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Sedangkan perhitungan dari net profit margin untuk setiap saluran distribusi yang digunakan dapat dilihat pada lampiran 16, 17 dan 18.

Rata-rata net profit margin saluran distributor produsen – konsumen adalah

$$\begin{aligned} & \frac{23,10\% + 25,95\% + 25,52\% + 25,67\% + 27,38\%}{5} \\ &= \frac{127,62}{5} \\ &= 25,52\% \end{aligned}$$

Rata-rata net profit margin saluran distributor produsen- Agen-Retailer – konsumen adalah

$$\begin{aligned} & \frac{22,01\% + 24,94\% + 28,17\% + 27,25\% + 25,39\%}{5} \\ & = \frac{127,76}{5} \\ & = 25,55\% \end{aligned}$$

Rata-rata net profit margin saluran distributor produsen – Retailer – konsumen adalah

$$\begin{aligned} & \frac{23,66\% + 27,65\% + 26,12\% + 26,55\% + 27,68\%}{5} \\ & = \frac{131,66}{5} \\ & = 26,33\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan Net Profit Margin diatas, diketahui bahwa untuk saluran distribusi yang mempunyai nilai net profit margin terbesar adalah saluran distribusi dari produsen – konsumen yaitu sebesar 26,33%, selanjutnya untuk saluran distribusi produsen- Agen-Retailer – konsumen yaitu sebesar 25,55% dan saluran yang mempunyai nilai net profit margin terkecil adalah saluran distribusi dari produsen – Retailer – konsumen yaitu sebesar 25,52%.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil perhitungan dan analisis bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang digunakan pada perusahaan kembang gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan Return On Investment (ROI), maka dapat diperoleh hasil rata-rata Return On Investment (ROI) dari masing-masing saluran distribusi selama lima periode (1996-2000), yaitu sebagai berikut :
 - a. Saluran distribusi dari produsen – konsumen adalah ROI = 41,81%.
 - b. Saluran distribusi dari produsen – agen - retailer – konsumen adalah ROI = 41,86%.
 - c. Saluran distribusi dari produsen – retailer – konsumen adalah ROI = 43,40%.

Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi dari produsen – retailer – konsumen mempunyai tingkat laba yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya. Jadi bila ditinjau dari analisa Return On Investment (ROI), saluran distribusi dari produsen – retailer – konsumen perlu mendapat prioritas pengembangan dalam periode-periode mendatang.

2. Berdasarkan kriteria resiko alternatif yaitu Koefisien Variasi dapat diperoleh informasi bahwa rata-rata tingkat resiko dari ketiga saluran distribusi yang digunakan selama lima periode (1996-2000) adalah :
 - a. Saluran distribusi dari produsen – konsumen mempunyai nilai koefisien variasi sebesar 34,03 % ,

- b. Saluran distribusi dari produsen – agen – retailer - konsumen mempunyai nilai koefisien variasi sebesar 33,69 %.
- c. Saluran distribusi dari produsen – retailer - konsumen mempunyai nilai koefisien variasi sebesar 27,78 %

Apabila dilihat dari kriteria resiko alternatif tiap saluran, yaitu dari besarnya nilai koefisien variasi maka saluran distribusi dari produsen – konsumen mempunyai tingkat resiko lebih kecil dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya. Namun demikian bila dilihat dari kecilnya prosentase perbedaan tingkat resiko alternatif dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan, sebenarnya nilai resiko tersebut tidak bermakna besar. Tetapi walaupun demikian hal tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan.

- 3. Berdasarkan perhitungan net profit margin dari ketiga saluran distribusi, maka dapat diperoleh hasil rata-rata net profit margin saluran distribusi selama lima periode 1996-2000 adalah sebagai berikut :
 - a. Saluran distribusi dari produsen – konsumen, rata-rata net profit margin (1996-2000) adalah sebesar 25,52%.
 - b. Saluran distribusi dari produsen – agen – retailer – konsumen, rata-rata net profit margin (1996-2000) adalah sebesar 25,55%.
 - c. Saluran distribusi dari produsen – retailer – konsumen, rata-rata net profit margin (1996-2000) adalah sebesar 26,33%.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Dalam proses penyampaian produk perusahaan sampai ke konsumen akhir pada periode mendatang hendaknya perusahaan lebih memprioritaskan saluran distribusi dari produsen – retailer – konsumen daripada dua saluran distribusi yang lain. Hal ini disebabkan oleh analisa-analisa yang digunakan dalam penelitian ini saluran distribusi dari produsen – retailer – konsumen paling menguntungkan.
2. Disamping penggunaan saluran distribusi dari produsen – retailer – konsumen, hendaknya perusahaan juga mempertimbangkan keberadaan saluran distribusi dari produsen – konsumen, karena sesuai dengan hasil analisis saluran distribusi ini memberikan tingkat resiko yang paling rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan. 1995. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 1. Yogyakarta, LP3ES. PT. Pustaka.
- Bambang Riyanto.1992. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta, Yayasan Badan Penerbit UGM.
- Basu Swastha, 1996, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan, 1990, *Manemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty.
- Husnan Suad,1993, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Yogyakarta, BPFE-UGM.
- Kotler Philip, 1989, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta, Erlangga.
- Kotler Philip, 1997,*Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 7e, Jilid 1, diterjemahka oleh Alexander Sindoro, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Radiosunu, 1990, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Yogyakarta, BPFE-UGM.
- Sigit, 1987, *Marketing Praktis*, Yogyakarta,Liberty.
- Syamsudin Lukman, 1995, *Manajemen Keuangan Perusahaan*, Jakarta. Rajawali Pers.

Lampiran 1 : Perhitungan Return On Investment Untuk Saluran Distribusi (A) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
I. (Penjualan) S _i	6.474.450.000	8.245.580.500	10.105.549.000	12.464.450.000	14.225.211.000
II. (Biaya-biaya) C _i					
▪ HPP	3.379.090.000	4.128.502.500	5.226.439.000	6.678.056.000	7.465.151.000
▪ Total Biaya Pemasaran	654.240.400	707.459.000	804.610.100	873.434.200	954.801.200
▪ Pajak	622.475.400	924.051.000	1.121.525.000	1.286.035.200	1.420.825.800
III. S _i - C _i	1.818.644.200	2.485.568.000	2.953.974.900	3.626.924.600	4.384.433.000
IV. $\frac{S_i - C_i}{C_i} \times 100\%$	39,06%	43,15%	41,29%	41,04%	44,55%

Lampiran 2 : Perhitungan Return On Investment Untuk Saluran Distribusi (B) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
I. (Penjualan) S _i	6.975.830.000	8.840.750.000	11.420.510.000	12.985.450.000	14.762.540.000
II. (Biaya-biaya) C _i					
▪ HPP	3.752.616.000	4.535.442.000	5.729.933.000	6.749.468.000	7.900.519.000
▪ Total Biaya	695.344.100	751.501.500	767.026.800	917.904.800	966.667.600
▪ Pemasaran	652.672.600	982.744.000	1.310.932.400	1.325.673.000	1.615.920.200
▪ Pajak					
III. S _i - C _i	1.875.197.300	2.571.062.500	3.612.617.800	3.992.404.200	4.279.433.200
IV. $\frac{S_i - C_i}{C_i} \times 100\%$	36,76%	41,07%	46,26%	44,39%	40,82%

Lampiran 3 : Perhitungan Return On Invesment Untuk Saluran Distribusi (C) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
I. (Penjualan) S _i	8.193.540.000	10.275.820.000	12.357.641.000	14.540.724.000	16.281.759.000
II. (Biaya-biaya) C _i					
▪ HPP	4.195.668.000	5.007.603.000	6.356.841.000	7.353.819.000	8.268.782.000
▪ Total Biaya	841.990.400	902.440.100	972.908.700	1.072.022.000	1.128.054.900
▪ Pemasaran	842.885.000	1.124.113.000	1.362.933.600	1.764.981.600	2.014.832.000
▪ Pajak					
III. S _i - C _i	2.312.996.600	3.241.663.900	3.664.957.700	4.349.901.400	4.870.090.100
IV. $\frac{S_i - C_i}{C_i} \times 100\%$	39,33%	46,08%	42,16%	42,68%	46,76%

Lampiran 4 : Perhitungan Probabilitas Penjualan Untuk Saluran Distribusi (A) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
▪ Penjualan (m)	6.474.450.000	8.245.580.500	10.106.549.000	12.464.450.000	14.225.211.000
▪ Total Penjualan seluruh Periode (n)	51.516.240.500	51.516.240.500	51.516.240.500	51.516.240.500	51.516.240.500
Probabilitas Penjualan	0,1256	0,1600	0,1961	0,2419	0,2761

Lampiran 5 : Perhitungan Probabilitas Penjualan Untuk Saluran Distribusi (B) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
▪ Penjualan (m)	6.975.830.000	8.840.750.000	11.420.510.000	12.985.450.000	14.762.540.000
▪ Total Penjualan seluruh Periode (n)	54.985.080.000	54.985.080.000	54.985.080.000	54.985.080.000	54.985.080.000
Probabilitas Penjualan	0,1268	0,1607	0,2077	0,2361	0,2684

Lampiran 6 : Perhitungan Probabilitas Penjualan Untuk Saluran Distribusi (C) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
• Penjualan (m)	8.193.540.000	10.275.820.000	12.357.641.000	14.540.724.000	16.281.759.000
▪ Total Penjualan seluruh Periode (n)	61.649.484.000	61.649.484.000	61.649.484.000	61.649.484.000	61.649.484.000
Probabilitas Penjualan	0,1329	0,1666	0,2004	0,2358	0,2641

Lampiran 7 : Perhitungan Proceeds Untuk Saluran Distribusi (A) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
▪ Laba bersih sesudah pajak	1.496.096.600	2.139.866.000	2.579.500.000	3.200.587.800	3.895.059.200
▪ Penyusutan	240.067.362	304.112.617	383.926.778	494.502.830	565.762.610
Cash Inflow (Proceeds)	1.736.163.962	2.443.978,617	2.963.426.778	3.695.090.630	4.460.821.810

Lampiran 8 : Perhitungan Proceeds Untuk Saluran Distribusi (B) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
▪ Laba bersih sesudah pajak	1.535.577.400	2.205.033.000	3.217.537.600	3.538.991.000	3.749.048.800
▪ Penyusutan	300.610.930	371.730.631	424.725.502	540.822.737	612.090.670
Cash Inflow (Proceeds)	1.836.188.330	2.576.763.631	3.642.263.102	4.079.816.737	4.361.139.470

Lampiran 9 : Perhitungan Proceeds Untuk Saluran Distribusi (C) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
▪ Laba bersih sesudah pajak	1.939.324.000	2.841.373.000	3.228.477.400	3.861.567.400	4.344.124.000
▪ Penyusutan	364.929.647	405.459.517	477.437.016	564.595.251	658.816.160
Cash Inflow (Proceeds)	2.304.253.647	3.246.832.517	3.705.914.416	4.426.162.651	5.002.940.160

Lampiran 10 : Perhitungan Nilai Rata-rata dari Besarnya Keuntungan (R) Untuk Saluran Distribusi (A) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
▪ Proceeds	1.736.163.962	2.443.978.617	2.963.426.778	3.695.090.630	4.460.821.810
▪ Probabilitas Penjualan	0,1256	0,160	0,1961	0,2419	0,2761
(R)	218.062.193,6	391.036.578,7	581.127.991,1	893.842.423,3	1.231.632.901,7

Lampiran 11 : Perhitungan Nilai Rata-rata dari Besarnya Keuntungan (R) Untuk Saluran Distribusi (B) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
▪ Proceeds	1.836.188.330	2.576.763.631	3.642.263.102	4.079.813.737	4.361.139.470
▪ Probabilitas Penjualan	0,1268	0,1607	0,2077	0,2361	0,2684
(R)	232.828.680,2	414.085.915,5	756.498.046,2	963.244.023,3	1.170.529.833,7

Lampiran 12 : Perhitungan Nilai Rata-rata dari Besarnya Keuntungan (R) Untuk Saluran Distribusi (C) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
▪ Proceeds	2.304.253.647	3.246.832.517	3.705.914.416	4.426.162.651	5.002.940.160
▪ Probabilitas Penjualan	0,1329	0,1666	0,2004	0,2358	0,2641
(R)	306.235.309,6	540.922.297,3	742.665.248,9	1.043.689.153,1	1.321.276.496,2

Lampiran 13 : Perhitungan Nilai Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi (A) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
R_n (Proceeds)	1.736.163.962	2.443.978.617	2.963.426.778	3.695.090.630	4.460.821.810
R (rata-rata besarnya keuntungan)	218.062.193,6	391.036.578,7	581.127.991,1	893.842.423,3	1.231.632.901,7
$(R_n - R)^2$	2.304.632.978.000.000.000	4.214.571.011.000.000.000	5.675.347.511.000.000.000	7.846.991.517.000.000.000	10.427.661.010.000.000.000
$(R_n - R)^2 \cdot P_n$	289.461.902.000.000.000	674.331.361.800.000.000	1.112.935.655.000.000.000	1.898.187.248.000.000.000	2.879.077.205.000.000.000

Lampiran 14 : Perhitungan Nilai Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi (B) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
R_n (Proceeds)	1.836.188.330	2.576.763.631	3.642.263.102	4.079.813.737	4.361.139.470
R (rata-rata besarnya keuntungan)	232.828.680,2	414.085.915,5	756.498.046,2	963.244.023,3	1.170.529.833,7
$(R_n - R)^2$	2.570.762.167.000.000.000	4.577.174.903.000.000.000	8.327.639.958.000.000.000	9.713.006.782.000.000.000	10.179.989.860.000.000.000
$(R_n - R)^2 \cdot P_n$	325.972.642.800.000.000	751.622.006.900.000.000	1.729.650.819.000.000.000	2.293.240.901.000.000.000	2.732.309.278.000.000.000

Lampiran 15 : Perhitungan Nilai Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi (C) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
R_n (Proceeds)	2.304.253.647	3.246.832.517	3.705.914.416	4.426.162.651	5.002.940.160
R (rata-rata besarnya keuntungan)	306.253.309,6	540.922.297,3	742.665.248,9	1.043.689.153,1	1.321.276.496,4
$(R_n - R)^2$	3.992.077.275.000.000.000	7.321.950.119.000.000.000	8.780.845.626.000.000.000	11.441.126.960.000.000.000	13.554.647.330.000.000.000
$(R_n - R)^2 \cdot P_n$	530.547.069.800.000.000	1.219.836.890.000.000.000	1.759.681.463.000.000.000	2.697.817.737.000.000.000	3.579.782.360.000.000.000

Lampiran 16 : Perhitungan Net Profit Margin Untuk Saluran Distribusi (A) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
▪ Laba bersih sesudah pajak	1.496.096.600	2.139.866.000	2.579.500.000	3.200.587.800	3.895.059.000
▪ Penjualan	6.474.450.000	8.245.580.500	10.106.549.000	12.464.450.000	14.225.211.000
Net Profit Margin	23,10%	25,95%	25,52%	25,67%	27,38%

$$\text{Rata-rata net profit margin} : \frac{127,62}{5} = 25,52\%$$

Lampiran 17 : Perhitungan Net Profit Margin Untuk Saluran Distribusi (B) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
▪ Laba bersih sesudah pajak	1.535.577.400	2.205.033.000	3.217.537.600	3.538.991.000	3.749.048.800
▪ Penjualan	6.975.830.000	8.840.750.000	11.420.510.000	12.985.450.000	14.762.540.000
Net Profit Margin	22,01%	24,94%	28,17%	27,25%	25,39%

$$\text{Rata-rata net profit margin} : \frac{127,76}{5} = 25,55\%$$

Lampiran 18 : Perhitungan Net Profit Margin Untuk Saluran Distribusi (C) Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
▪ Laba bersih sesudah pajak	1.939.324.000	2.841.373.000	3.228.477.400	3.861.567.400	4.344.124.000
▪ Penjualan	8.193.540.000	10.275.820.000	12.357.641.000	14.540.724.000	16.281.759.000
Net Profit Margin	23,66%	27,65%	26,12%	26,55%	27,68%

Rata-rata net profit margin : $\frac{131,66}{5} = 26,33\%$

Lampiran 19 : Perhitungan Total Nilai Rata-rata Dari Besarnya Keuntungan Untuk Ketiga Saluran Distribusi Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000	Total
Produsen- Konsumen	218.062.193,6	391.036.578,7	581.127.991,1	893.842.423,3	1.231.632.901,7	3.315.702.088
Produsen - Agen - Retailer - Konsumen	232.828.680,2	414.085.915,5	756.498.046,2	963.244.023,3	1.170.529.833,7	3.537.186.498
Produse - Retailer - Konsumen	306.235.309,6	540.922.297,3	742.665.248,9	1.043.689.153,1	1.321.276.496,2	3.954.788.505

Lampiran 20 : Ringkasan Perhitungan Nilai Standart Deviasi Untuk Ketiga Saluran Distribusi Pada Perusahaan Kembang Gula PT. Sin A di Kabupaten Pasuruan Periode 1996-2000

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
Produsen- Konsumen	289.461.902.000.000	674.331.361.800.000.000	1.112.935.655.000.000.000	1.898.187.248.000.000.000	2.879.077.205.000.000.000
Produsen - Agen - Retailer - Konsumen	325.972.642.800.000.000	751.622.006.900.000.000	1.729.650.819.000.000.000	2.293.240.901.000.000.000	2.732.309.278.000.000.000
Produse - Retailer - Konsumen	530.547.069.800.000.000	1.219.836.890.000.000.000	1.759.681.463.000.000.000	2.697.817.737.000.000.000	3.579.782.360.000.000.000

