



**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN
KONVEKSI CV. TIARA PRIMA
DI TANGERANG**

SKRIPSI



Oleh

Bakti Arifin

NIM : 960810201090

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

Atas	: Bakti Arifin	Kelas	S
	: Pembelian		658,8
Terima Tgl:	: 11 Oct 2001		ARI
No. Induk :	10836709		a.

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN KONVEKSI
CV. TIARA PRIMA DI TANGERANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Bakti Arifin

N. I. M. : 960810201090

Jurusan : Manajemen

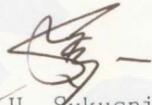
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

15 SEP 2001

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. H. Sukusni, M.Sc

NIP. 130 350 764

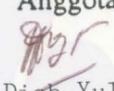
Sekretaris,



Drs. Irena Saroso, M.Si

NIP. 131 759 838

Anggota,


Dra. Diah Yuli S., M.Si

NIP. 131 624 474

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

JEMBER

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

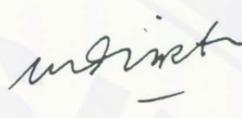
Judul Skripsi : Analisis Saluran Distribusi Pada Perusahaan
Konveksi CV. Tiara Prima di Tangerang
Nama : BAKTI ARIFIN
Nomor Induk Mahasiswa : 960810201090
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,



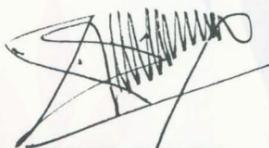
Dra. DIAH YULISETIARINI, MSi
NIP. 131 624 474

Pembimbing II,



TATOK ENDHIARTO, SE, MSi
NIP. 131 832 339

Ketua Jurusan,



Drs. ABDUL HALIM
NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : 19 Juni 2001

iii

"Lahirah yaku dan ghadu sebagai penabur gawi dan sungsungu ku yang
dewitku dan ranga di beru, kemali bogi mang-oteng yang klanya" (Al-
Qur'an: 43)

"Haji Ibu Yiswan Takrawati wa Beku" (Ongpan, Jawa)

"Mau Laku Sembenti Kau dan k-? ar-? adakun bebas" (Haji)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Bapak Soegeng, Ibu Kartini dan keluarga besar Netral
- Almamaterku tercinta

Tujuan utama didirikannya perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan, untuk itu koordinasi antar fungsi manajemen terutama aspek pemasaran yang didalamnya terdapat penggunaan saluran distribusi beserta peranan dari perantara guna memperancar kegiatan pemasaran sangatlah penting, maka penelitian ini mengenai "ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN KONVEKSI CV. TIARA PRIMA DI TANGERANG". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui besarnya tingkat efektifitas serta resiko yang ada pada tiap saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan konveksi CV. Tiara Prima dalam kegiatan pemasarannya pada tahun 2001.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis *return on investment* yang digunakan untuk mengetahui tingkat efektifitas saluran distribusi dan metode analisis *coefficient of variation* yang digunakan untuk mengetahui besarnya tingkat resiko pada penggunaan saluran distribusi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara secara langsung dengan pihak manajemen perusahaan dan juga melakukan observasi, dengan tujuan supaya mendapatkan data secara langsung dari perusahaan, sehingga data yang diperoleh merupakan data yang akurat dan terpercaya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat keuntungan serta resiko antara kedua saluran berbeda yaitu sebagai berikut. Pada saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen diperoleh hasil ROI untuk kemeja lengan panjang 37,46%, ROI kemeja lengan pendek 53,88% dan celana panjang 48,36%. Sedangkan nilai dari *coefficient of variation* pada saluran ini, untuk kemeja lengan panjang 22,94 %, kemeja lengan pendek 30,93 % dan celana panjang 29,94 %. Pada saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen diperoleh hasil sebagai berikut. ROI untuk kemeja lengan panjang 37,46%, kemeja lengan pendek 53,88 % dan celana panjang 48,47%. Sedangkan nilai *Coefficient of variation* pada saluran ini, untuk kemeja lengan panjang 21,73 %, kemeja lengan pendek 28,16 % dan celana panjang 29,89%. Perbedaan hasil ini disebabkan oleh adanya peranan dari perantara yang dapat membantu proses pemasaran produk dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diambil simpulan bahwa saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen merupakan saluran distribusi yang paling efektif karena mampu memberikan tingkat keuntungan yang tinggi dan memiliki beban resiko yang terkecil. Saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen, meskipun memberikan hasil ROI yang lebih rendah dan memiliki resiko yang lebih besar, namun saluran distribusi ini masih bisa terus digunakan karena memberikan kontribusi yang tinggi pula dan sebaiknya tingkat resiko dari penggunaan saluran distribusi ini diperkecil dengan cara mengadakan kontrol terhadap lembaga-lembaga saluran yang digunakan, serta adanya penghematan biaya-biaya.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul Analisis Saluran Distribusi Pada Perusahaan Konveksi CV. Tiara Prima di Tangerang sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan di bidang ekonomi.

Berbagai kendala telah penulis temui selama penulisan skripsi ini, namun berkat dorongan dan bantuan dari banyak pihak, Alhamdulillah kendala tersebut dapat penulis atasi sampai terwujudnya skripsi ini. Maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada :

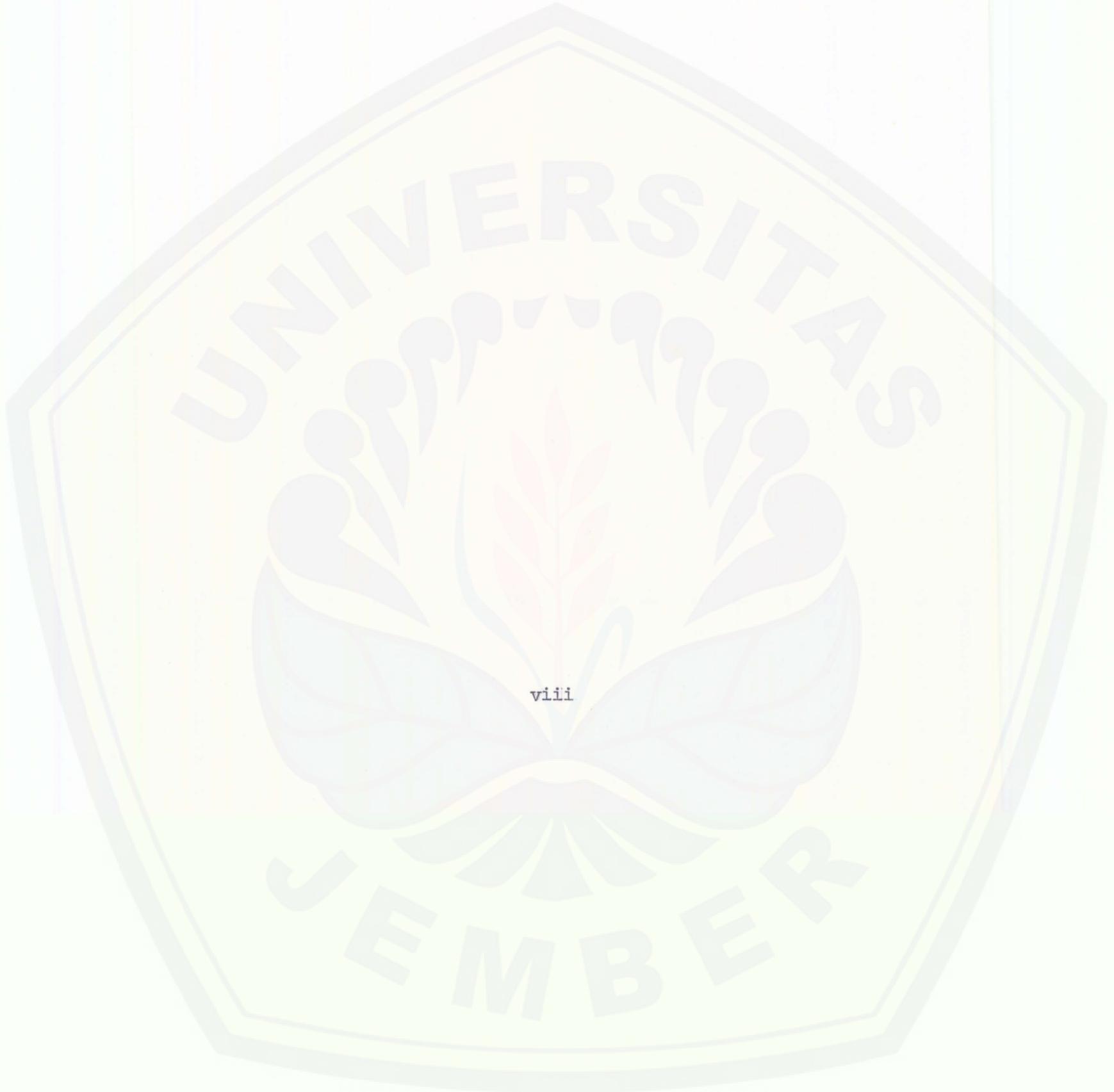
1. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, MSi dan Bapak Tatok Endhiarto, SE, MSi selaku dosen pembimbing yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan Bapak Drs. Abdul Halim selaku Ketua Jurusan Manajemen, beserta Bapak Ibu Dosen, staf akademik dan administratif yang telah memberikan segala bantuan selama masa studi.
3. Bapak Satrio Utomo, SE selaku kepala bagian Administrasi pada perusahaan CV. Tiara Prima yang telah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian.
4. Bapak, ibu dan seluruh keluarga besar Netral yang telah memberikan dukungan moril maupun material.
5. Almarhum Russuli'ah yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk tetap melanjutkan kuliah.
6. Rekan-rekan seperjuangan Asrid Juniar, SE, MM, Tonny C Oktavianto, SE, Mahmud, Soni Arudam, Teguh, dan semua penghuni Indah Pemali F3.
7. Rekan-rekan DAMAGE '96 pada umumnya dan khususnya Nila, Erlin, Joko, Karsanto, Heri, Hendrik, Jojo dan lain-lain.
8. Komunitas Halmahera 4 : Maxi, Amir Gembong, Herman Katak, Bernad Scum, Ashari, Choki Tikus, Hendra, Yuyung Tegal, Mbah Nur, Wance, Bos Sonhaji, Fery, Boy, Happy, Ghuri, Kris dan Arik Supir.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu.

Semoga Allah SWT berkenan pula memberikan penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Jember, Juni 2001

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Saluran Distribusi	5
2.2.1.1 Pengertian Saluran Distribusi.....	5
2.2.1.2 Peranan dan Fungsi Saluran Distribusi	6
2.2.1.3 Faktor-faktor yang Perlu Diperhatikan dalam Pemilihan Saluran Distribusi	7
2.2.1.4 Penentuan Sasaran dan Kendala Saluran	10

2.2.1.5	Penentuan Alternatif Saluran Distribusi.....	12
2.2.2	Perantara.....	13
2.2.2.1	Alasan Menggunakan Perantara.....	15
2.2.3	Analisis Saluran Distribusi	15
2.2.3.1	Arti Penting Analisis Saluran Distribusi Pada CV.Tiara Prima	15
2.2.3.2	Analisis Terhadap Saluran Distribusi yang Digunakan Perusahaan.....	16
BAB III. METODE PENELITIAN.....		18
3.1	Rancangan Penelitian	18
3.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	18
3.2.1	Jenis Data.....	18
3.2.2	Metode Pengumpulan Data	18
3.3	Metode Pengumpulan Data	19
3.4	Definisi Variabel Operasional	23
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		24
4.1	Gambaran Umum Perusahaan CV. Tiara Prima.....	24
4.1.1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	25
4.1.2	Aspek Personalia	27
4.1.3	Aktifitas Produksi.....	29
4.1.4	Kegiatan Pemasaran.....	35
4.2	Analisis Data.....	37
4.2.1	Ramalan Penjualan.....	37
4.2.2	Perhitungan Persediaan Akhir	41
4.2.3	Penyusunan Anggaran Produksi.....	42
4.2.4	Peramalan Tingkat Harga.....	43

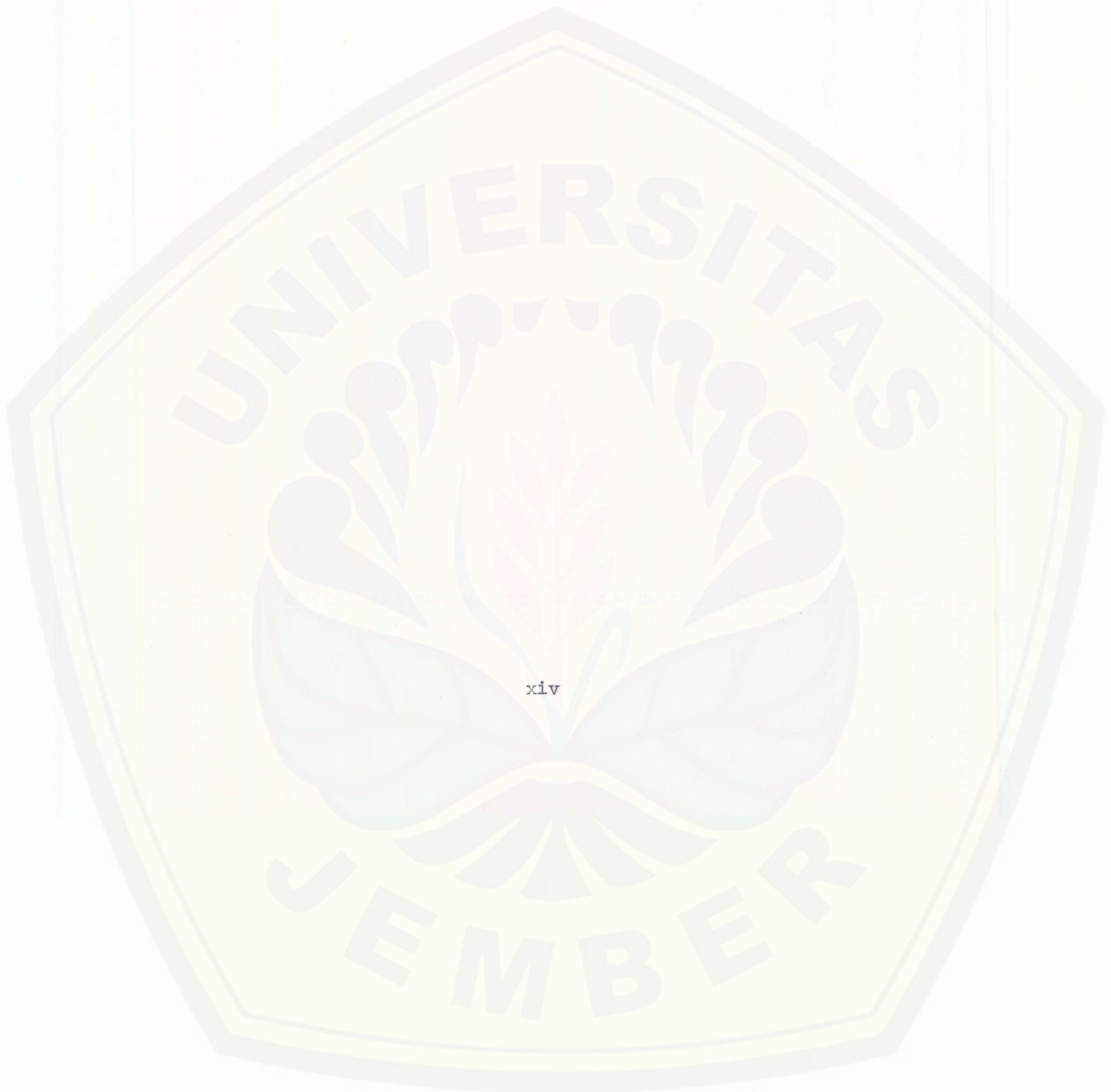
4.2.5 Anggaran Biaya Produksi.....	44
4.2.5.1 Anggaran Biaya Bahan Baku dan Penolong.....	44
4.2.5.2 Anggaran Biaya Tenaga Kerja Langsung.....	46
4.2.5.3 Anggaran Biaya Overhead Pabrik.....	46
4.2.6 Pengalokasian Biaya Bersama Berdasarkan Tiap Saluran Distribusi.....	47
4.2.7 Menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP) dari Masing-masing Jenis Produk	47
4.2.8 Menyusun Proyeksi Laba / Rugi Menurut Jenis Produk Pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001	48
4.2.9 Perhitungan Return On Investment Menurut Jenis Produk Pada Masing-masing Saluran Distribusi.....	49
4.2.10 Perhitungan Coefficient Of Variation Menurut Masing-masing Produk Pada Setiap Saluran Distribusi...	50
4.3 Pembahasan.....	50
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Jumlah Tenaga Kerja CV. Tiara Prima Tahun 2001 (orang)	28
2.	Daftar Peralatan Produksi Tahun 1996 - 2000	31
3.	Kuantitas Produk yang Diproduksi CV. Tiara Prima Tahun 1996 - 2000 (unit)	34
4.	Biaya Pemasaran Produk CV. Tiara Prima Tahun 1996 - 2000 (dalam rupiah)	36
5.	Volume Penjualan pada Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen Tahun 1996 - 2000 (unit)	37
6.	Volume Penjualan pada Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen (unit)	37
7.	Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Kemeja Lengan Panjang Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - konsumen (unit)	38
8.	Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Kemeja Lengan Pendek Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen (unit)	38
9.	Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Celana Panjang Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen (unit)	39
10.	Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Kemeja Lengan Panjang Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen (unit)	39
11.	Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Kemeja Lengan Pendek Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen (unit)	40
12.	Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Celana Panjang Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer -	

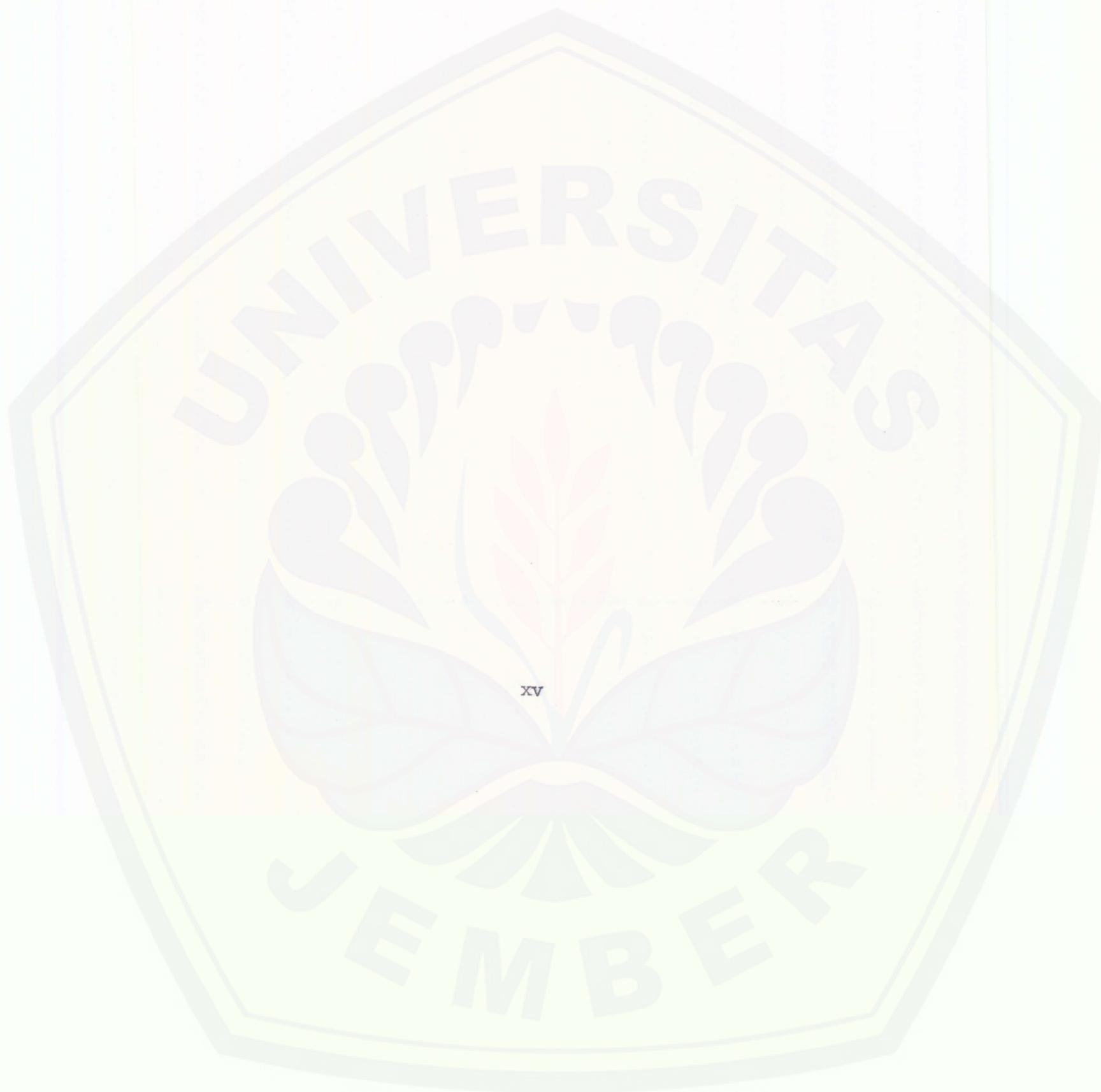
Konsumen (unit)	40
13. Perhitungan Jumlah Produksi untuk Tahun 2001 Menurut Masing-masing Jenis Produk (dalam unit)	43
14. Ramalan Tingkat Harga Bahan Tahun 2001	43
15. Anggaran Biaya Bahan Baku untuk Produk Kemeja Lengan Panjang	44
16. Anggaran Biaya Bahan Baku untuk Produk Kemeja Lengan Pendek	44
17. Anggaran Biaya Bahan Baku untuk Produk Celana Panjang	45
18. Anggaran Biaya Bahan Penolong untuk Produk Kemeja Lengan Panjang	45
19. Anggaran Biaya Bahan Penolong untuk Produk Kemeja Lengan Pendek	45
20. Anggaran Biaya Bahan Penolong untuk Produk Celana Panjang	45
21. Anggaran Biaya Tenaga Kerja Langsung Menurut Jenis Produk Tahun 2001	46
22. Anggaran Biaya Overhead Pabrik Menurut Jenis Produk Tahun 2001 (dalam rupiah)	46
23. Anggaran Biaya Administrasi dan Umum Menurut Jenis Produk Pada Tiap Saluran Distribusi untuk Tahun 2001	47
24. Anggaran Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Pada Tiap Saluran Distribusi untuk Tahun 2001	47
25. Perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) Masing-masing Jenis Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	48
26. Perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) Masing-masing Jenis Produk Berdasarkan Saluran Distribusi untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	48
27. Proyeksi Laporan Laba / Rugi Menurut Jenis Produk pada Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	49

28.	Proyeksi Laporan Laba / Rugi Menurut Jenis Produk pada Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	49
29.	Perhitungan <i>Return On Investment</i> Menurut Jenis Produk pada Masing-masing Saluran Distribusi untuk Tahun 2001	50
30.	Nilai <i>Coefficient Of Variation</i> Menurut Jenis Produk pada Masing-masing Saluran Distribusi untuk Tahun 2001	50



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Struktur Organisasi	25
2.	Skema Proses Produksi	33
3.	Saluran Distribusi	35



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Perhitungan Perputaran Persediaan Produk Jadi Tahun 1996 -2000	56
2.	Perhitungan Perputaran Persediaan Produk Jadi Tahun 2001	58
3.	Harga Beli Per Unit dari Tahun 1996 - 2000 (dalam rupiah per satuan)	59
4.	Ramalan Harga Perolehan Kain Kemeja untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)	60
5.	Ramalan Harga Perolehan Kain Celana untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)	61
6.	Ramalan Harga Perolehan Benang untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per pak)	62
7.	Ramalan Harga Perolehan Kancing untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per Kg)	63
8.	Ramalan Harga Perolehan Retsluiting untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)	64
9.	Ramalan Harga Perolehan Kain Keras untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)	65
10.	Ramalan Harga Perolehan Karton untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)	66
11.	Ramalan Harga Perolehan Label Nama untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)	67
12.	Ramalan Harga Perolehan Plastik untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)	68
13.	Harga Jual Tiap Jenis Produk Per Unit untuk Tahun 1996 - 2000 (dalam rupiah)	69
14.	Perhitungan Ramalan Harga Jual Per Unit Kemeja Lengan Panjang untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	70

15.	Perhitungan Ramalan Harga Jual Per Unit Kemeja Lengan Pendek untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	71
16.	Perhitungan Ramalan Harga Jual Per Unit Celana Panjang untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	72
17.	Kuantitas Standart Pemakaian Bahan Per Unit Produk	73
18.	Perhitungan Jumlah Biaya Tenaga Kerja Langsung Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001	74
19.	Jumlah Tenaga Kerja dan Tingkat Upah / gaji CV. Tiara Prima untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	75
20.	Perhitungan Alokasi Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	76
21.	Perhitungan Alokasi Biaya Penyusutan Peralatan dan Gedung pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	77
22.	Jumlah Biaya Fasilitas dari Tahun 1996 - 2000 (dalam rupiah)	78
23.	Perhitungan Perkiraan Biaya Air (Fasilitas) untuk Tahun 2001	79
24.	Perhitungan Alokasi Biaya Air (Fasilitas) Variabel Pada Tiap jenis Produk untuk Tahun 2001	80
25.	Perhitungan Perkiraan Biaya Listrik (Fasilitas) untuk Tahun 2001	81
26.	Perhitungan Alokasi Biaya Listrik (Fasilitas) Variabel Pada Tiap jenis Produk untuk Tahun 2001	82
27.	Perhitungan Perkiraan Biaya Telepon (Fasilitas) untuk Tahun 2001	83
28.	Perhitungan Alokasi Biaya Telepon (Fasilitas) Variabel Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001	84
29.	Perhitungan Perkiraan Biaya Pemeliharaan Alat dan Gedung (Fasilitas) untuk Tahun 2001	85
30.	Perhitungan Alokasi Biaya Pemeliharaan Alat dan Gedung (Fasilitas) Variabel pada Tiap jenis Produk untuk Tahun 2001	86
31.	Perhitungan Perkiraan Biaya Lain-lain (Fasilitas) untuk Tahun	

2001	87
32. Perhitungan Alokasi Biaya Lain-lain (Fasilitas) Variabel Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001	88
33. Rekapitulasi Alokasi biaya Fasilitas yang Digunakan Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	89
34. Perhitungan Alokasi Biaya Fasilitas Tetap Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001	90
35. Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi / Umum Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001	91
36. Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi / Umum untuk Tiap Saluran Distribusi Pada Tahun 2001	92
37. Perhitungan Jumlah Gaji Tenaga Kerja / Karyawan Pemasaran Tahun 2001 (dalam rupiah)	93
38. Perhitungan Perkiraan Biaya Perjalanan (Penjualan) untuk Tahun 2001 (dalam Rupiah)	94
39. Perhitungan Perkiraan Biaya Komisi (Penjualan) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	95
40. Perhitungan Biaya Perkiraan Lain-lain (Penjualan) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	96
41. Perhitungan Perkiraan Biaya Pembungkusan dan Pengiriman untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	97
42. Perhitungan Biaya Lain-lain (Pembungkusan dan Pengiriman) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	98
43. Perhitungan Perkiraan Biaya Advertensi dan Contoh Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	99
44. Perhitungan Perkiraan Biaya Lain-lain (Advertensi dan Promosi Penjualan) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	100
45. Perhitungan Perkiraan Biaya Lain-lain (Administrasi Penjualan)	

untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	101
46. Rekapitulasi Pemisahan Biaya Semi Variabel Pemasaran untuk Tahun 2001 Menurut Fungsi Pemasarannya	102
47. Perhitungan Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasarannya untuk Tahun 2001	103
48. Alokasi Biaya Pemasaran Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	104
49. Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Pada Tiap Saluran Distribusi untuk Tahun 2001	105
50. Perhitungan Harga Pokok Produksi untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001 (dalam rupiah)	106
51. Perhitungan Harga Pokok Penjualan Pada Tiap Saluran Distribusi untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	107
52. Perhitungan Pajak Menurut Jenis Produk Pada Tiap Saluran Distribusi untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	108
53. Perhitungan <i>Return On Investment</i> Menurut Jenis Produk Pada Tiap Saluran Distribusi untuk Tahun 2001	109
54. Perhitungan <i>Coefficient Of Variation</i> Menurut Jenis Produk Pada Tiap Saluran Distribusi untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	110



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan utama didirikannya suatu perusahaan pada umumnya untuk memperoleh laba yang optimal, keuntungan merupakan suatu variabel yang harus diperoleh perusahaan karena dari keuntungan tersebut perusahaan dapat menjalankan dan mengembangkan usahanya. Dengan keuntungan yang diperolehnya serta pengalaman selama beroperasi, perusahaan akan mendapatkan bahan untuk mengambil keputusan yang akan ditetapkan pada periode mendatang. Selain itu adanya keuntungan juga memberikan suatu indikator sukses tidaknya manajemen dalam mengelola suatu perusahaan.

Koordinasi antar fungsi manajemen sangat diperlukan baik fungsi produksi, keuangan, personalia maupun fungsi pemasaran. Pemasaran memegang peranan yang penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan mencapai hasil yang diharapkan. Salah satu faktor dalam pemasaran yang harus diperhatikan guna memasarkan hasil produksi suatu barang atau jasa adalah saluran distribusi. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan menentukan lancar tidaknya arus suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen, oleh karena itu masalah saluran distribusi ini memerlukan perhatian yang khusus, sebab kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat penyaluran barang ke konsumen.

Didalam dunia usaha sekarang ini banyak produsen menggunakan jasa perantara dalam memasarkan produknya. Adapun alasan perusahaan menggunakan perantara karena adanya beberapa kesenjangan di antara produsen dan konsumen yang meliputi hal-hal dibawah ini. (Tjiptono, 1999 : 186)

- a) *Geographical gap*, yaitu gap yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana.
- b) *Time gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu sementara produksi (agar efisien) dilakukan secara terus-menerus sepanjang waktu.

- c) *Quantity gap*, yaitu gap yang terjadi karena jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh perusahaan berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
- d) *Assortment gap*, yaitu situasi dimana produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
- e) *Communication and information gap*, yaitu gap yang timbul karena konsumen tidak tahu di mana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara di lain pihak produsen tidak tahu siapa dan di mana pembeli potensial berada.

Seorang pimpinan perusahaan harus mengetahui secara benar saluran distribusi yang akan dikembangkan dan juga harus mengetahui saluran distribusi yang paling menguntungkan diantara saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk diprioritaskan, artinya dalam rangka mengadakan pemilihan saluran distribusi yang dikembangkan, maka perlu dianalisis semua saluran distribusi yang ada dalam perusahaan tersebut. Apabila sudah diketahui mana saluran distribusi yang paling menguntungkan dan yang paling efektif bagi perusahaan itulah yang perlu dikembangkan. Sedangkan saluran distribusi yang kurang menguntungkan perlu diadakan pengawasan dan perbaikan agar saluran distribusi tersebut dapat lebih efektif pada periode yang akan datang.

1.2 Perumusan Masalah

Perusahaan konveksi CV. Tiara Prima di Tangerang adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi pakaian jadi dengan merk "FIORUCCI". Produk yang menjadi dasar penelitian adalah kemeja lengan panjang, kemeja lengan pendek dan celana panjang. CV. Tiara Prima dalam kegiatan pemasarannya menggunakan dua saluran distribusi.

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

Sistem saluran distribusi seperti di atas, masing-masing mempunyai tingkat laba serta resiko yang berbeda-beda. CV. Tiara Prima dalam rangka menyiapkan suatu

kegiatan pemasarannya yang tepat dan dapat menghasilkan tingkat keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan, sangat perlu untuk menganalisis saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan guna mengetahui tingkat efektifitas dan resiko pada masing-masing saluran.

Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana cara menentukan saluran distribusi yang lebih efektif, serta memiliki resiko yang terkecil diantara saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya.

1.3 Tujuan Penelitian.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk :

1. Mengetahui efektifitas saluran distribusi pada tahun yang akan datang.
2. Menentukan besar kecilnya tingkat resiko dari masing-masing saluran distribusi pada tahun yang akan datang.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan penggunaan saluran distribusi yang menguntungkan bagi perusahaan konveksi CV. Tiara Prima di Tangerang.



2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai analisis saluran distribusi telah dilakukan oleh beberapa peneliti salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pramono (1998) pada PT. Blambangan Raya di Banyuwangi". Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran distribusi yang paling efektif dan memiliki resiko yang terkecil diantara beberapa macam alternatif saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan.

PT. Blambangan Raya dalam kegiatan operasinya, memproduksi sarden KIKU 400 gram dan sarden CIP 400 gram, serta menggunakan tiga saluran distribusi.

1. Produsen - Pengecer - Konsumen.
2. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen.
3. Produsen - Peralur Tunggal - Pengecer - Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Parmono diperoleh kesimpulan mengenai saluran distribusi sebagai berikut.

1. *Return on Investment* dari masing-masing saluran distribusi.

Produsen - Pengecer - Konsumen sebesar 27,23 %

Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen sebesar 39,36 %

Produsen - Peralur Tunggal - Pengecer - Konsumen sebesar 48,73 %

Sehingga saluran distribusi yang paling menguntungkan ialah Produsen - Peralur Tunggal - Pengecer - Konsumen, karena memiliki *Return on Investment* terbesar.

2. *Coefficient Of Variation* dari masing-masing saluran distribusi.

Produsen - Pengecer - Konsumen sebesar 0,747

Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen sebesar 0,607

Produsen - Peralur Tunggal - Pengecer - Konsumen sebesar 0,527

Saluran distribusi yang memiliki resiko terkecil yaitu saluran distribusi dari Produsen - Peralur Tunggal - Pengecer - Konsumen.

Penelitian kali ini dilakukan pada perusahaan konveksi CV. Tiara Prima di Tangerang. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi pakaian jadi dengan merk fiorucci. Produk yang dihasilkan berupa kemeja lengan panjang, kemeja lengan pendek dan

celana panjang. CV. Tiara Prima dalam kegiatan pemasarannya menggunakan dua saluran distribusi.

1. Produsen - pengecer - konsumen.
2. Produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen.

Pada penelitian ini digunakan alat analisis *return on investment* (ROI) untuk mengetahui besarnya tingkat efektifitas saluran distribusi dan juga digunakan alat analisis *coefficient of variation* untuk mengetahui besarnya tingkat resiko pada penggunaan saluran distribusi.

Persamaan dari penelitian terdahulu yaitu sama-sama menganalisis saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, menggunakan alat analisis *return on investment* dan *coefficient of variation* untuk mengetahui tingkat efektifitas dan resiko dari penggunaan saluran distribusi.

Sedangkan perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada obyek yang diteliti. Penelitian sebelumnya dilakukan pada PT. Blambangan Raya yang memproduksi sarden KIKU 400 gram dan sarden CIP 400 gram. Dalam kegiatan pemasarannya, perusahaan menggunakan tiga saluran distribusi dan penelitian dilakukan pada tahun 1998. Pada penelitian sekarang ini dilakukan pada perusahaan konveksi CV. Tiara Prima yang memproduksi kemeja lengan panjang, kemeja lengan pendek dan celana panjang. CV. Tiara Prima dalam kegiatan pemasarannya menggunakan dua saluran distribusi dan penelitian kali ini dilakukan pada tahun 2001.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Saluran Distribusi

2.2.1.1 Pengertian Saluran Distribusi

Berbagai usaha dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan hasil produksinya. Hal ini di karenakan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, terutama persaingan antara perusahaan yang sejenis. Dalam rangka memperlancar usaha pemasaran hasil produksi dari produsen ke konsumen, produsen harus benar-benar memperhatikan beberapa faktor yang sangat penting dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Salah satu faktor penting itu adalah memilih saluran distribusi yang tepat yang

akan digunakan dalam rangka meningkatkan dan memperlancar usaha penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

Kebijakan perusahaan dalam menentukan saluran distribusi akan mempengaruhi tingkat penjualan, sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi besarnya pendapatan yang akan diperoleh perusahaan. Arti saluran distribusi menurut Kotler. (1989: 172)

Saluran Distribusi yaitu seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk atau status pemilikinya dari produsen ke konsumen.

Menurut Basu Swasta. (1996: 190)

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Dari definisi di atas diketahui adanya beberapa unsur penting dalam saluran distribusi yaitu :

1. saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga agen yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen;
2. distributor-distributor atau lembaga-lembaga penyalur ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang atau jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen;
3. masalah pemilihan saluran distribusi merupakan satu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi akan dapat memperlambat bahkan menghentikan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2.2.1.2 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 mempunyai peranan yang sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan dan tingkat keuntungan. Fungsi utama dari saluran distribusi dapat dilihat pada keterangan berikut ini. (Kotler, 1997:68)

1. Riset yaitu pengumpulan informasi yang diperlukan untuk memperlancar pertukaran.
2. Promosi yaitu pembinaan dan penyebaran komunikasi yang bersifat membujuk berkenaan dengan penawaran barang.
3. Kontak yaitu mencari dan menghubungi calon pembeli.
4. Penyesuaian yaitu usaha menyesuaikan bentuk dan sifat barang yang akan ditawarkan dengan kebutuhan pembeli, termasuk aneka kegiatan seperti produksi, penyesuaian mutu, perakitan dan pengawasan.
5. Perundingan yaitu upaya untuk mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat jual beli lainnya, dengan tujuan melaksanakan pengalihan hak dan milik atas suatu barang dan jasa.
6. Penyaluran fisik yaitu pengangkutan dan penyimpanan barang dagangan.
7. Pembiayaan yaitu usaha untuk memperoleh dan menyediakan dana untuk pembiayaan kegiatan penyaluran.
8. Pengambilan resiko yaitu menerima resiko berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan penyaluran.

2.2.1.3 Faktor-faktor yang Perlu Diperhatikan dalam Pemilihan Saluran Distribusi

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam rangka mengadakan pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi perusahaan, antara lain tertulis dibawah ini. (Swasta, 1991:95)

1. Pertimbangan pasar.

a. Konsumen atau pasar industri.

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

b. Jumlah konsumen potensial.

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

c. Konsumen geografis.

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

d. Ukuran pesanan barang.

Volume penjualan perusahaan dapat mempengaruhi saluran distribusi yang dipakainya, kalau volume yang dibeli oleh pemakai industri adalah kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

e. Kebiasaan membeli dari konsumen.

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri (seperti kemauan untuk membelanjakan uang, tertarik dengan sistem kredit, lebih senang melakukan pembelian berkali-kali dan tertarik tidaknya pada pelayanan penjualan) adalah mempengaruhi politik penjualan.

2. Pertimbangan produk.

a. Nilai unit.

Apabila nilai unit dari produk makin rendah, maka saluran distribusinya semakin panjang, sedangkan apabila nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Luas dan berat.

Manajemen harus memperhatikan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai produk secara keseluruhan. Apabila ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai produk secara total sehingga terdapat beban yang berat bagi produsen, maka produsen dapat membebankan pada perantara untuk ikut menanggungnya.

c. Mudah rusak.

Apabila produk yang dijual mudah rusak, maka produsen tidak perlu menggunakan perantara dalam saluran distribusinya atau kalau ingin menggunakan perantara harus dipilih perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang baik.

d. Sifat Teknis.

Pada jenis barang industri seperti instalasi, bahan baku dan peralatan lainnya, biasanya digunakan saluran secara langsung kepada pemakai industri.

e. Produk standart dan produk pesanan.

Jika produk yang dijual berupa produk standart, maka perlu diadakan persediaan pada penyalur, sebaliknya apabila produk yang dijual atas dasar pesanan, maka penyalur tidak perlu mengadakan persediaan.

f. Luasnya *product line*.

Product line adalah sekelompok barang yang cenderung mempunyai tujuan penggunaan sama dan memiliki karakteristik secara fisik hampir sama. Jika produsen hanya membuat satu macam produk, maka dapat menggunakan pedagang besar sebagai penyalurnya, tetapi apabila macam produknya banyak, maka perusahaan bisa menjual langsung pada pengecer.

3. Pertimbangan perusahaan.

a. Ukuran perusahaan.

Sebuah perusahaan yang dapat berkembang menjadi besar akan memiliki kemampuan yang lebih besar di bidang keuangan, manajemen dan pengawasan saluran distribusi untuk produknya. Selain itu perusahaan yang besar juga mampu menggunakan saluran yang lebih pendek dari pada perusahaan yang lebih kecil.

b. Sumber keuangan.

Sebuah perusahaan yang kuat finansialnya dapat menggunakan perantara lebih sedikit. Perusahaan dapat menangani penjualan sendiri dengan dana yang cukup dan juga dapat memberikan kredit serta mendirikan gudang sendiri.

c. Pengalaman dan kemampuan manajemen.

Sebuah perusahaan yang menjual produk baru atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara agar memperoleh pengalaman di bidang usaha baru tersebut.

d. Pengawasan saluran.

Perusahaan kadang-kadang memilih saluran distribusi yang pendek karena ingin mengawasi penyaluran produknya walaupun ongkosnya tinggi. Produsen dapat menjaga persediaan produk dan dapat mengawasi harga eceran produknya.

e. Servis yang diberikan oleh penjual.

Semakin baik servis yang diberikan produsen seperti ruang etalase, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan perantara.

a. Servis yang diberikan oleh perantara.

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

b. Ketersediaan perantara.

Produsen lebih cenderung menggunakan penyalur yang tidak menjual barang saingan yang lain, tetapi dapat membawa produknya dalam persaingan dan bersedia menjualnya lebih banyak macam produk perusahaan.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen.

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

d. Volume penjualan.

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

e. Biaya.

Apabila penggunaan perantara dapat memperingan biaya penyaluran, maka produsen dapat menggunakannya sebagai penyalur.

2.2.1.4 Penentuan Sasaran dan Kendala Saluran Distribusi.

Titik tolak perencanaan saluran distribusi secara efektif ialah penentuan pasar yang akan dijadikan sasaran penjualannya. Dalam usaha memasuki pasar yang telah dipilihnya, setiap produsen menentukan cara penyaluran berdasarkan beberapa karakteristik. (Kotler, 1997:83)

a. Karakteristik pembeli.

Saluran yang panjang digunakan untuk menjangkau sebuah populasi pelanggan yang besar atau yang terpencar-pencar.

b. Karakteristik produk.

1. Barang yang mudah atau cepat rusak.
2. Barang yang nialinya tidak seberapa dibandingkan dengan beratnya, seperti batu bata untuk bangunan.
3. Barang yang tidak distandarisasikan, seperti mesin-mesin khusus karena sulitnya mendapatkan perantara yang memiliki pengetahuan teknis yang diperlukan.
4. Barang-barang yang memerlukan pemasangan atau servis sebelum dan sesudah pemasangan.
5. Barang-barang yang bernilai satuan tinggi.

c. Karakteristik perantara.

Dalam penentuan saluran distribusi, harus diperhitungkan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari berbagai tipe penyalur dalam menjalankan bermacam-macam tugas pemasaran.

d. Karakteristik persaingan.

Desain saluran dipengaruhi oleh saluran pesaing. Produsen mungkin ingin bersaing di dalam atau di dekat toko-toko pengecer yang sama yang menjual produk pesaing.

e. Karakteristik perusahaan.**1. Ukuran perusahaan.**

Besar kecilnya perusahaan menentukan luas pasar dan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan kerjasama dari para perantara yang dipilihnya.

2. Kekuatan finansial.

Kuat lemahnya keuangan perusahaan, menentukan tugas-tugas pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan sendiri, dan tugas-tugas yang harus diserahkan kepada perantara.

3. *Product mix* Perusahaan.

Kombinasi produk yang dihasilkan perusahaan mempengaruhi pola penyaluran perusahaan. Semakin banyak jenis produk yang dihasilkan, semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk mengadakan hubungan langsung dengan para pembelinya.

4. Strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang menghendaki penyerahan barang secara cepat dan pemberian servis kepada konsumen akhir, akan mempengaruhi tugas yang harus dijalankan perantara, jumlah tempat penjualan serta tempat persediaan dan cara pengangkutan yang harus digunakan.

f. Karakteristik lingkungan.

Pada saat kondisi ekonomi dilanda depresi, maka produsen ingin memasarkan barang-barang mereka dengan cara yang paling ekonomis.

2.2.1.5 Penentuan Alternatif Saluran Distribusi

Penentuan alternatif saluran distribusi meliputi empat unsur dibawah ini. (Radiosunu, 1995:197)

1. Tipe perantara.

Tiap produsen harus menentukan tipe perantara yang digunakannya. Pada umumnya perantara dapat dibagi dalam dua kelompok tipe yaitu pedagang dan agen. Perbedaannya ialah bahwa pedagang mempunyai hak milik atas barang-barang yang disalurkan, sedangkan agen hanya menyalurkan dan hak milik atas barang yang disalurkan tetap ada di tangan produsen.

2. Jumlah perantara.

Jumlah perantara yang akan digunakan ditentukan oleh tingkat penyebarannya. Salah satu dari tingkat penyebaran berikut ini, dapat dipilih produsen dalam menyalurkan produknya.

a. Distribusi intensif.

Para produsen barang yang mudah didapat dan barang kebutuhan pokok pada umumnya mendistribusikan produk mereka secara intensif melalui sebanyak mungkin pedagang eceran.

b. Distribusi eksklusif.

Ada produsen yang sengaja membatasi jumlah perantara untuk menyalurkan hasil produksinya.

c. Distribusi selektif.

Produsen yang menempuh politik distribusi selektif, memilih beberapa penyalur yang memenuhi syarat.

3. Tugas pemasaran dari perantara.

Tiap produsen menghadapi sejumlah tugas dalam menyalurkan produknya ke pasar. Peranan perantara bukanlah menambah jumlah tugas-tugas tersebut, melainkan melaksanakan secara lebih intensif.

4. Syarat yang harus dipenuhi dan tanggung jawab penyalur.

Produsen harus menentukan kombinasi syarat dan tanggung jawab bagi penyalur meliputi hal-hal dibawah ini.

- a. Politik harga merupakan salah satu unsur utama dari *trade relation mix*. Produsen biasanya memberikan potongan harga kepada para penyalur atau untuk pembelian dalam jumlah besar.
- b. Syarat penjualan merupakan syarat terpenting yang berhubungan dengan syarat penjualan dan jaminan produsen, kebanyakan produsen memberikan potongan harga bagi pembayaran yang dilakukan dalam batas tertentu.
- c. Hak teritorial para distributor adalah keinginan para distributor untuk memberi hak sebagai penyalur tunggal di daerah penjualan masing-masing.
- d. Tanggung jawab dan servis timbal balik antara produsen dan penyalur yaitu tanggung jawab dan servis yang diatur secara lengkap dan terperinci apabila produsen menggunakan penyalur tunggal.

2.2.2 Perantara.

Perantara adalah lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi (Swasta, 1991:288). Perantara dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu terdiri dari perantara pedagang, perantara agen dan penyalur tunggal.

a) Perantara pedagang

Perantara pedagang ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang di pasarkannya. Lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang ini yaitu pedagang besar dan pengecer.

1. Pedagang besar

Merupakan sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

2. Pengecer (*retailer*)

Merupakan sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan akhir.

- b) Perantara agen

Perantara agen (*agent middleman*) ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Perantara ini digolongkan menjadi dua.

1. Agen penunjang

Agen penunjang ini secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen, misalnya agen pengangkutan, agen penyimpanan, agen pengangkutan khusus dan agen pembelian. Kegiatan agen penunjang ialah membantu untuk pemindahan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan secara langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serentak. Dalam praktek agen semacam ini dapat dilakukan sendiri oleh penerima barang. Sebagai contoh, ongkos kirim untuk pengiriman sejumlah barang dapat ditanggung oleh pengirim atau pembeli. Oleh karena itu agen semacam ini dapat dilakukan atau disewa oleh produsen untuk keperluan penjualan barang atau dapat pula dibawa oleh pembeli untuk keperluan pembelian barang.

2. Agen pelengkap

Jasa-jasa yang dilakukan oleh agen pelengkap antara lain :

- a. jasa konsultasi;
- b. jasa finansial;
- c. jasa informasi;
- d. jasa khusus lainnya.

c) Penyalur tunggal (*dealer*)

Merupakan pembatasan jumlah perantara oleh produsen untuk menyalurkan hasil produksinya. Produsen memberikan hak eksekutif kepada *dealer* untuk mendistribusikan produk perusahaan di daerah penjualan masing-masing namun juga disertai dengan kewajiban *dealer* untuk tidak menyalurkan produk dari perusahaan lainnya.

2.2.2.1 Alasan Menggunakan Perantara

Didalam dunia usaha sekarang ini banyak produsen menggunakan jasa perantara dalam memasarkan produknya. Adapun alasan perusahaan menggunakan perantara karena adanya beberapa kesenjangan di antara produsen dan konsumen, yang dijelaskan dibawah ini. (Tjiptono, 1999 : 186)

- a) *Geographical gap*, yaitu gap yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana.
- b) *Time gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu sementara produksi (agar efisien) dilakukan secara terus-menerus sepanjang waktu.
- c) *Quantity gap*, yaitu gap yang terjadi karena jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh perusahaan berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
- d) *Assortment gap*, yaitu situasi dimana produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
- e) *Communication and information gap*, yaitu gap yang timbul karena konsumen tidak tahu di mana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara di lain pihak produsen tidak tahu siapa dan di mana pembeli potensial berada.

2.2.3 Analisis Saluran Distribusi

2.2.3.1 Arti penting analisis saluran distribusi pada CV. Tiara Prima

Saluran distribusi menjalankan pekerjaan memindahkan barang dari produsen ke konsumen, kegiatan ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa tersebut (Willson,dkk,1994:292). Agar dapat memasarkan produk dengan sukses, perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang baik, yaitu

bagaimana melayani dan memberikan kepuasan pada pembeli sekaligus dapat memperoleh laba yang diharapkan.

CV. Tiara Prima dalam kegiatan penasarannya menggunakan dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi dari produsen - pengecer - konsumen dan saluran distribusi dari produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen. Kedua saluran distribusi tersebut memiliki tingkat efektifitas dan resiko yang berbeda. Tingkat efektifitas saluran distribusi dapat diketahui berdasarkan efektifitas waktu pelayanan dan perhitungan *return on investment*. Pada saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen memiliki waktu pelayanan penjualan yang kurang efektif, hal ini disebabkan karena produsen melayani pengecer secara langsung dalam jumlah banyak, sehingga waktu dari produsen banyak tersita untuk melayani pengecer. Sedangkan pada saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen, waktu penjualannya lebih efektif karena produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar, kemudian pedagang besar melayani pembelian dari pengecer dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja. (Swasta, 1996:207) Sedangkan perhitungan *return on investment* dan *coefficient of variation* dijelaskan pada sub bab di bawah ini.

2.2.3.2 Analisis terhadap saluran distribusi yang digunakan perusahaan

Saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan pada periode mendatang perlu untuk dianalisis agar diketahui mana saluran distribusi yang paling efektif dan yang mengandung resiko terkecil, sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan mengenai saluran distribusi yang sebaiknya dipilih atau dikembangkan. Saluran distribusi yang paling efektif dapat diketahui dengan mengetahui tingkat laba yang diperoleh pada masing-masing saluran distribusi, untuk itu perlu digunakan alat analisis *Return on Investment* dengan formulasi sebagai berikut : (Radiosunu, 1995 : 202) :

$$R_i / ROI = \frac{S_i - C_i}{C_i} \times 100 \%$$

Dimana :

R_i = ROI yang dihasilkan saluran distribusi i

S_i = Penjualan yang dihasilkan saluran distribusi i

C_i = Biaya yang digunakan saluran distribusi i

Prosentase ROI tahun yang akan datang dapat diketahui dengan menghitung proyeksi volume penjualan dan biaya tahun yang akan datang, Saluran distribusi yang memiliki prosentase ROI yang paling besar pada tahun yang akan datang adalah saluran distribusi yang perlu untuk terus digunakan.

Sedangkan untuk mengetahui saluran distribusi yang memiliki resiko terkecil digunakan analisis *Coefficient of Variation* dengan tahapan formulasi seperti dibawah ini.

a. Mengukur standard deviasi dengan menggunakan rumus (Algifari, 1997 : 62)

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

Dimana :

δ = Standard deviasi hasil penjualan

X_i = Hasil penjualan ke-i

μ = Rata-rata hasil penjualan

N = Jumlah observasi

b. Menentukan *Coefficient of Variation* dengan rumus (Algifari, 1997 : 68)

$$\text{Coefficient of Variation} = \frac{\delta}{\mu} \times 100 \%$$

Dari rumus ini didapatkan angka dari beberapa alternatif saluran distribusi, angka *Coefficient of Variation* yang terkecil mempunyai beban resiko terkecil, dan inilah yang layak digunakan oleh perusahaan.

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian mengenai analisis saluran distribusi pada perusahaan konveksi CV. Tiara Prima di Tangerang dilakukan dengan cara mengadakan survey yaitu pengumpulan data dilaksanakan dengan cara wawancara secara langsung dengan pihak manajemen perusahaan. Survey tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data secara langsung dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, sehingga data akan lebih akurat dan terpercaya.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan CV. Tiara Prima yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada kaitannya dengan obyek yang diteliti. Salah satunya yaitu dari berbagai buku atau literatur yang ada kaitannya dengan obyek yang diteliti.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada kegiatan operasional perusahaan dan mencatat secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Wawancara

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan dengan menggunakan daftar pertanyaan.

3.3 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui tingkat efektifitas dan resiko dari penggunaan saluran distribusi dapat dilihat dibawah ini.

1. Menentukan saluran distribusi yang paling efektif dengan menggunakan rumus *Return on Investment* (ROI). Saluran distribusi yang menghasilkan ROI tertinggi adalah saluran distribusi yang perlu dikembangkan, karena saluran ini akan memberikan laba yang paling besar. Adapun formulasi ROI yaitu : (Radiosunu, 1995 : 202)

$$R_i / ROI = \frac{S_i - C_i}{C_i} \times 100 \%$$

Dimana :

R_i = ROI yang dihasilkan saluran distribusi i

S_i = penjualan yang dihasilkan saluran distribusi i

C_i = biaya yang digunakan saluran distribusi I

Prosentase ROI tahun yang akan datang dapat diketahui dengan menghitung proyeksi volume penjualan dan biaya tahun yang akan datang, Saluran distribusi yang memiliki prosentase ROI yang paling besar, baik itu ROI pada tahun sebelumnya maupun proyeksi ROI pada tahun yang akan datang adalah saluran distribusi yang perlu dikembangkan. Sebelum menentukan besarnya ROI, terlebih dahulu harus menganalisis hal-hal dibawah ini.

- a. Memproyeksikan besarnya penjualan yang akan datang digunakan analisis Trend Linear dengan metode peramalan *Least Square* dengan rumus sebagai berikut :

(Prawirosentono, 2000:29)

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Dimana :

Y = estimasi volume penjualan

a = trend pada periode dasar

X = unit tahun yang dihitung pada periode dasar

n = banyaknya data

b. Persediaan Akhir Produk Jadi

Menentukan persediaan akhir produk jadi pada periode yang akan datang dengan rumus : (Adisaputro, 1992:195)

$$ITO = \frac{\text{Penjualan}}{\frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2}}$$

c. Anggaran Pruduksi

Menentukan rencana produksi pada periode yang akan datang dengan rumus (Adisaputro, 1992:183) :

Tingkat penjualan	XXX	
Persediaan Akhir	XXX	
	-----	+
Jumlah	XXX	
Persediaan Awal	XXX	
	-----	-
Tingkat Produksi	XXX	

d. Anggaran Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung, FOH.

Menentukan biaya bahan baku dan bahan penolong dengan menggunakan rata-rata ukur (*Geometric Mean*).

Digunakan metode ini karena akan mengurangi bias yang disebabkan oleh komponen X1 yang ekstrim, artinya hasil rata-rata dengan *Geometric Mean* akan memberikan hasil yang mendekati kegiatan (Dajan, 1995:151) :

$$Gm = (X1.X2.X3....Xn)^{1/n}$$

Gm = rata-rata kenaikan biaya

X1 = biaya pada periode dasar

Xn = biaya pada periode ke-n

n = banyaknya periode waktu

Menentukan jumlah biaya tenaga kerja langsung dengan jalan yaitu Jumlah Produksi x Upah Tenaga Kerja Langsung / satuan.

Meramalkan biaya operasional dilakukan dengan pemisahan biaya semi variabel dengan metode *Least Square*. Metode ini didasarkan atas pencerminan perilaku biaya berada dalam range yang relevan dengan garis lurus (Mulyadi, 1992 : 517) :

$$Y = a + bX$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum (X^2) - (\sum X)^2} \quad a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Dimana :

Y = Biaya total

a = Jumlah biaya tetap

b = Biaya Variabel per unit

X = Tingkat kegiatan perusahaan

n = Jumlah data yang digunakan

- e. Pengalokasian biaya bersama dilakukan dengan pemisahan biaya produksi atau biaya operasi bersama kepada masing-masing saluran distribusi dengan pendekatan satuan fisik (Mulyadi, 1992:363). Adapun yang harus diketahui terlebih dahulu yaitu proporsi masing-masing produk dengan cara membandingkan antara jumlah produksi atau penjualan suatu produk dengan total produksi atau total penjualan.
- f. Menentukan Harga Pokok Penjualan dari masing-masing jenis produk dengan rumus : (Mulyadi, 1992:22)

Perhitungan Harga Pokok Penjualan

Tahun 2001

Persediaan Awal Produk Jadi	xxx
Biaya Bahan Baku	xxx
Biaya TKL	xxx
Biaya FOH	<u>xxx +</u>
Barang siap jual	xxx
Persediaan Akhir	<u>xxx -</u>
Harga Pokok Penjualan	xxx

g. Menyusun Laporan Rugi/Laba

Laporan Laba-Rugi

Tahun 2001

Penjualan		xxx
Harga Pokok Penjualan		<u>xxx</u>
Laba Kotor		xxx
Biaya Pemasaran	xxx	
Biaya Administrasi dan Umum	<u>xxx</u> +	
Biaya Operasional		<u>xxx</u>
Laba Operasi		xxx
Pajak		<u>xxx</u>
Laba/Rugi Bersih		xxx

2. Analisis *Coefficient of Variation* digunakan untuk mengetahui besarnya resiko dari berbagai macam alternatif saluran distribusi. Tahap-tahap pemecahan untuk menguji beban resiko dari saluran distribusi dengan rumus *Coefficient of Variation* yang meliputi hal-hal dibawah ini.

a. Mengukur standard deviasi dengan menggunakan rumus (Algifari, 1997 : 62)

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

Dimana :

δ = standard deviasi hasil penjualan

X_i = hasil penjualan ke-i

μ = rata-rata hasil penjualan

N = jumlah observasi

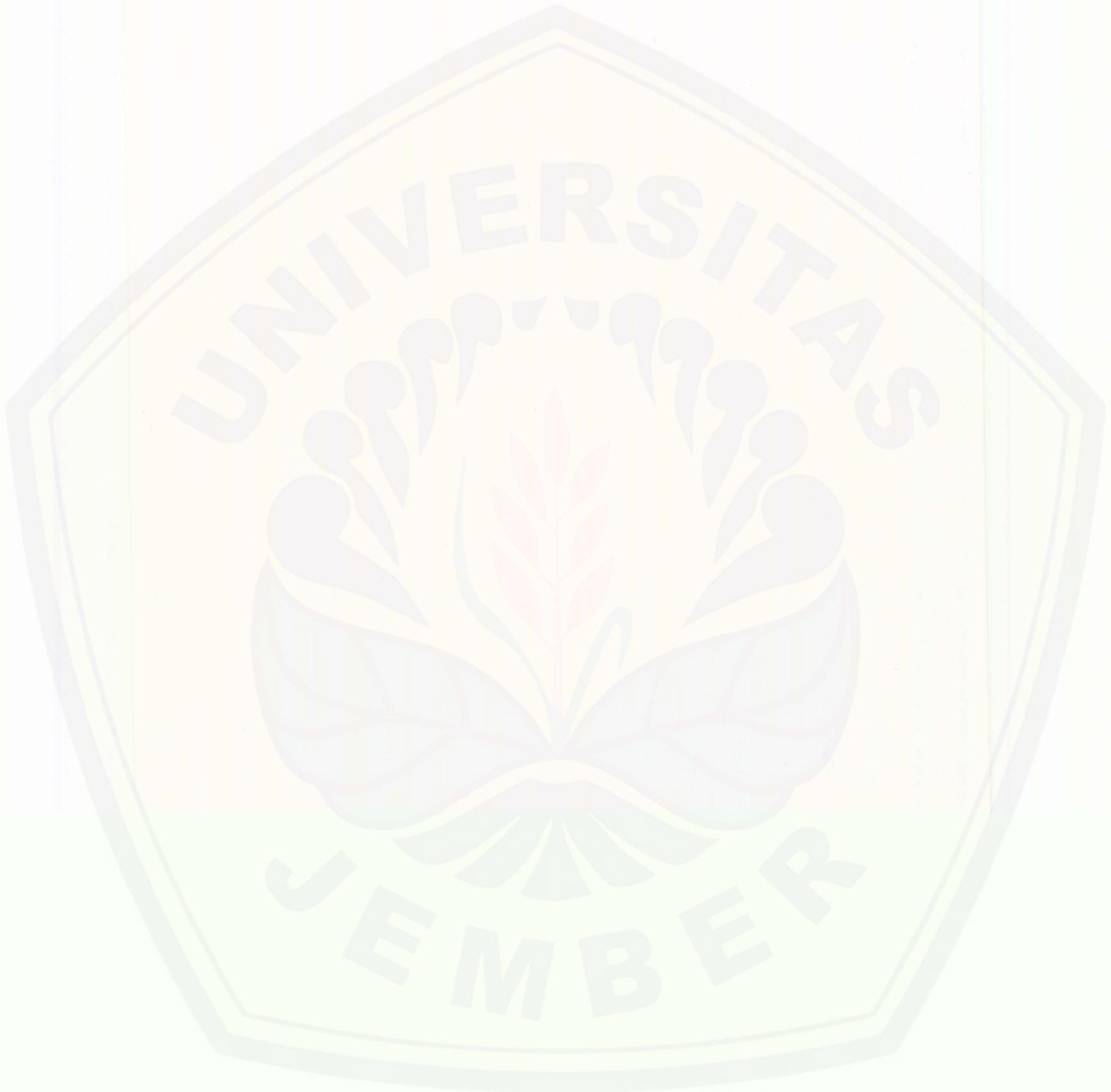
b. Menentukan *Coefficient of Variation* dengan rumus (Algifari, 1997 : 68)

$$\text{Coefficient of Variation} = \frac{\delta}{\mu} \times 100\%$$

Dari rumus ini didapatkan angka dari beberapa alternatif saluran distribusi, angka *Coefficient of Variation* yang terkecil mempunyai beban resiko terkecil, dan inilah yang bisa terus digunakan perusahaan.

3.4 Definisi Variabel Operasional

1. Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perseorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa berpindah dari produsen ke konsumen. (Komaruddin, 1994:245)
2. *Return on Investment* (ROI) adalah alat analisis yang digunakan untuk menghitung persentase ratio laba dan biaya sebagai ukuran tingkat efektifitas masing-masing saluran distribusi. (Radiosunu, 1995:202)
3. *Coefficient of Variation* adalah alat analisis yang digunakan untuk menguji beban resiko masing-masing saluran distribusi. (Syamsudin, 1992:498)



4.1 Gambaran Umum Perusahaan CV. Tiara Prima

Perusahaan CV. Tiara Prima mulai didirikan bulan Januari 1972. Mula-mula perusahaan ini didirikan oleh Bapak Fionardy dalam bentuk Usaha Dagang (UD) berdasarkan Surat Izin Usaha Perusahaan (SIUP) No. :18.05.1375/RT01/72. Usaha dagang ini bergerak di bidang produksi dan perdagangan koveksi pakaian jadi dengan merk "FIORUCCT". Perusahaan pada awalnya memiliki barang modal 30 mesin jahit dengan daerah pemasaran di sekitar Jabotabek.

Dalam rangka meningkatkan mutu barang produksinya, Bapak Fionardy selaku pemilik telah mengadakan penelitian sederhana mengenai teknik yang baik dalam memproduksi pakaian jadi. Dengan ketekunan dan keuletan dalam meningkatkan mutu hasil produknya, perusahaan ini dapat semakin maju dan berkembang.

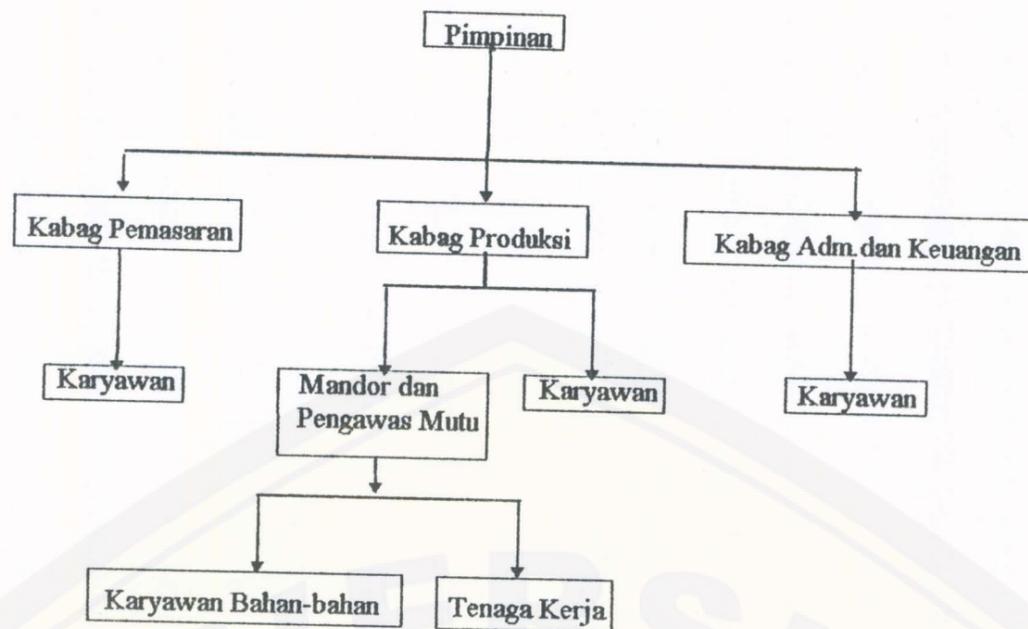
Daerah pemasarannyapun menjadi semakin luas meliputi daerah di luar pulau Jawa. Seiring dengan bertambahnya kebutuhan akan pemasarannya serta bertambahnya modal perusahaan, maka perusahaan secara bertahap menambah tenaga kerja, melengkapi alat-alat kerja, mesin-mesin dan alat transportasi serta memperluas gudang pabrik.

Pada tanggal 6 Juni 1983 perusahaan UD. Tiara Prima merubah bentuk usahanya menjadi Perseroan Komanditer atau CV. dengan nama Perusahaan Konveksi CV. Tiara Prima dengan Surat Keputusan Menteri Perdagangan No. : 22.06.352/P.T/B/VI/1983. Perluasan usaha tersebut dimaksudkan supaya hasil produksinya semakin meningkat sehingga dapat memenuhi permintaan daerah pemasaran yang semakin berkembang keluar pulau Jawa hingga sekarang ini.

Lokasi pabrik CV. Tiara Prima terletak di jalan Raya Perintis Kemerdekaan Km 16 Cikokol Tangerang, Jawa Barat. Letak perusahaan ini sangat strategis karena selain dekat dengan perusahaan supplier bahan baku, juga terletak dekat Jakarta yang merupakan daerah pemasaran yang sangat menguntungkan.

4.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi pada perusahaan konveksi CV. Tiara Prima ini dapat dilihat dari tugas dan wewenang adalah dari pimpinan perusahaan dan diteruskan pada masing-masing bagian yang ada di bawahnya. Untuk lebih jelasnya, maka struktur organisasi CV. Tiara Prima adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Struktur Organisasi
Sumber: CV. Tiara Prima - Tangerang

Berdasarkan struktur organisasi, masing-masing bagian memiliki tugas yang berbeda-beda dan dijelaskan dibawah ini.

1. Pimpinan

Mempunyai tugas antara lain:

- a) menetapkan kebijaksanaan pokok secara keseluruhan;
- b) memberi wewenang kepada para bawahan untuk melakukan tugas-tugasnya;
- c) mengatur stabilitas atas kegiatan perusahaan secara menyeluruh serta mengambil kebijaksanaan yang dianggap perlu demi kelangsungan dan perkembangan perusahaan.

Pimpinan bertanggung jawab penuh atas semua permasalahan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan.

2. Kepala Bagian Pemasaran

Mempunyai tugas antara lain:

- a) menetapkan kebijaksanaan dalam pemasaran hasil-hasil produksi;
- b) merencanakan kegiatan promosi penjualan yang akan dilakukan oleh perusahaan;
- c) membuat laporan hasil penjualan secara rutin.

Kepala Bagian Pemasaran bertanggung jawab kepada pimpinan atas kegiatan pemasaran.

3. Kepala Bagian Produksi

Mempunyai tugas antara lain:

- a) menyusun rencana produksi, menyelenggarakan hal-hal lain yang berkaitan dengan produksi;
- b) mengawasi jalannya proses produksi dan mengawasi kerja para mandor dan pengawas mutu;
- c) bertanggung jawab atas kualitas produk dan keselamatan kerja;
- d) membantu pimpinan dalam perencanaan dan pelaksanaan produksi.

Kepala Bagian Produksi bertanggung jawab kepada pimpinan atas kontinuitas produksi.

4. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan

Mempunyai tugas antara lain:

- a) memahami dan melaksanakan kebijaksanaan pimpinan dalam bidang administrasi dan keuangan termasuk personalia;
- b) memberi informasi dan laporan keuangan kepada pimpinan;
- c) membantu pimpinan dalam perencanaan dan pengelolaan keuangan perusahaan.

Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan bertanggung jawab kepada pimpinan atas pembukuan biaya dan pembelanjaan yang akan dikeluarkan perusahaan serta masalah administrasi dan personalia.

5. Mandor dan Pengawas Mutu

Mempunyai tugas antara lain:

- a) membantu tugas-tugas bagian produksi;

- b) melakukan pemeriksaan mutu produk;
- c) melakukan pemeriksaan mutu bahan yang akan digunakan.

Mandor dan Pengawas Mutu bertanggung jawab langsung kepada Kepala Bagian Produksi.

6. Karyawan

Melaksanakan tugas-tugas yang dilimpahkan kepadanya sesuai dengan bidang masing-masing.

Karyawan bertanggung jawab kepada atasannya atas tugas yang diberikan atau dipercayakan kepadanya.

7. Pelayanan Bahan-bahan

Mempunyai tugas antara lain :

- a) mempersiapkan semua bahan yang dibutuhkan dalam proses produksi;
- b) mengendalikan dan merencanakan kegiatan pengadaan bahan baku untuk menunjang kegiatan operasional pabrik;

Pelayanan Bahan-bahan bertanggung jawab kepada Mandor dan Pengawas Mutu.

8. Tenaga Kerja

Melaksanakan tugas sesuai dengan bagiannya masing-masing.

Tenaga kerja bertanggung jawab kepada Mandor dan Pengawas Mutu.

4.1.2 Aspek Personalia

Salah satu faktor agar proses produksi dapat berjalan lancar adalah masalah sumber daya manusia yang digunakan karena sumber daya manusia adalah pengendali mesin-mesin dan peralatan yang digunakan oleh perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan personalia di sini adalah mengenai orang-orang yang menduduki jabatan masing-masing fungsi dalam organisasi, jumlah serta sistem upah yang diberlakukan atas orang-orang yang bersangkutan.

A. Jumlah Tenaga Kerja Menurut Fungsi Dan Jabatannya

Tenaga kerja yang ada pada CV. Tiara Prima dibagi menjadi tiga yaitu tenaga kerja langsung berjumlah 160 orang yang terbagi menjadi dua golongan, yaitu golongan I dan golongan II. Golongan I berjumlah 120 orang dengan tingkat upah Rp 7.000,00 per hari,

melakukan pekerjaan pemotongan, mengobras, merakit/sum, press A, dan penjahitan. Sedangkan golongan II berjumlah 40 orang dengan tingkat upah Rp 6.000,00 per hari, melakukan pekerjaan pemasangan kancing/retsluiting, menyetrika, press B, dan Finishing. Tenaga kerja tidak langsung berjumlah 4 orang dan bagian umum berjumlah 30 orang.

Adapun jumlah tenaga kerja pada CV. Tiara Prima dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 : Jumlah Tenaga Kerja CV. Tiara Prima tahun 2000(orang)

No.	Personalia	TKL	TKTL	Umum
1.	Pimpinan Perusahaan	-	-	1
2.	Kepala Bagian	-	-	3
3.	Produksi	160	4	4
4.	Pemasaran	-	-	12
5.	Administrasi dan Keuangan	-	-	4
6.	Sopir	-	-	3
7.	Satpam	-	-	3
Jumlah		160	4	30

Sumber: CV. Tiara Prima-Tangerang

B. Kebijakan Upah dan Gaji

Sistem pembayaran gaji dan upah yang dibayarkan kepada karyawan berdasarkan status karyawan dan jabatannya. Adapun sistem gaji dan upah yang diberlakukan CV. Tiara Prima adalah sebagai berikut.

1. Sistem Gaji

Gaji diberikan setiap bulan kepada karyawan tetap dan besarnya dibedakan menurut jabatannya.

2. Sistem Upah

Upah diberikan pada tenaga kerja langsung dengan penetapan jumlah hari kerjanya dan perhitungannya adalah harian sedangkan pembayarannya dilakukan dua minggu sekali pada hari Sabtu.

C. Jam Kerja Perusahaan

Pengaturan jam kerja yang berlaku pada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Hari Senin - Kamis.

08.00 - 12.00 BBWI : kerja

12.00 - 13.00 BBWI : istirahat

13.00 - 17.00 BBWI : kerja

2. Hari Jumat.

07.00 - 11.00 BBWI : kerja

11.00 - 13.00 BBWI : istirahat

13.00 - 17.00 BBWI : kerja

3. Hari Sabtu.

08.00 - 12.00 BBWI : kerja

12.00 - 13.00 BBWI : istirahat

13.00 - 17.00 BBWI : kerja

4.1.3 Aktifitas Produksi

Kegiatan produksi bagi perusahaan merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor produksi, agar barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Adapun faktor-faktor produksi yang dipergunakan oleh CV. Tiara Prima dijelaskan dibawah ini.

A. Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi pada CV. Tiara Prima dapat dipisahkan menjadi bahan baku dan bahan penolong. Unsur kedua bahan tersebut merupakan bagian integral untuk menghasilkan produk jadi.

Bahan baku yang digunakan adalah kain, benang, kancing, dan retsluiting. Sedangkan bahan penolong yang digunakan meliputi kain keras, karton, label merek, dan plastik pembungkus.

B. Peralatan Produksi

Peralatan produksi yang dipergunakan oleh perusahaan ini, terdiri dari sepuluh mesin.

1. Mesin Jahit

Digunakan untuk menjahit kain yang telah di potong dengan pola dan desain yang telah ditetapkan.

2. Mesin Obras
Digunakan untuk menjahit tepi/pinggir kain yang telah dipotong sesuai dengan pola yang telah ditetapkan.
3. Mesin Kancing
Digunakan untuk memasang kancing pada kain sebelum atau sesudah kain tersebut dijahit satu sama lain.
4. Mesin Nascat
Digunakan untuk membuat lubang kancing dimana mesin ini sekaligus menjahit tepi lubang kancing yang telah dibuat.
5. Mesin Cengklong
Digunakan untuk memasang kancing pada kain sebelum atau sesudah kain tersebut dijahit satu sama lain khususnya untuk kain celana.
6. Mesin Tress
Digunakan untuk mengepres kain yang telah jadi, dimana pada mesin ini kertas karton (untuk badan) langsung dipasang pada pakaian yang telah disetrika.
7. Mesin Sum
Digunakan untuk menjahit secara kasar kain yang telah dipotong sebelum diobras.
8. Mesin Potong Split
Digunakan untuk memotong kain sesuai dengan pola yang telah dibuat.
9. Setrika
Digunakan untuk menyetrika kemeja atau celana yang sudah jadi agar kelihatan rapi.
10. Mesin Press
Digunakan untuk mengepress tusuk krah dengan kain keras yang selanjutnya akan dirakit dengan kain keras lainnya.

Jumlah peralatan produksi yang dimiliki perusahaan konveksi CV. Tiara Prima beserta harga perolehannya adalah seperti terlihat dalam tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2 : Daftar Peralatan Produksi Tahun 1996 - 2000

No	Alat Produksi	Jumlah (Unit)	Harga (Rp)	Umur (Th)	Total Harga perolehan	Nilai Residu
1.	Mesin Jahit	70	300.000	8	21.000.000	3.360.000
2.	Mesin Obras	20	450.000	10	9.000.000	1.800.000
3.	Mesin Kancing	15	300.000	12	4.500.000	1.080.000
4.	Mesin Nascat	15	300.000	12	4.500.000	1.080.000
5.	Mesin Cengklong	10	260.000	12	2.600.000	624.000
6.	Mesin Tress	10	390.000	10	3.900.000	780.000
7.	Mesin Sum	5	300.000	10	1.500.000	300.000
8.	Mesin Potong Split	15	900.000	12	13.500.000	3.200.000
9.	Setrika	5	100.000	10	1.500.000	300.000
10.	Mesin Press	5	500.000	10	2.500.000	500.000
11.	Gedung	1	144.000.000	25	144.000.000	72.000.000

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang

C. Proses Produksi

Di dalam proses produksi, CV. Tiara Prima disamping menggunakan mesin-mesin, sebagian masih menggunakan tenaga manusia. Proses produksinya bersifat kontinyu, dimana bahan baku mengalir berurutan melalui beberapa tingkat pengerjaan sampai menjadi produk jadi. Tahap pengerjaan tersebut dapat dilihat dibawah ini.

a. Proses Pematongan

Pada proses ini, kain untuk kemeja, celana dan kain keras akan dipotong. Sebelum kain dipotong, desainer telah membuat pola/desain produk. Berdasarkan desain/pola yang telah dibuat lalu kain dipotong sesuai dengan pola yang telah ada.

b. Proses Press A

Proses ini merupakan proses pegepressan antara kain keras dan plastik yang akan digabung dengan kain biasa. Kain keras yang telah dipress dan digabung dengan kain biasa tersebut dinamakan tusuk krah.

c. Proses perakitan

Proses ini merupakan pengabungan antara proses pematongan dengan press A. Pada proses ini, kain yang telah dipotong menjadi ukuran-ukuran tertentu akan digabung dengan tusuk krah sesuai dengan pasangannya masing-masing.

d. Proses Penjahitan

Proses ini merupakan proses lanjutan dari proses perakitan. Pada proses ini kain yang telah dirakit menurut pasangan-pasangannya dijahit setelah sebelumnya diobras.

e. Proses Nascat

Proses ini merupakan proses untuk menjahit dan melubangi lubang kancing. Pada bagian ini kain yang sudah dijahit yang diterima dari proses perakitan telah ada titik-titiknya sebagai tempat untuk lubang kancing.

f. Proses Pasang Kancing

Proses ini merupakan proses lanjut dari proses nascat, dimana kancing akan dipasang pada kain sesuai dengan letak/posisi lubang kancing. Pada proses ini juga akan dipasang retsluiting khususnya pada produk celana.

g. Kontrol Kualitas/Mutu

Proses ini merupakan proses yang mengawasi/mengontrol kain-kain yang telah diselesaikan menjadi pakaian jadi. Jika ditemukan penjahitan dari pakaian-pakaian yang tidak sesuai dengan kualitas yang telah ditentukan, maka pakaian-pakaian jadi tersebut akan dikembalikan pada bagian atau proses perakitan.

h. Proses Setrika

Proses ini merupakan kegiatan menyetrikan pakaian yang telah selesai dari proses pengontrolan. Pada proses ini tidak ada pengurangan atau penambahan atas pakaian yang telah jadi.

i. Proses Press B

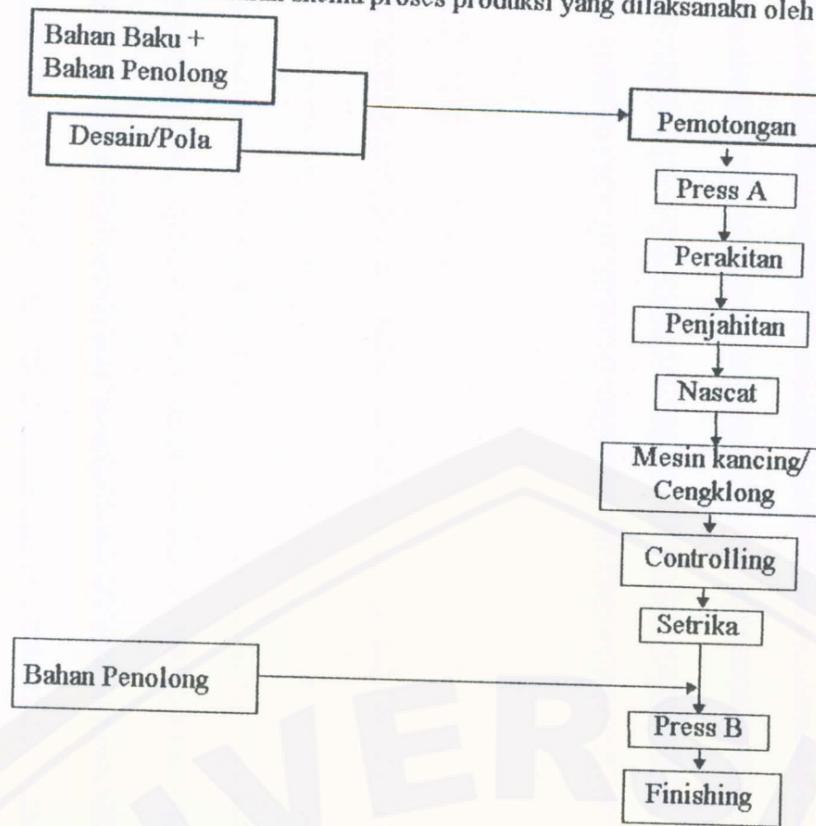
Proses ini merupakan proses pengepressan antara pakaian yang telah jadi dengan kertas karton. Karton krah dan karton badan yang telah berbentuk pola setengah badan akan dimasukkan pada pakaian yang telah dilipat kemudian dipress dengan alat khusus.

j. Finishing

Proses ini merupakan proses akhir dari semua proses tersebut di atas. Pada proses ini label merek yang bertuliskan "Fiorucci" serta nomor atau kode ukuran pakaian jadi akan dipasang pada masing-masing pakaian jadi. Selanjutnya semua pakaian-pakaian jadi yang telah dipress, dimasukkan satu per satu ke dalam suatu kantong plastik,

kemudian dimasukkan ke dalam kotak karton dan ditransfer ke bagian gudang barang jadi.

Berikut ini adalah skema proses produksi yang dilaksanakan oleh CV. Tiara Prima :



Gambar 2. Skema Proses Produksi
Sumber: CV. Tiara Prima - Tangerang

D. Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan CV. Tiara Prima adalah 3 (tiga) jenis produk, yaitu kemeja lengan panjang, kemeja lengan pendek, dan celana panjang. Produk-produk tersebut diperuntukkan untuk konsumen pria. Ukuran yang tersedia untuk kemeja yaitu S, M, L, dan XL. Sedangkan untuk celana panjang terdapat ukuran 27 sampai dengan 33. Model, warna dan motif disesuaikan dengan selera/mode yang sedang populer. Model yang diproduksi dapat digunakan untuk kepentingan resmi ataupun santai baik untuk kemeja maupun celana panjangnya.

Kuantitas produk yang dihasilkan oleh CV. Tiara Prima selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3 : Kuantitas Produk yang Diproduksi CV. Tiara Prima Tahun 1996 - 2000 (unit)

1. Kemeja Lengan Panjang

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
Penjualan	20.891	20.241	22.255	23.100	23.361
Persediaan Akhir	1.710	2.220	2.505	2.705	3.020
Jumlah	22.601	22.461	24.760	25.805	26.381
Persediaan Awal	1.245	1.710	2.220	2.505	2.705
Jumlah Produksi	21.356	20.751	22.540	23.300	23.676

2. Kemeja Lengan Pendek

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
Penjualan	25.660	24.231	27.609	30.056	31.150
Persediaan Akhir	2.860	3.290	3.697	4.044	4.570
Jumlah	28.520	27.521	31.306	34.100	35.720
Persediaan Awal	2.762	2.860	3.290	3.697	4.044
Jumlah Produksi	25.758	24.661	28.016	30.403	31.676

3. Celana Panjang

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
Penjualan	17.560	16.550	19.241	21.461	21.671
Persediaan Akhir	2.010	2.634	2.463	3.443	2.403
Jumlah	19.570	19.184	21.704	24.904	24.074
Persediaan Awal	1.390	2.010	2.634	2.463	3.443
Jumlah Produksi	18.180	17.174	19.070	22.441	20.631

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang

4.1.4 Kegiatan Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dari serangkaian kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk mencapai tujuan. Dari rangkaian kegiatan tersebut, kegiatan pemasaran dianggap merupakan titik kritis keberhasilan perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat mencapai volume penjualan sebagaimana yang diharapkan.

Dalam pemasaran, fungsi penjualan merupakan fungsi yang terpenting, sebab penjualan bagi perusahaan merupakan sumber pendapatan yang dapat menutup semua biaya produksi dan memperoleh laba. Dari hasil ini perusahaan menggantungkan kelangsungan hidupnya.

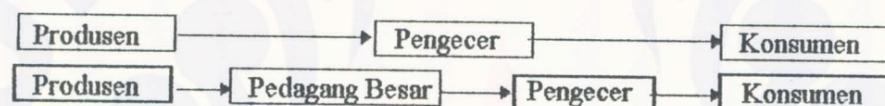
A. Daerah Pemasaran

Hingga saat ini daerah pemasaran yang telah dikuasai oleh perusahaan konveksi CV. Tiara Prima adalah pasar dalam negeri, antara lain Tangerang, Jakarta, Bogor, Bekasi, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Denpasar, dan daerah lainnya.

B. Saluran Distribusi

Setiap Perusahaan mempunyai alasan yang berbeda dalam menentukan saluran yang akan digunakan untuk mendistribusikan hasil produksinya. Hal ini disebabkan karena besar kecilnya perusahaan, produk yang dihasilkan, serta daerah pemasaran yang akan dicapai tidak sama antara perusahaan satu dengan yang lainnya.

Dalam menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen, perusahaan konveksi CV. Tiara Prima menggunakan saluran distribusi dibawah ini.



Gambar 3 : Saluran Distribusi

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang

Penyerahan dari produsen ke pengecer untuk daerah pemasaran yang relatif dekat dengan perusahaan yakni dengan menggunakan sarana transportasi kendaraan sendiri. Sedangkan untuk yang jauh dari perusahaan didahului dengan pemesanan melalui surat

ataupun salesman yang mendatangi pengecer dengan menggunakan jasa angkutan dalam penyerahan produknya.

C. Biaya Pemasaran

Jumlah biaya pemasaran produk yang dikeluarkan oleh CV. Tiara Prima selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4 : Biaya Pemasaran Produk CV. Tiara Prima Tahun 1996 - 2000 (dalam rupiah)

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran				
	1996	1997	1998	1999	2000
Biaya Penjualan					
- Gaji	50.400.000	50.400.000	54.600.000	54.600.000	58.800.000
- Perjalanan	17.180.000	16.900.000	18.000.000	19.000.000	19.250.000
- Komisi	13.600.000	13.000.000	14.000.000	15.200.000	15.300.000
- Lain-lain	4.150.000	4.540.000	4.500.000	5.000.000	4.850.000
Jumlah	85.330.000	84.840.000	91.100.000	93.800.000	98.200.000
Biaya Pembungkusan dan Pengiriman					
- Gaji	21.600.000	21.600.000	23.400.000	23.400.000	25.200.000
- Pembungkusan dan Pengiriman	7.800.000	7.750.000	7.820.000	7.900.000	8.100.000
- Lain-lain	2.600.000	2.690.000	2.875.000	2.900.000	2.800.000
Jumlah	32.000.000	32.040.000	34.095.000	34.200.000	36.100.000
Biaya Afvertensi dan Promosi Penjualan					
- Gaji	7.200.000	7.200.000	7.800.000	7.800.000	8.400.000
- Advertensi dan Contoh Produk	5.000.000	5.500.000	5.550.000	5.550.000	6.000.000
- Lain-lain	3.000.000	3.500.000	3.550.000	3.550.000	4.000.000
Jumlah	15.200.000	16.200.000	16.900.000	16.900.000	18.400.000
Biaya Administrasi Pemasaran					
- Gaji	7.200.000	7.200.000	7.500.000	7.500.000	8.400.000
- Lain-lain	2.350.000	2.400.000	2.600.000	2.850.000	2.900.000
Jumlah	9.550.000	9.600.000	10.100.000	10.350.000	11.300.000

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang

D. Volume Penjualan

Volume penjualan yang telah dicapai oleh CV. Tiara Prima selama lima tahun terakhir selalu berubah dan dapat dilihat pada tabel 5 dan 6 dibawah ini.

Tabel 5 : Volume Penjualan pada Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen Tahun 1996 - 2000 (Unit)

Tahun	Jenis Produk		
	Kemeja Lengan Panjang	Kemeja Lengan pendek	Celana Panjang
1996	9.401	11.097	7.857
1997	9.088	10.431	7.386
1998	9.648	11.895	8.422
1999	10.026	13.435	9.593
2000	10.196	13.862	9.644

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang

Tabel 6 : Volume Penjualan pada Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Tahun	Jenis Produk		
	Kemeja Lengan Panjang	Kemeja Lengan pendek	Celana Panjang
1996	11.490	14.563	9.703
1997	11.153	13.800	9.164
1998	12.607	15.715	10.819
1999	13.074	16.621	11.868
2000	13.165	17.288	12.027

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang

4.2 Analisis Data

Analisis saluran distribusi yang akan datang dapat dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

4.2.1 Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan pada CV. Tiara Prima merupakan landasan untuk mengetahui besarnya biaya yang akan datang serta kegiatan apa saja yang akan dilakukan oleh perusahaan. Ramalan penjualan CV. Tiara Prima dapat dilihat pada tabel 7,8,9,10,11 dan 12 sebagai berikut :

Tabel 7 : Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Kemeja Lengan Panjang Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen (Unit)

Tahun	Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1996	9.401	-2	4	-18.802
1997	9.088	-1	1	-9.088
1998	9.648	0	0	0
1999	10.026	1	1	10.026
2000	10.196	2	4	20.392
Jumlah	48.359	0	10	2.528

Sumber : Tabel 5 ; diolah

$$Y = a + b X$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$a = \frac{48.359}{5}$$

$$b = \frac{2.528}{10}$$

$$= 9.671,8$$

$$= 252,8$$

$$\text{Penjualan 2001} = 9.671,8 + 252,8 (3)$$

$$= 10.430,2 \text{ unit}$$

Tabel 8 : Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Kemeja Lengan Pendek Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen (Unit)

Tahun	Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1996	11.097	-2	4	-22.194
1997	10.431	-1	1	-10.431
1998	11.895	0	0	0
1999	13.435	1	1	13.435
2000	13.862	2	4	27.724
Jumlah	60.720	0	10	8.534

Sumber : Tabel 5 ; diolah

$$Y = a + b X$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$= \frac{60.720}{5}$$

$$= \frac{8.534}{10}$$

$$= 12.144$$

$$= 853,4$$

= 14.704,2 unit

Tabel 9 : Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Celana Panjang Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen (Unit)

Tahun	Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1996	7.857	-2	4	-15.714
1997	7.386	-1	1	-7.386
1998	8.422	0	0	0
1999	9.593	1	1	9.593
2000	9.644	2	4	19.288
Jumlah	42.902	0	10	5.781

Sumber : Tabel 5 ; diolah

Y = a + b X

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$= \frac{42.902}{5}$$

$$= 8.580,4$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$= \frac{5.781}{10}$$

$$= 578,1$$

Penjualan Tahun 2001 = 8.850,4 + 578,1 (3)

= 10.317,7 atau 10.318 unit.

Tabel 10 : Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Kemeja Lengan Panjang Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen (Unit)

Tahun	Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1996	11.490	-2	4	-22.980
1997	11.153	-1	1	-11.153
1998	12.607	0	0	0
1999	13.074	1	1	13.074
2000	13.165	2	4	26.330
Jumlah	61.489	0	10	5.271

Sumber : Tabel 6 ; diolah

Y = a + b X

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$= \frac{61.489}{5} = 12.297,8$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$= \frac{5.271}{10} = 527,1$$



$$\begin{aligned} \text{Penjualan Tahun 2001} &= 12.297,8 + 527,1 \text{ (3)} \\ &= 13.879,1 \text{ unit.} \end{aligned}$$

Tabel 11 : Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Kemeja Lengan Pendek Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen (Unit)

Tahun	Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1996	14.563	-2	4	-29.126
1997	13.800	-1	1	-13.800
1998	15.714	0	0	0
1999	16.621	1	1	16.621
2000	17.288	2	4	34.576
Jumlah	77.986	0	10	8.271

Sumber : Tabel 6 ; diolah

$$Y = a + b X$$

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y}{n} \\ &= \frac{77.986}{5} \\ &= 15.597,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} b &= \frac{\sum XY}{\sum X^2} \\ &= \frac{8.271}{10} \\ &= 827,1 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Penjualan Tahun 2001} &= 15.597,2 + 827,1 \text{ (3)} \\ &= 18.078,5 \text{ atau } 18.079 \text{ unit.} \end{aligned}$$

Tabel 12 : Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Celana Panjang Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen (Unit)

Tahun	Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1996	9.703	-2	4	-19.406
1997	9.164	-1	1	-9.164
1998	10.819	0	0	0
1999	11.868	1	1	11.868
2000	12.027	2	4	24.054
Jumlah	53.381	0	10	7.352

Sumber : Tabel 6 ; diolah

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$= \frac{53.381}{5}$$

$$= 10.676,2$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$= \frac{7.352}{10}$$

$$= 735,2$$

$$\text{Penjualan Tahun 2001} = 10.676,2 + 735,2 (3)$$

$$= 12.881,8 \text{ atau } 12.882 \text{ unit.}$$

4.2.2 Perhitungan Persediaan Akhir

Anggaran produksi tahun 2001 dapat dihitung apabila sudah diketahui persediaan akhir produk jadi. Dengan menerapkan tingkat perputaran persediaan (ITO), maka dapat diperoleh tingkat persediaan akhir dari periode yang dianalisis. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

1. Kemeja Lengan Panjang

$$\text{ITO 2001} = \frac{\text{Rencana Penjualan 2001}}{\frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2}}$$

$$10 = \frac{24.327}{\frac{3.020 + X}{2}}$$

$$\frac{10(3.020 + X)}{2} = 24.327$$

$$30.200 + 10X = 48.654$$

$$10X = 18.454$$

$$X = 1.845,4$$

Jadi persediaan akhir kemeja lengan panjang tahun 2001 sebesar 1.845 unit.

Sumber : Tabel 3, 7, 10 ; lampiran 2 ; diolah

2. Kemeja Lengan Pendek

$$\text{ITO 2001} = \frac{\text{Rencana Penjualan 2001}}{\frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2}}$$

$$8 = \frac{32.783}{\frac{4.570 + X}{2}}$$

$$\frac{8(4.570 + X)}{2} = 32.783$$

$$36.560 + 8 X = 65.566$$

$$8X = 29.006$$

$$X = 3.625,75 \text{ atau } 3.626$$

Jadi persediaan akhir kemeja lengan pendek tahun 2001 sebesar 3.626 unit.

Sumber : Tabel 3, 8, 11 ; lampiran 2; diolah

3. Celana Panjang

$$\text{ITO 2001} = \frac{\text{Rencana Penjualan 2001}}{\frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2}}$$

$$8 = \frac{23.200}{\frac{2.403 + X}{2}}$$

$$\frac{8(2.403 + X)}{2} = 23.200$$

$$19.224 + 8 X = 46.400$$

$$8X = 27.176$$

$$X = 3.397$$

Jadi persediaan akhir celana panjang tahun 2001 sebesar 3.397 unit.

Sumber : Tabel 3, 9,12; lampiran 2; diolah

4.2.3 Penyusunan Anggaran Produksi

Anggaran produksi merupakan jumlah produk yang akan diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi rencana penjualan. Hal ini dapat dihitung dengan memperhatikan volume penjualan yang akan dicapai dan juga memperhatikan persediaan awal dan persediaan akhir dari produk jadi. Adapun penyusunan anggaran produksi terlihat pada tabel 13 sebagai berikut :

Tabel 13 : Perhitungan Jumlah Produksi untuk Tahun 2001 Menurut Jenis Produk (dalam unit)

	Kemeja Lg. Panjang	Kemeja Lg. Pendek	Celana Panjang
Penjualan	24.327	32.783	23.200
Persediaan Akhir	1.845	3.626	3.397
Jumlah	26.172	36.409	26.597
Persediaan Awal	3.020	4.570	2.403
Jumlah Produksi	23.152	31.839	24.194

Sumber : Tabel 3, 7 - 12 ; diolah

4.2.4 Peramalan Tingkat Harga

Menurut pengalaman perusahaan, bahwa tingkat harga bahan yang terjadi setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan harga, sehingga hal ini menjadi alasan bagi perusahaan untuk menaikkan harga jual produknya.

Kenaikan harga dapat diketahui dengan jalan melakukan peramalan perolehan harga yang mungkin terjadi dengan berpedoman pada tingkat harga tahun-tahun sebelumnya. Adapun tingkat harga bahan yang mungkin terjadi pada tahun 2001 seperti pada tabel 14 berikut :

Tabel 14 : Ramalan Tingkat Harga Bahan Tahun 2001

No.	Bahan	Satuan	Haraga Beli Per Satuan
<u>Baku :</u>			
1.	Kain Kemeja	m	RP 10.641,18
2.	Kain Celana	m	Rp 12.063,49
3.	Benang	pak	Rp 836,32
4.	Kancing	Kg	Rp 5.651,31
5.	Retsluting	m	Rp 4.930,78
<u>Pembantu :</u>			
1.	Kain Keras	m	Rp 4.420,77
2.	Karton	m	Rp 3.380,56
3.	Label Nama	m	Rp 3.134,39
4.	Plastik	m	Rp 5.457,73

Sumber : Lampiran 4 - 12

Kemudian estimasi harga jual dari ketiga jenis produk untuk tahun 2001 dapat dilihat sebagai berikut :

Harga Jual Produk Per Unit untuk Tahun 2001

Kemeja lengan panjang = Rp 43.441,53

Kemeja lengan pendek = Rp 42.653

Celana panjang = Rp 46.550,12

Sumber : Lampiran 14, 15, 16

4.2.5 Anggaran Biaya Produksi

4.2.5.1 Anggaran Biaya Bahan Baku dan Penolong

Standart pemakaian bahan dan tingkat harga yang mungkin terjadi pada tahun 2001 dapat diketahui dari anggaran produksi, maka pemakaian bahan baku yang diperlukan dapat diketahui seperti pada tabel 15, 16 dan 17 serta bahan penolong pada tabel 18, 19 dan 20 berikut ini :

Tabel 15 : Anggaran Biaya Bahan Baku untuk Produk Kemeja Lengan Panjang

Bahan Baku	Produksi (unit)	SUR	Kebutuhan (unit)	Harga / Satuan (Rp)	Biaya (Rp)
Kain		1,5	34.728	10.641,18	369.546.899,00
Benang	23.152	1	23.152	836,32	19.362.480,64
Kancing		0,2	4.630,4	5.651,31	26.167.825,82
Jumlah					415.077.205,46

Sumber : Tabel 13, 14 ; lampiran 17

Tabel 16 : Anggaran Biaya Bahan Baku untuk Produk Kemeja Lengan Pendek

Bahan Baku	Produksi (unit)	SUR	Kebutuhan (unit)	Harga / Satuan (Rp)	Biaya (Rp)
Kain		1,35	42.982,65	10.641,18	457.386.115,50
Benang	31.839	1	31.839	836,32	26.627.592,48
Kancing		0,2	6.367,8	5.651,31	35.986.411,82
Jumlah					520.000.119,80

Sumber : Tabel 13, 14 ; lampiran 17

Bahan Baku	Produksi (unit)	SUR	Kebutuhan (unit)	Harga / Satuan (Rp)	Biaya (Rp)
Kain		1,5	36.291	12.063,49	437.796.115,60
Benang	24.194	1,5	36.291	836,32	30.350.889,19
Kancing		0,1	2.419,4	5.651,31	13.672.779,41
Reslueing		0,08	1.935,52	4.930,78	9.543.623,31
Jumlah					491.363.407,51

Sumber : Tabel 13, 14 ; lampiran 17

Tabel 18 : Anggaran Biaya Bahan Penolong untuk Produk Kemeja Lengan Panjang

Bahan Baku	Produksi (unit)	SUR	Kebutuhan (unit)	Harga / Satuan (Rp)	Biaya (Rp)
Kain Keras		0,15	3.472,8	4.420,77	15.352.450,06
Karton	23.152	0,3	6.945,6	3.380,56	23.480.017,54
Label Nama		0,05	1.157,6	3.134,39	3.628.369,86
Plastik		0,3	6.945,6	5.457,73	37.907.209,49
Jumlah					80.368.046,95

Sumber : Tabel 13, 14 ; lampiran 17

Tabel 19 : Anggaran Biaya Bahan Penolong untuk Produk Kemeja Lengan Pendek

Bahan Baku	Produksi (unit)	SUR	Kebutuhan (unit)	Harga / Satuan (Rp)	Biaya (Rp)
Kain Keras		0,15	4.775,85	4.420,77	21.112.934,40
Karton	31.839	0,3	9.551,7	3.380,56	32.290.094,95
Label Nama		0,05	1.591,95	3.134,39	4.989.792,16
Plastik		0,3	9.551,7	5.457,73	52.130.599,64
Jumlah					110.523.421,15

Sumber : Tabel 13, 14 ; lampiran 17

Tabel 20 : Anggaran Biaya Bahan Penolong untuk Produk Celana Panjang

Bahan Baku	Produksi (unit)	SUR	Kebutuhan (unit)	Harga / Satuan (Rp)	Biaya (Rp)
Kain Keras		0,15	3.629,1	4.420,77	16.043.416,41
Karton	24.194	0,3	7.258,2	3.380,56	24.536.780,59
Label Nama		0,05	1.209,7	3.134,39	3.791.671,58
Plastik		0,3	7.258,2	5.457,73	39.613.295,89
Jumlah					83.985.164,47

Sumber : Tabel 13, 14 ; lampiran 17

4.2.5.2 Anggaran Biaya Tenaga Kerja Langsung

Pada dasarnya, tenaga kerja langsung terbatas pada tenaga kerja yang berkaitan langsung dengan proses produksi, yang besarnya biayanya dikaitkan dengan jumlah hari kerja dan upah hariannya. Adapun anggaran biaya tenaga kerja langsung pada CV. Tiara Prima untuk tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 21 dibawah ini.

Tabel 21 : Anggaran Biaya Tenaga Kerja Langsung Menurut Jenis Produk Tahun 2001

No. Jenis Produk	Biaya (Rp)
1. Kemeja Lengan Panjang	133.560.000
2. Kemeja Lengan Pendek	150.840.000
3. Celana Panjang	104.400.000
Jumlah	388.840.000

Sumber : Lampiran 18

4.2.5.3 Anggaran Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan selain dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Adapun prediksi biaya overhead pabrik yang akan dikeluarkan CV. Tiara Prima untuk tahun 2001 adalah seperti pada tabel 22 dibawah ini.

Tabel 22 : Anggaran Biaya Overhead Pabrik Menurut Jenis Produk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Jenis Biaya	Jenis Produk		
	Kemeja Lg. Panjang	Kemeja Lg. Pendek	Celana Panjang
- Bahan Pembantu	80.368.046,95	110.523.421,15	83.985.164,47
- Tenaga Kerja Tidak Langsung	6.264.000,00	8.640.000,00	6.696.000,00
- Penyusutan Peralatan dan Gedung	2.363.500,00	3.260.000,00	2.526.500,00
- Fasilitas :			
tetap	1.348.045,63	1.859.373,29	1.441.014,30
variabel	911.957,28	1.254.138,21	953.001,66
Jumlah	91.255.549,86	125.536.932,65	95.601.680,43

Sumber : Tabel 18, 19, 20; lampiran 20, 21, 33,34

4.2.6 Pengalokasian Biaya Bersama Berdasarkan Tiap Saluran Distribusi

Biaya bersama yang terdiri dari biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran dapat dipisahkan dengan cara perbandingan antara penjualan tiap saluran distribusi dengan penjualan keseluruhannya. Adapun besarnya biaya biaya dapat dilihat pada tabel 23 dan 24 dibawah ini.

Tabel 23 : Anggaran Biaya Administrasi dan Umum Menurut Jenis Produk pada Tiap Saluran Distribusi untuk Tahun 2001

Jenis Produk	Saluran Distribusi	
	Produsen-Pengecer-Konsumen	Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen
	Biaya (Rp)	Biaya (Rp)
Kemeja Lg. Panjang	17.409.849,19	23.166.950,81
Kemeja Lg. Pendek	25.103.055,61	30.864.994,39
Celana Panjang	19.290.746,28	24.084.453,72
Jumlah	61.803.651,08	78.116.348,92

Sumber : Lampiran 36

Tabel 24 : Anggaran Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk pada Tiap Saluran Distribusi untuk Tahun 2001

Jenis Produk	Saluran Distribusi	
	Produsen-Pengecer-Konsumen	Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen
	Biaya (Rp)	Biaya (Rp)
Kemeja Lg. Panjang	20.230.432,31	26.920.246,41
Kemeja Lg. Pendek	29.170.021,03	35.865.397,87
Celana Panjang	22.416.054,98	27.986.394,68
Jumlah	71.816.508,32	90.772.038,96

Sumber : Lampiran 49

4.2.7 Menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP) dari Masing-masing Jenis Produk

Setelah elemen-elemen biaya langsung dan biaya overhead pabrik dari masing-masing jenis produk diketahui, maka dapat ditentukan harga pokok penjualan (HPP) dari masing-masing produk, hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 25 dan 26 sebagai berikut :

Tabel 25 : Perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) Masing-masing Jenis Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

	Jenis Produk		
	Kemeja Lg. Panjang	Kemeja Lg. Pendek	Celana Panjang
Nilai Persediaan Awal	120.800.000,00	175.945.000,00	100.926.000,00
Harga Pokok Produksi	639.892.755,32	766.377.052,45	691.365.087,94
Harga Pokok Barang Siap Dijual	760.692.755,32	942.322.052,45	792.291.087,94
Nilai Persediaan Akhir	80.150.490,00	154.659.778,00	158.130.350,00
HPP	680.542.265,32	787.662.274,45	634.160.737,94

Sumber : Tabel 13; lampiran 13 - 16, 50; diolah

Setelah harga pokok penjualan tiap-tiap jenis produk diketahui, maka selanjutnya dihitung besarnya harga pokok penjualan pada tiap-tiap saluran distribusi untuk tahun 2001 seperti pada tabel 26 dibawah ini.

Tabel 26 : Perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) Masing-masing Jenis Produk Berdasarkan Saluran Distribusi untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Jenis Produk	Saluran Distribusi	
	Produsen-Pengecer-Konsumen	Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen
	HPP	HPP
Kemeja Lg. Panjang	291.992.917,30	388.549.348,02
Kemeja Lg. Pendek	353.286.340,00	434.375.934,45
Celana Panjang	282.037.521,31	352.123.216,63
Jumlah	927.316.778,61	1.175.048.499,10

Sumber :Lampiran 51

4.2.8 Menyusun Proyeksi Laba / Rugi Menurut Jenis Produk pada Masing-masing Saluran Distribusi Tahun 2001

Laporan laba / rugi disusun guna mengetahui posisi keuangan perusahaan pada periode tersebut. Laporan ini sangat penting untuk mengetahui apakah CV. Tiara Prima layak atau tidak untuk beroperasi di masa yang akan datang. Proyeksi laporan laba / rugi untuk periode tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 27 dan 28 berikut ini :

Tabel 27 : Proyeksi Laporan Laba / Rugi Menurut Jenis Produk pada Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

	Jenis Produk		
	Kemeja Lg. Panjang	Kemeja Lg. Pendek	Celana Panjang
Penjualan	453.100.060,00	627.169.712,00	480.302.900,00
HPP	291.992.917,30	353.286.340,00	282.037.521,31
Laba Kotor	161.107.142,70	273.883.372,00	198.265.378,69
Biaya Operasional :			
- Biaya Pemasaran	20.230.432,31	29.170.021,03	22.416.054,98
- Biaya Administrasi dan Umum	17.409.849,19	25.103.055,61	19.290.746,28
Laba Operasional	123.466.861,20	219.610.295,36	156.558.577,43
Pajak	37.040.058,36	65.883.088,62	46.967.573,22
Laba Bersih	86.426.802,84	153.727.4206,74	109.591.004,21

Sumber : Tabel 23, 24, 26; lampiran 52 diolah

Tabel 28 : Proyeksi Laporan Laba / Rugi Menurut Jenis Produk pada Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

	Jenis Produk		
	Kemeja Lg. Panjang	Kemeja Lg. Pendek	Celana Panjang
Penjualan	602.931.518,00	771.123.587,00	600.122.600,00
HPP	388.549.348,02	434.375.934,45	352.112.242,80
Laba Kotor	214.382.169,98	336.747.652,55	247.999.383,37
Biaya Operasional :			
- Biaya Pemasaran	26.920.246,41	35.865.397,87	27.986.394,68
- Biaya Administrasi dan Umum	13.166.950,81	30.864.944,39	24.084.453,72
Laba Operasional	164.294.972,76	270.017.310,29	195.928.544,07
Pajak	49.288.491,84	81.005.193,09	58.778.563,23
Laba Bersih	115.006.481,32	189.012.117,20	137.149.980,84

Sumber : Tabel 23, 24, 26; lampiran 52; diolah

4.2.9 Perhitungan *Return On Investment* Menurut Jenis Produk pada Masing-masing Saluran Distribusi

Return on Investment diketahui guna menentukan saluran distribusi yang mana yang paling efektif. Saluran distribusi yang memiliki ROI tertinggi adalah saluran distribusi yang paling efektif, karena saluran ini menghasilkan keuntungan yang paling besar.

Perhitungan ROI untuk masing-masing jenis produk pada tiap-tiap saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 29 dibawah ini.

Tabel 29 : Perhitungan *Return on Investment* Menurut Jenis Produk pada Masing-masing Saluran Distribusi untuk Tahun 2001

Jenis Produk	Saluran Distribusi	
	Produsen-Pengecer-Konsumen ROI	Produsen-Pedagang Besar- Pengecer-Konsumen ROI
Kemeja Lg. Panjang	37,46 %	37,46 %
Kemeja Lg. Pendek	53,88 %	53,88 %
Celana Panjang	48,36 %	48,47 %

Sumber : Lampiran 53

4.2.10 Perhitungan *Coefficient Of Variation* Menurut Masing-masing Produk pada Setiap Saluran Distribusi

Analisis *Coefficient Of Variation* digunakan untuk mengetahui besarnya resiko dari berbagai macam alternatif saluran distribusi. Nilai dari *Coefficient Of Variation* yang terkecil menunjukkan beban resiko yang terkecil pula. Perhitungan dari *Coefficient Of Variation* dapat dilihat pada tabel 30 dibawah ini.

Tabel 30 : Nilai *Coefficient Of Variation* Menurut Jenis Produk pada Masing-masing Saluran Diatribusi untuk Tahun 2001

Jenis Produk	Saluran Distribusi	
	Produsen-Pengecer-Konsumen <i>Coefficient Of Variation</i>	Produsen-Pedagang Besar- Pengecer-Konsumen <i>Coefficient Of Variation</i>
Kemeja Lg. Panjang	22,94 %	21,73 %
Kemeja Lg. Pendek	30,93 %	28,16 %
Celana Panjang	29,94 %	29,89 %

Sumber : Lampiran 54

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat diketahui bahwa nilai *return on invesment* dari penggunaan saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen relatif lebih kecil dibandingkan dengan nilai *return on invesment* dari penggunaan saluran

distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen, demikian juga dengan nilai tingkat resiko dari penggunaan saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen lebih besar dibandingkan dengan nilai tingkat resiko dari penggunaan saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Pramono bahwa saluran yang lebih panjang akan lebih efektif dan memiliki resiko lebih kecil karena dapat menjangkau populasi pelanggan yang besar atau tersebar di berbagai daerah.

Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai dari *return on investment* yang berbeda antara kedua saluran distribusi tersebut. Semakin tinggi nilai dari *return on investment* (ROI), semakin efektif pula saluran distribusi tersebut. Pada saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen diperoleh ROI untuk produk kemeja lengan panjang 37,46 %, untuk produk kemeja lengan pendek 53,88 % dan untuk celana panjang 48,36 %. Sedangkan pada saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen diperoleh nilai ROI untuk produk kemeja lengan panjang 37,46 %, untuk kemeja lengan pendek 53,88 % dan untuk celana panjang 48,47 %.

Demikian juga dengan tingkat resiko yang ada pada kedua saluran distribusi tersebut berbeda. Tingkat resiko dinilai berdasarkan nilai dari *coefficient of variation*, semakin kecil nilai dari *coefficient of variation* semakin kecil pula resikonya. Nilai dari *coefficient of variation* pada saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen untuk produk kemeja lengan panjang 22,94 %, untuk kemeja lengan pendek 30,93 %, untuk celana panjang 29,94 %. Sedangkan pada saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen, nilai *coefficient of variation* untuk produk kemeja lengan panjang 21,73 %, untuk kemeja lengan pendek 28,16 % dan untuk celana panjang 29,89 %.

Hal-hal diatas disebabkan oleh perbedaan hasil penjualan dari kedua saluran distribusi, karena adanya peranan dari perantara yang digunakan oleh perusahaan terutama penggunaan pedagang besar. Fungsi perantara dalam proses pemasaran sangat penting sebab dengan adanya perantara dapat memudahkan proses distribusi dari produsen ke konsumen serta dengan adanya perantara, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih besar yang tersebar atau terpencar-pencar.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan saluran distribusi yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan kriteria ekonomis, ternyata saluran yang mendatangkan keuntungan yang lebih tinggi adalah saluran distribusi dari produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *return on investment* (ROI) dari kedua jenis saluran distribusi yang digunakan.
 - a. Tingkat efektifitas pada saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen untuk tiap jenis produk pada tahun 2001 sebagai berikut ini : kemeja lengan panjang 37,46 %; kemeja lengan pendek 53,88 % dan celana panjang 48,36 %.
 - b. Tingkat efektifitas pada saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen untuk tiap jenis produk pada tahun 2001 sebagai berikut : kemeja lengan panjang 37,46 %; kemeja lengan pendek 53,88 % dan celana panjang 48,47 %.Dengan demikian dapat dikatakan bahwa saluran distribusi dari produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen adalah saluran yang lebih efektif, karena memberikan keuntungan yang lebih besar.
2. Angka *coefficient of variation* dari saluran produsen - pengecer - konsumen memberikan nilai lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen. Hal ini berarti saluran distribusi yang kedua memiliki resiko yang lebih kecil. Adapun perincian dari nilai *coefficient of variation* pada kedua saluran distribusi tersebut untuk tiap jenis produk pada tahun 2001 sebagai berikut ini.
 - a. Tingkat resiko pada saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen berdasarkan nilai dari *coefficient of variation* sebagai berikut : kemeja lengan panjang 22,94 %; kemeja lengan pendek 30,93 % dan celana panjang 29,94 %.
 - b. Tingkat resiko pada saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen berdasarkan nilai dari *coefficient of variation* sebagai berikut : kemeja lengan panjang 21,73 %; kemeja lengan pendek 28,16 % dan celana panjang 29,89%.

Jadi beban resiko terkecil berada pada saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan saran-saran yang berguna bagi CV. Tiara Prima untuk menetapkan kebijakan yang berhubungan dengan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang sebagai berikut ini.

1. CV. Tiara Prima tetap mempertahankan saluran distribusi yang ada sekarang ini karena kedua saluran distribusi tersebut memberikan keuntungan yang tinggi.
2. Saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen masih bisa dipertahankan, namun sebaiknya tingkat resiko saluran ini diperkecil dengan mengadakan kontrol terhadap lembaga-lembaga saluran yang digunakan, serta adanya penghematan biaya-biaya.



- Adisaputro, G. 1992. **Anggaran Perusahaan**. jilid I. edisi ketiga. Yogyakarta:BPFE
- Algifari. 1997. **Statistika Ekonomi Teori, Kasus dan Solusi**. edisi kedua. Yogyakarta:STIE YKPN
- Dajan, A. 1995. **Pengantar Metode Statistik**. jilid I. Jakarta:LP3ES
- Komaruddin. 1994. **Ensiklopedia Manajemen**. Jakarta:Bumi Aksara
- Kotler, P. 1989. **Manajemen Pemasaran**. jilid II. terjemahan oleh Herujati Purwoko. edisi kelima. Jakarta:Erlangga
- . 1997. **Dasar-dasar Pemasaran**. jilid II. terjemahan oleh Adi Zakaria. Jakarta:Inter Media
- Mulyadi. 1992. **Akuntansi Biaya**. Jakarta:BP-STIE YKPN
- . 1992. **Analisa Laporan Keuangan**. edisi kelima. Yogyakarta:Liberty
- Prawirosentono, S. 2000. **Manajemen Operasi Analisis dan Studi Kasus**. edisi kedua. Jakarta:Bumi Aksara
- Pramono. 1998. **Analisis Penggunaan Saluran Distribusi Pada PT. Blambangan Raya di Banyuwangi**. Skripsi. Universitas Jember
- Radiosunu. 1995. **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisa**. Yogyakarta:BPFE
- Swasta, B. 1991. **Saluran Pemasaran**. Yogyakarta:BPFE
- . 1996. **Azas-azas Marketing**. edisi ketiga. Yogyakarta:Liberty
- Syamsuddin, L. 1992. **Manajemen Keuangan Perusahaan**. Jakarta:Rajawali Pers
- Tjiptono, F. 1999. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta:ANDI
- Willson, James dan Cambepbell, John. 1994. **Controllershship Tugas Akuntan Manajemen**. Jakarta:Erlangga

1. Kemeja Lengan Panjang

$$\begin{aligned} \text{ITO 1996} &= \frac{20.891}{\frac{1.245 + 1.710}{2}} \\ &= \frac{20.891}{1.477,5} \\ &= 14 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 1997} &= \frac{20.241}{\frac{1.710 + 2.220}{2}} \\ &= \frac{20.241}{1.965} \\ &= 10 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 1998} &= \frac{22.255}{\frac{2.220 + 2.505}{2}} \\ &= \frac{22.255}{2.362,5} \\ &= 9 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 1999} &= \frac{23.100}{\frac{2.505 + 3.020}{2}} \\ &= \frac{23.100}{2.605} \\ &= 9 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 2000} &= \frac{23.361}{\frac{2.705 + 3.020}{2}} \\ &= \frac{23.361}{2.862,5} \\ &= 8 \text{ kali} \end{aligned}$$

2. Kemeja Lengan Pendek

$$\begin{aligned} \text{ITO 1996} &= \frac{25.660}{\frac{2.762 + 2.860}{2}} \\ &= \frac{25.660}{2.811} \\ &= 9 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 1997} &= \frac{24.231}{\frac{2.860 + 3.290}{2}} \\ &= \frac{24.231}{3.075} \\ &= 8 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 1998} &= \frac{27.609}{\frac{3.290 + 3.697}{2}} \\ &= \frac{27.609}{3.493,5} \\ &= 8 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 1999} &= \frac{30.056}{\frac{3.697 + 4.044}{2}} \\ &= \frac{30.056}{3.870,5} \\ &= 8 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 2000} &= \frac{31.150}{\frac{4.044 + 4.570}{2}} \\ &= \frac{31.150}{4.307} \\ &= 7 \text{ kali} \end{aligned}$$

3. Celana Panjang

$$\begin{aligned} \text{ITO 1996} &= \frac{17.560}{\frac{1.390 + 2.010}{2}} \\ &= \frac{17.560}{1.700} \\ &= 10 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 1997} &= \frac{16.550}{\frac{2.010 + 2.634}{2}} \\ &= \frac{16.550}{2.322} \\ &= 7 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 1998} &= \frac{19.241}{\frac{2.634 + 2.463}{2}} \\ &= \frac{19.241}{2.548,5} \\ &= 7 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 1999} &= \frac{21.461}{\frac{2.463 + 3.443}{2}} \\ &= \frac{21.461}{2.953} \\ &= 7 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 2000} &= \frac{21.671}{\frac{3.443 + 2.403}{2}} \\ &= \frac{21.671}{2.923} \\ &= 7 \text{ kali} \end{aligned}$$

Sumber : Tabel 3; diolah

Lampiran 2 : Perhitungan Perputaran Persediaan Produk Jadi Tahun 2001

1. Kemeja Lengan Panjang

$$\text{ITO rata-rata} = \frac{14 + 10 + 9 + 9 + 8}{5} = 10 \text{ kali}$$

Jadi perputaran persediaan kemeja lengan panjang tahun 2001 adalah 10 kali

2. Kemeja Lengan Pendek

$$\text{ITO rata-rata} = \frac{9 + 8 + 8 + 8 + 7}{5} = 8 \text{ kali}$$

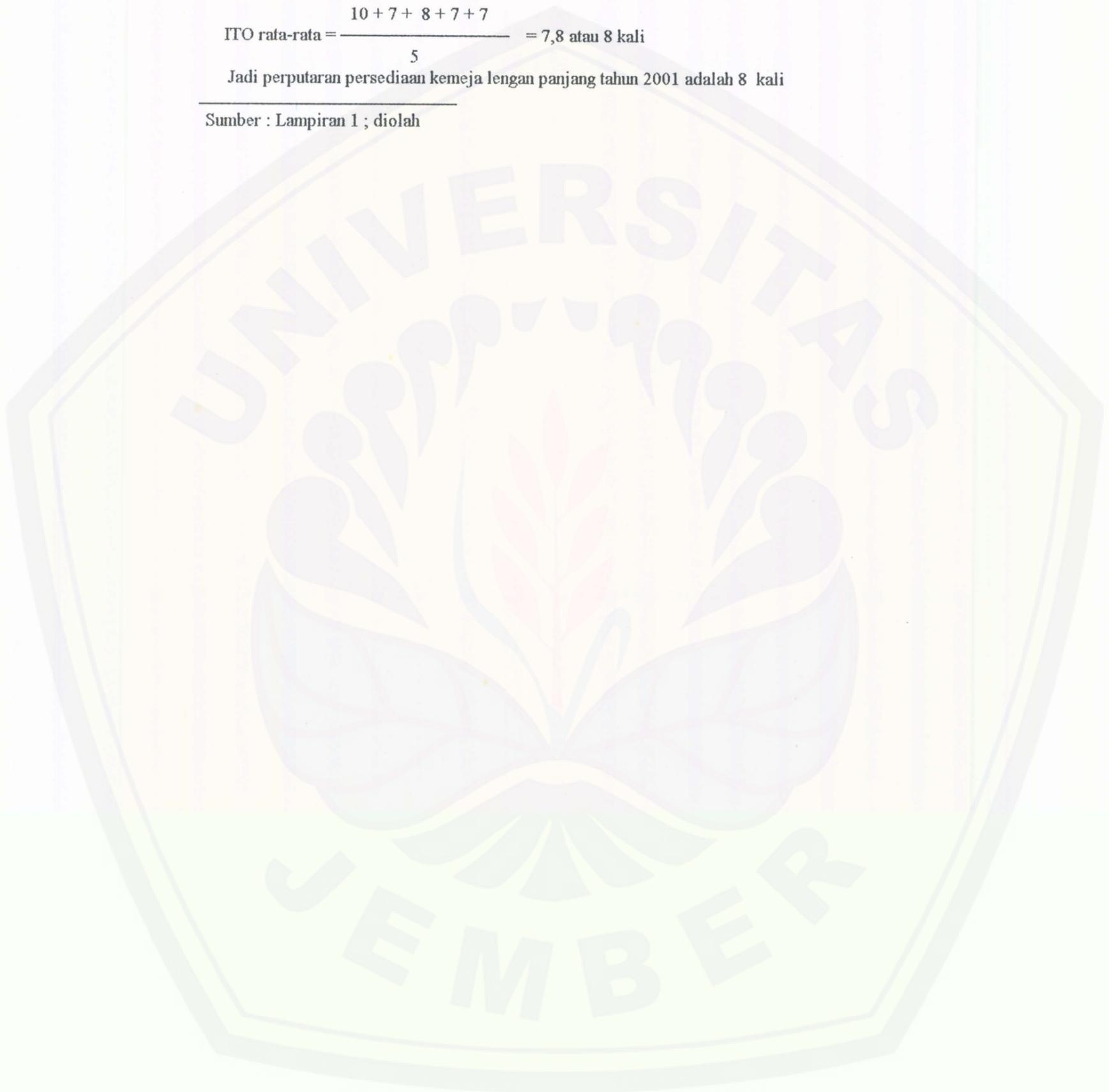
Jadi perputaran persediaan kemeja lengan pendek tahun 2001 adalah 8 kali

3. Celana Panjang

$$\text{ITO rata-rata} = \frac{10 + 7 + 8 + 7 + 7}{5} = 7,8 \text{ atau } 8 \text{ kali}$$

Jadi perputaran persediaan kemeja lengan panjang tahun 2001 adalah 8 kali

Sumber : Lampiran 1 ; diolah



Lampiran 3 : Harga Beli Per Unit Bahan dari Tahun 1996 - 2000 (dalam rupiah per satuan)

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
Bahan Baku					
1. Kain Kemeja / m	5.600	6.500	7.500	8.400	9.400
2. Kain Celana / m	7.000	7.500	8.500	9.000	9.500
3. Benang / pak	310	410	550	600	650
4. Kancing / Kg	3.250	3.400	4.000	4.500	5.000
5. Reslueting / m	3.650	3.700	4.000	4.400	4.650
Bahan Pembantu					
1. Kain Kertas / m	2.600	2.850	3.200	3.700	4.050
2. Karton / m	950	1.100	1.700	2.100	2.650
3. Label Nama / m	960	1.250	1.500	1.900	2.400
4. Plastik / m	2.500	3.000	3.500	4.100	4.700

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang



Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	5.600	
1997	6.500	1,16
1998	7.500	1,15
1999	8.400	1,12
2000	9.400	1,12

$$G_m = (1,16 \times 1,15 \times 1,12 \times 1,12)^{1/4}$$

$$G_m = 1,137$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga perolehan kain kemeja seharga Rp 5.600,- maka periode ke :

II.....	1,137 x Rp 5.600	= Rp 6.367,2
III.....	1,137 x Rp 6.367,2	= Rp 7.239,5
IV.....	1,137 x Rp 7.239,5	= Rp 8.231,3
V.....	1,137 x Rp 8.231,3	= Rp 9.359
VI.....	1,137 x Rp 9.359	= Rp 10.641,18

Jadi perkiraan harga perolehan kain kemeja untuk tahun 2001 sebesar Rp 10.641,18,-

Sumber : Lampiran 3; diolah



Lampiran 5 : Ramalan Harga Perolehan Kain Celana untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	7.000	
1997	7.900	1,13
1998	8.900	1,13
1999	9.800	1,10
2000	10.800	1,10

$$G_m = (1,13 \times 1,13 \times 1,10 \times 1,10)^{1/4}$$

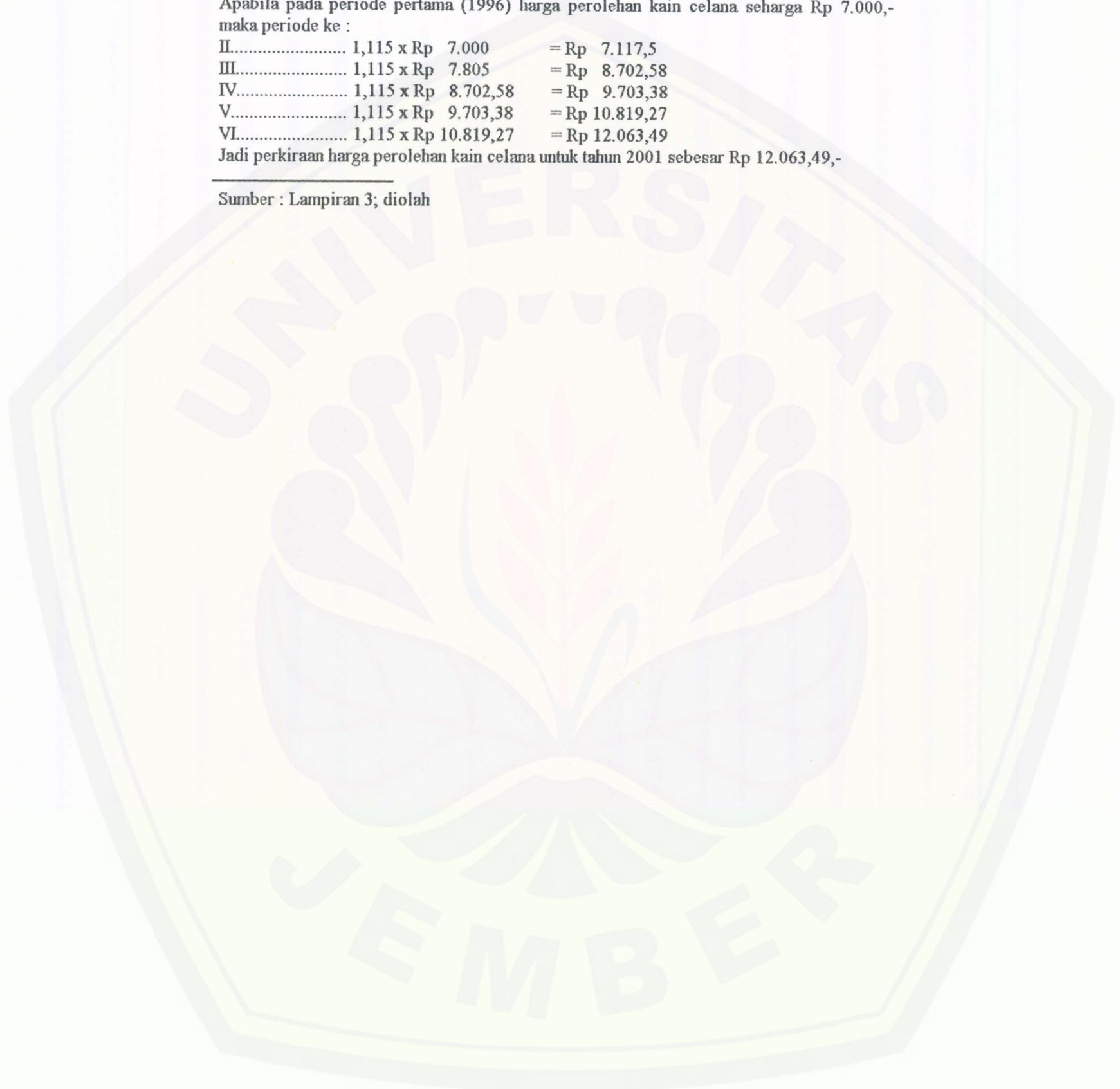
$$G_m = 1,115$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga perolehan kain celana seharga Rp 7.000,- maka periode ke :

- II..... 1,115 x Rp 7.000 = Rp 7.117,5
- III..... 1,115 x Rp 7.805 = Rp 8.702,58
- IV..... 1,115 x Rp 8.702,58 = Rp 9.703,38
- V..... 1,115 x Rp 9.703,38 = Rp 10.819,27
- VI..... 1,115 x Rp 10.819,27 = Rp 12.063,49

Jadi perkiraan harga perolehan kain celana untuk tahun 2001 sebesar Rp 12.063,49,-

Sumber : Lampiran 3; diolah



Lampiran 6 : Ramalan Harga Perolehan Benang untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per Pak)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	310	
1997	410	1,32
1998	550	1,34
1999	680	1,23
2000	820	1.21

$$G_m = (1,32 \times 1,34 \times 1,23 \times 1,21)^{1/4}$$

$$G_m = 1,273$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga perolehan benang seharga Rp 310,- maka periode ke :

II..... 1,273 x Rp 310 = Rp 394,63

III..... 1,273 x Rp 394,63 = Rp 502,36

IV..... 1,273 x Rp 502,36 = Rp 639,51

V..... 1,273 x Rp 814,09 = Rp 814,09

VI..... 1,273 x Rp 836,32 = Rp 836,32

Jadi perkiraan harga perolehan benang untuk tahun 2001 sebesar Rp 836,32,-

Sumber : Lampiran 3; diolah



Lampiran 7 : Ramalan Harga Perolehan Kancing untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per Kg)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	3.250	
1997	3.400	1,05
1998	4.000	1,18
1999	4.500	1,13
2000	5.000	1,11

$$G_m = (1,05 \times 1,18 \times 1,13 \times 1,11)^{1/4}$$

$$G_m = 1,117$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga perolehan kancing seharga Rp 3.250,- maka periode ke :

II..... 1,117 x Rp 3.250 = Rp 3.630,25

III..... 1,117 x Rp 3.630,25 = Rp 4.054,99

IV..... 1,117 x Rp 4.054,99 = Rp 4.529,42

V..... 1,117 x Rp 4.529,42 = Rp 5.059,42

VI..... 1,117 x Rp 5.059,36 = Rp 5.651,31

Jadi perkiraan harga perolehan kancing untuk tahun 2001 sebesar Rp 5.651,31,-

Sumber : Lampiran 3; diolah



Lampiran 8 : Ramalan Harga Perolehan Retsluiting untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	3.650	
1997	3.700	1,01
1998	4.000	1,08
1999	4.400	1,10
2000	4.650	1,06

$$G_m = (1,01 \times 1,08 \times 1,10 \times 1,06)^{1/4}$$

$$G_m = 1,062$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga perolehan retsluiting seharga Rp 3.650,- maka periode ke :

$$\text{II} \dots\dots\dots 1,062 \times \text{Rp } 3.650 = \text{Rp } 3.876,3$$

$$\text{III} \dots\dots\dots 1,062 \times \text{Rp } 3.876,3 = \text{Rp } 4.116,63$$

$$\text{IV} \dots\dots\dots 1,062 \times \text{Rp } 4.116,63 = \text{Rp } 4.371,86$$

$$\text{V} \dots\dots\dots 1,062 \times \text{Rp } 4.371,86 = \text{Rp } 4.642,91$$

$$\text{VI} \dots\dots\dots 1,062 \times \text{Rp } 4.642,91 = \text{Rp } 4.930,78$$

Jadi perkiraan harga perolehan retsluiting untuk tahun 2001 sebesar Rp 4.930,78,-

Sumber : Lampiran 3; diolah



Lampiran 9 : Ramalan Harga Perolehan Kain Keras untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	2.600	
1997	2.850	1,09
1998	3.200	1,12
1999	3.700	1,15
2000	4.050	1,09

$$G_m = (1,09 \times 1,12 \times 1,15 \times 1,09)^{1/4}$$

$$G_m = 1,112$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga perolehan kain keras seharga Rp2.600,- maka periode ke :

$$\text{II} \dots\dots\dots 1,112 \times \text{Rp } 2.600 = \text{Rp } 2.891,2$$

$$\text{III} \dots\dots\dots 1,112 \times \text{Rp } 2.891,2 = \text{Rp } 3.215,01$$

$$\text{IV} \dots\dots\dots 1,112 \times \text{Rp } 3.215,01 = \text{Rp } 3.575,09$$

$$\text{V} \dots\dots\dots 1,112 \times \text{Rp } 3.575,09 = \text{Rp } 3.975,51$$

$$\text{VI} \dots\dots\dots 1,112 \times \text{Rp } 3.975,51 = \text{Rp } 4.420,77$$

Jadi perkiraan harga perolehan kain keras untuk tahun 2001 sebesar Rp 4.420,77,-

Sumber : Lampiran 3; diolah



Lampiran 10 : Ramalan Harga Perolehan Karton untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	950	
1997	1.100	1,16
1998	1.700	1,54
1999	2.100	1,23
2000	2.650	1,26

$$G_m = (1,16 \times 1,54 \times 1,23 \times 1,26)^{1/4}$$

$$G_m = 1,289$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga perolehan karton seharga Rp 950,- maka periode ke :

$$\text{II} \dots\dots\dots 1,289 \times \text{Rp } 950 = \text{Rp } 1.224,55$$

$$\text{III} \dots\dots\dots 1,289 \times \text{Rp } 1.224,55 = \text{Rp } 1.578,44$$

$$\text{IV} \dots\dots\dots 1,289 \times \text{Rp } 1.578,44 = \text{Rp } 2.034,61$$

$$\text{V} \dots\dots\dots 1,289 \times \text{Rp } 2.034,61 = \text{Rp } 2.622,61$$

$$\text{VI} \dots\dots\dots 1,289 \times \text{Rp } 2.622,61 = \text{Rp } 3.380,56$$

Jadi perkiraan harga perolehan karton untuk tahun 2001 sebesar Rp 3.380,56,-

Sumber : Lampiran 3; diolah



Lampiran 11 : Ramalan Harga Perolehan Label Nama untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	960	
1997	1.250	1,30
1998	1.500	1,25
1999	1.900	1,26
2000	2.400	1,26

$$G_m = (1,30 \times 1,25 \times 1,26 \times 1,26)^{1/4}$$

$$G_m = 1,267$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga perolehan label nama seharga Rp 960,- maka periode ke :

$$\text{II} \dots\dots\dots 1,267 \times \text{Rp } 960 = \text{Rp } 1.216,32$$

$$\text{III} \dots\dots\dots 1,267 \times \text{Rp } 1.216,32 = \text{Rp } 1.541,07$$

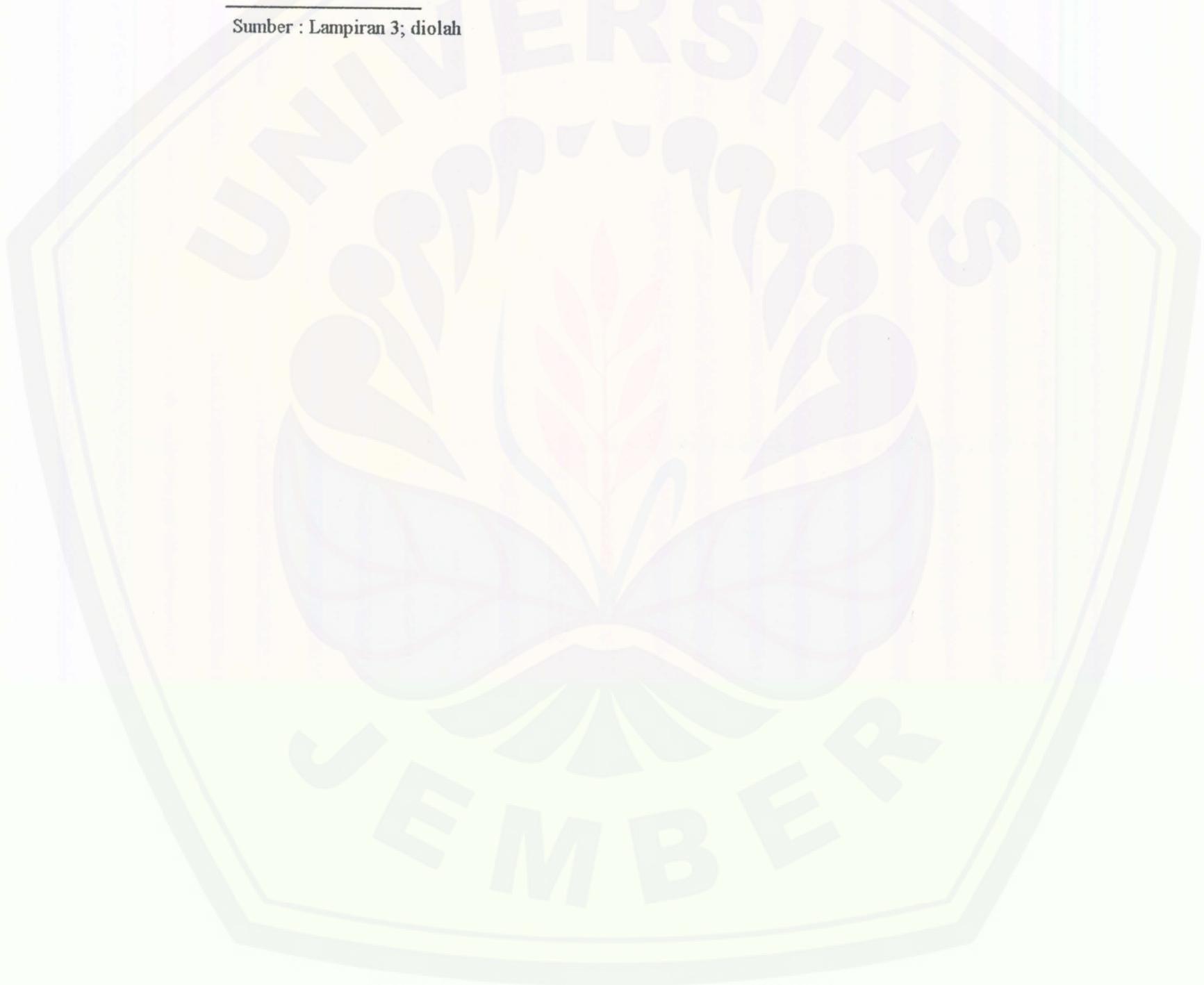
$$\text{IV} \dots\dots\dots 1,267 \times \text{Rp } 1.541,07 = \text{Rp } 1.952,54$$

$$\text{V} \dots\dots\dots 1,267 \times \text{Rp } 1.952,54 = \text{Rp } 2.473,87$$

$$\text{VI} \dots\dots\dots 1,267 \times \text{Rp } 2.473,87 = \text{Rp } 3.134,39$$

Jadi perkiraan harga perolehan label nama untuk tahun 2001 sebesar Rp 3.134,39,-

Sumber : Lampiran 3; diolah



Lampiran 12 : Ramalan Harga Perolehan Plastik untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	2.500	
1997	3.000	1,2
1998	3.500	1,16
1999	4.100	1,17
2000	4.700	1,15

$$G_m = (1,2 \times 1,16 \times 1,17 \times 1,15)^{1/4}$$

$$G_m = 1,169$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga perolehan plastik seharga Rp 2.500,- maka periode ke :

$$\text{II} \dots\dots\dots 1,169 \times \text{Rp } 2.500 = \text{Rp } 2.922,5$$

$$\text{III} \dots\dots\dots 1,169 \times \text{Rp } 2.922,5 = \text{Rp } 3.416,4$$

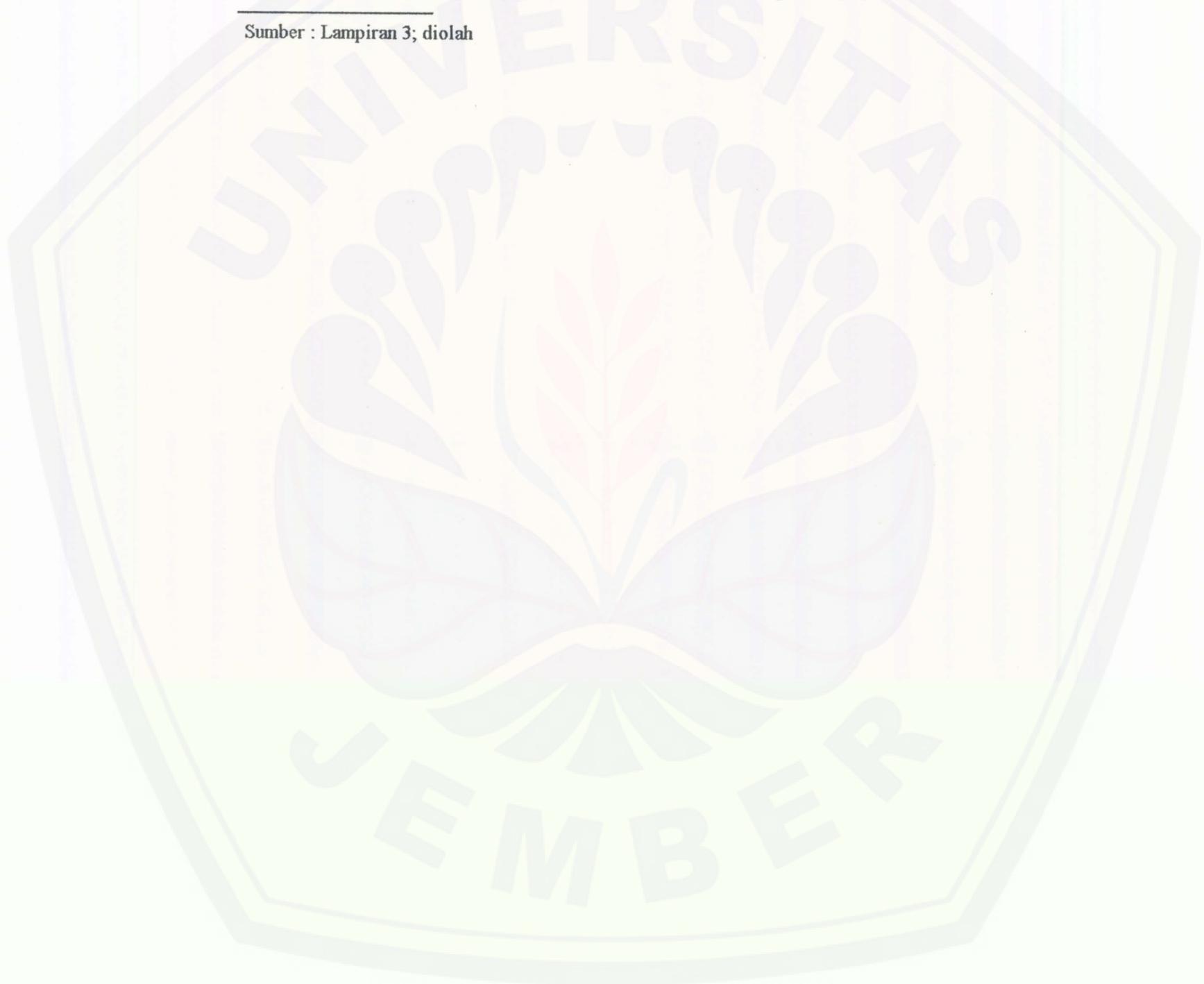
$$\text{IV} \dots\dots\dots 1,169 \times \text{Rp } 3.416,4 = \text{Rp } 3.993,77$$

$$\text{V} \dots\dots\dots 1,169 \times \text{Rp } 3.993,77 = \text{Rp } 4.668,72$$

$$\text{VI} \dots\dots\dots 1,169 \times \text{Rp } 4.668,72 = \text{Rp } 5.457,73$$

Jadi perkiraan harga perolehan plastik untuk tahun 2001 sebesar Rp 5.457,73,-

Sumber : Lampiran 3; diolah



Lampiran 13 : Harga Jual Tiap Jenis Produk Per Unit untuk Tahun 1996 - 2000 (dalam rupiah)

Tahun	Jenis Produk		
	Kemeja Lg. Panjang	Kemeja Lg. Pendek	Celana Panjang
1996	26.250	24.750	27.750
1997	27.250	26.500	29.250
1998	32.000	30.500	33.000
1999	35.000	34.000	37.000
2000	40.000	38.500	42.000

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang



Lampiran 14 : Perhitungan Ramalan Harga Jual Per Unit Kemeja Lengan Panjang untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	26.250	
1997	27.250	1,03
1998	32.000	1,17
1999	35.000	1,09
2000	40.000	1,14

$$G_m = (1,03 \times 1,17 \times 1,09 \times 1,14)^{1/4}$$

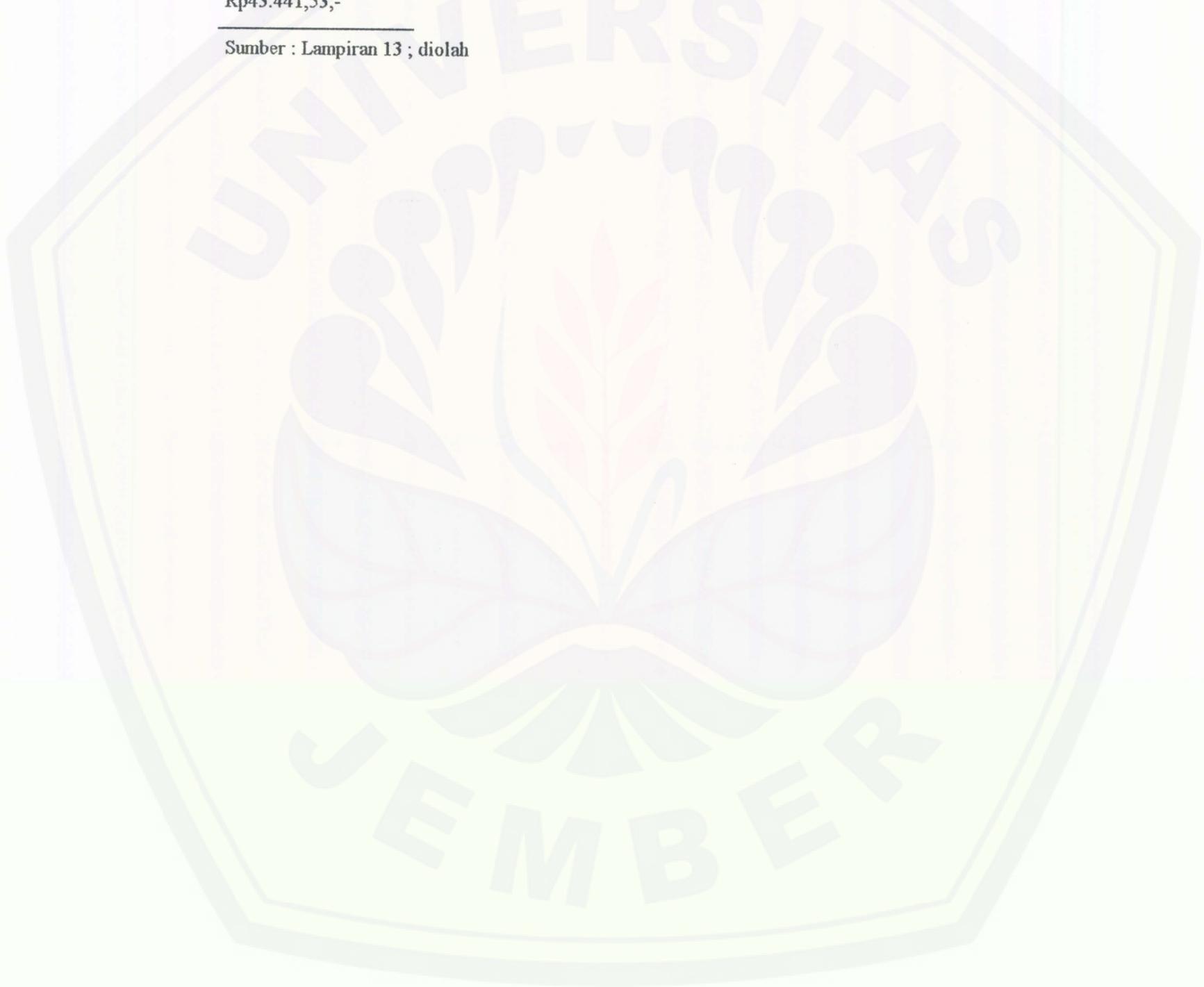
$$G_m = 1,106$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga jual per unit kemeja lengan panjang sebesar Rp26.250,- maka pada periode ke :

- II..... 1,106 x Rp 26.250 = Rp 29.032,5
- III..... 1,106 x Rp 29.032,5 = Rp 32.109,95
- IV..... 1,106 x Rp 32.109,95 = Rp 35.513,61
- V..... 1,106 x Rp 35.513,61 = Rp 39.278,05
- VI..... 1,106 x Rp 39.278,05 = Rp 43.441,53

Jadi perkiraan harga jual per unit kemeja lengan panjang untuk tahun 2001 sebesar Rp43.441,53,-

Sumber : Lampiran 13 ; diolah



Lampiran 15 : Perhitungan Ramalan Harga Jual Per Unit Kemeja Lengan Pendek untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	24.750	
1997	26.500	1,07
1998	30.500	1,15
1999	34.000	1,11
2000	38.500	1,13

$$G_m = (1,07 \times 1,15 \times 1,11 \times 1,13)^{1/4}$$

$$G_m = 1,115$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga jual per unit kemeja lengan pendek sebesar Rp24.750,- maka pada periode ke :

$$\text{II} \dots\dots\dots 1,115 \times \text{Rp } 24.750 = \text{Rp } 27.596,25$$

$$\text{III} \dots\dots\dots 1,115 \times \text{Rp } 27.596,25 = \text{Rp } 30.769,82$$

$$\text{IV} \dots\dots\dots 1,115 \times \text{Rp } 30.769,82 = \text{Rp } 34.308,35$$

$$\text{V} \dots\dots\dots 1,115 \times \text{Rp } 34.308,35 = \text{Rp } 38.253,81$$

$$\text{VI} \dots\dots\dots 1,115 \times \text{Rp } 38.253,81 = \text{Rp } 42.653$$

Jadi perkiraan harga jual per unit kemeja lengan pendek untuk tahun 2001 sebesar Rp42.653,-

Sumber : Lampiran 13 ; diolah

Lampiran 16 : Perhitungan Ramalan Harga Jual Per Unit Celana Panjang untuk Tahun 2001
(dalam rupiah)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	27.750	
1997	29.250	1,05
1998	33.000	1,13
1999	37.000	1,12
2000	42.000	1,14

$$G_m = (1,05 \times 1,13 \times 1,12 \times 1,14)^{1/4}$$

$$G_m = 1,109$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga jual per unit celana panjang sebesar Rp27.750,- maka pada periode ke :

$$\text{II} \dots\dots\dots 1,109 \times \text{Rp } 27.7500 \quad = \text{Rp } 30.774,75$$

$$\text{III} \dots\dots\dots 1,109 \times \text{Rp } 30.774,75 \quad = \text{Rp } 34.129,2$$

$$\text{IV} \dots\dots\dots 1,109 \times \text{Rp } 34.129,2 \quad = \text{Rp } 37.849,28$$

$$\text{V} \dots\dots\dots 1,109 \times \text{Rp } 37.849,28 \quad = \text{Rp } 41.974,86$$

$$\text{VI} \dots\dots\dots 1,109 \times \text{Rp } 41.974,86 \quad = \text{Rp } 46.550,12$$

Jadi perkiraan harga jual per unit celana panjang untuk tahun 2001 sebesar Rp 46.550,12

Sumber : Lampiran 13 ; diolah



Lampiran 18 : Perhitungan Jumlah Biaya Tenaga Kerja Langsung Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001

Gol	Upah / hari (Rp / orang)	Jumlah Tenaga Kerja Langsung (orang)			Bagian
		Kemeja Lg. Panjang	Kemeja Lg. Pendek	Celana Panjang	
I	7.000	5	6	4	Design / Pematangan Obras Perakitan / Sum Press A Penjahitan
		7	8	5	
		3	3	2	
		2	3	2	
		24	27	19	
	Jumlah	41	47	32	
II	6.000	5	6	4	Kancing / Restsluiting Setrika Press B Finishing
		5	5	4	
		2	2	2	
		2	2	1	
		Jumlah	14	15	

Perhitungan jumlah biaya tenaga kerja langsung dalam satu tahun (1 tahun = 360 hari) adalah :

1. Biaya tenaga kerja langsung untuk produk kemeja lengan panjang :
 $(41 \times \text{Rp } 7.000 \times 360) + (14 \times \text{Rp } 6.000 \times 360) = \text{Rp } 133.560.000$
2. Biaya tenaga kerja langsung untuk produk kemeja lengan pendek :
 $(47 \times \text{Rp } 7.000 \times 360) + (15 \times \text{Rp } 6.000 \times 360) = \text{Rp } 150.840.000$
3. Biaya tenaga kerja langsung untuk produk celana panjang :
 $(32 \times \text{Rp } 7.000 \times 360) + (11 \times \text{Rp } 6.000 \times 360) = \text{Rp } 104.400.000$

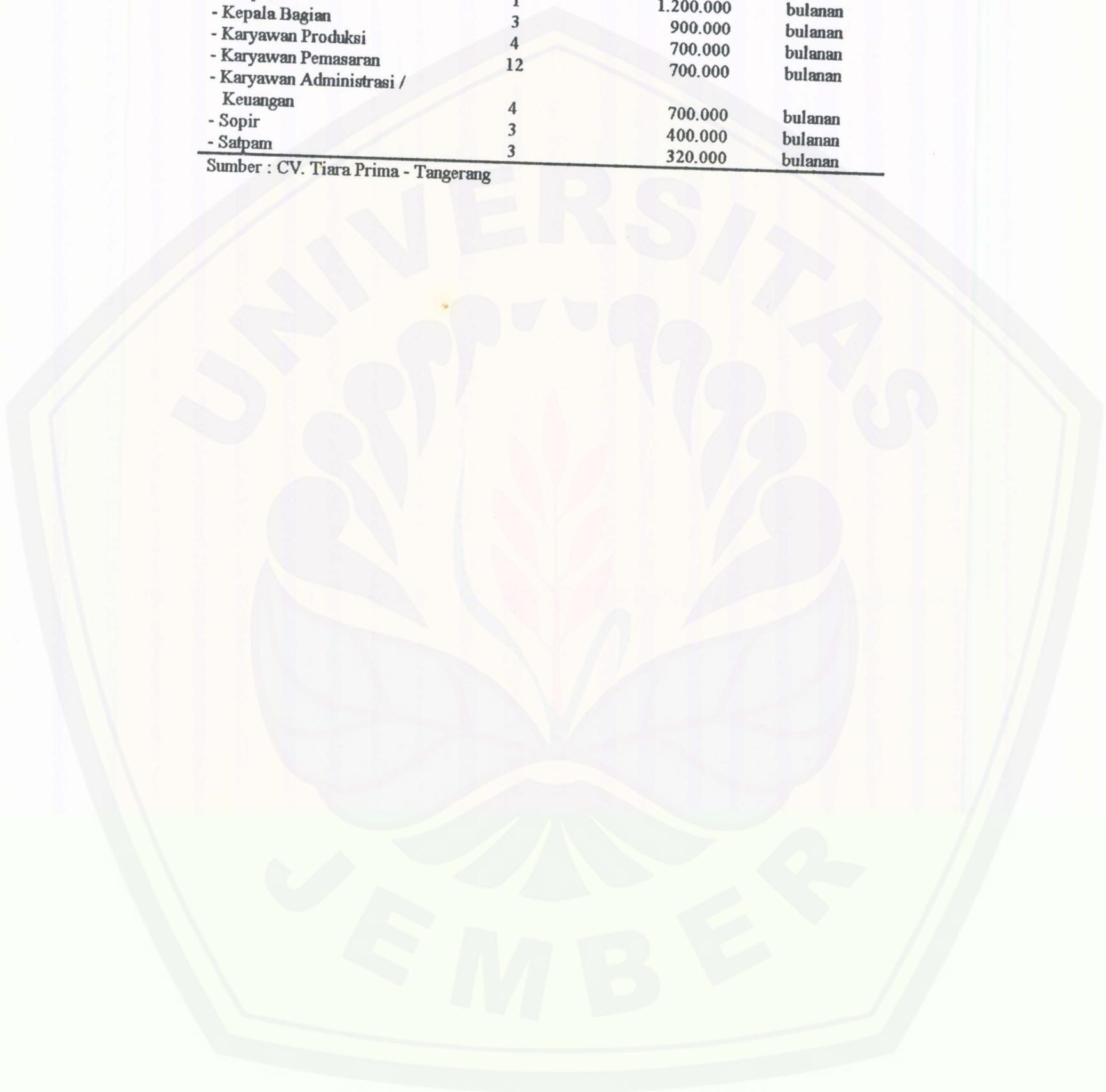
Jadi total jumlah biaya tenaga kerja langsung dari ketiga jenis produk adalah :
 $\text{Rp } 133.560.000 + \text{Rp } 150.840.000 + \text{Rp } 104.440.000 = \text{Rp } 388.840.000$

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang

Lampiran 19 : Jumlah Tenaga Kerja dan Tingkat Upah / Gaji CV. Tiara Prima untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Jenis Tenaga Kerja	Jumlah (orang)	Gaji / Upah (Rp / orang)	Keterangan
Tenaga Kerja Langsung			
- Golongan I	120	7.000	harian tetap
- Golongan II	40	6.000	harian tetap
Tenaga Kerja Tidak Langsung			
- Mandor / Pengawas Mutu	2	500.000	bulanan
- Pelayanan Bahan	2	400.000	bulanan
Tenaga Kerja Administrasi dan Umum			
- Pimpinan	1	1.200.000	bulanan
- Kepala Bagian	3	900.000	bulanan
- Karyawan Produksi	4	700.000	bulanan
- Karyawan Pemasaran	12	700.000	bulanan
- Karyawan Administrasi / Keuangan	4	700.000	bulanan
- Sopir	3	400.000	bulanan
- Satpam	3	320.000	bulanan

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang



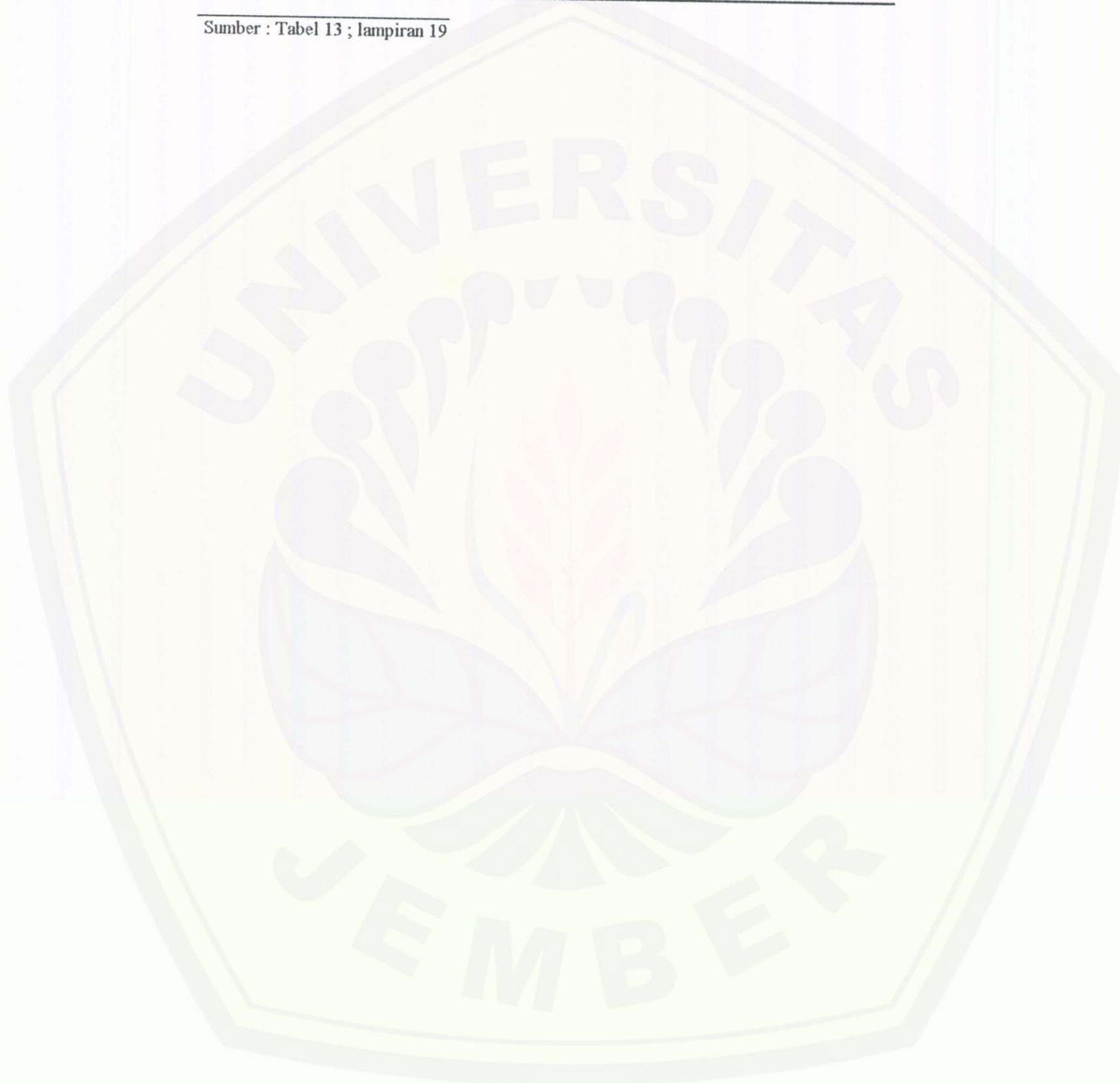
Lampiran 20: Perhitungan Alokasi Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tenaga Kerja Tidak Langsung	Jumlah (orang)	Gaji per Bulan (Rp)	Gaji per Tahun (Rp)
Mandor / Pengawas Mutu	2	500.000	12.000.000
Pelayanan Bawahan	2	400.000	9.600.000
Jumlah	4		21.600.000

Alokasi :

Jenis Produk	Produksi (unit)	Persentase	Total Biaya (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja Lg. Panjang	23.152	29 %	21.600.000	6.264.000
Kemeja Lg. Pendek	31.839	40 %		8.640.000
Celana Panjang	24.194	31 %		6.696.000
Jumlah	79.185	100 %		21.600.000

Sumber : Tabel 13 ; lampiran 19



Lampiran 21: Perhitungan Alokasi Biaya Penyusutan Peralatan dan Gedung Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

No	(i) Alat Produksi	(ii) Jumlah (unit)	(iii) Total Harga Perolehan (Rp)	(iv) Total Nilai Residu (Rp)	(v) Umur Ekonomis (tahun)	(vi) Penyusutan per Tahun (Rp) (iii-iv) : v
1.	Mesin Jahit	70	21.000.000	3.360.000	8	2.205.000
2.	Mesin Obras	20	9.000.000	1.800.000	10	720.000
3.	Mesin Kancing	15	4.500.000	1.080.000	12	285.000
4.	Mesin Nascat	15	4.500.000	1.080.000	12	285.000
5.	Mesin Cengklong	10	2.600.000	624.000	12	164.667
6.	Mesin Tress	10	3.900.000	780.000	10	312.000
7.	Mesin Sum	5	1.500.000	300.000	10	120.000
8.	Mesin Pot. Split	15	13.500.000	3.200.000	12	858.333
9.	Setrika	15	1.500.000	300.000	10	120.000
10.	Mesin Press	5	2.500.000	500.000	10	200.000
11.	Gedung	1	144.000.000	72.000.000	25	2.880.000
Jumlah						8.150.000

Alokasi :

Jenis Produk	Produksi (unit)	Persentase	Total Biaya (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja Lg. Panjang	23.152	29 %	8.150.000	2.363.500
Kemeja Lg. Pendek	31.839	40 %		3.260.500
Celana Panjang	24.194	31 %		2.526.000
Jumlah	79.185	100 %		8.150.000

Sumber : Tabel 2, 13; diolah

Tabel 2.2 : Jumlah Biaya Fasilitas Dari Tahun 1996 Sampai Dengan Tahun 2000 (dalam rupiah)

Biaya	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Air	422.250	438.460	463.600	485.400	509.500
Listrik	2.780.000	2.790.000	2.875.000	2.900.000	3.000.000
Telepon	2.850.000	3.000.000	3.100.000	3.100.000	3.000.000
Pemeliharaan	650.000	600.000	780.000	720.000	650.000
Alat dan Gedung					
Lain-lain	300.000	400.000	300.000	400.000	350.000

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang



Lampiran 23 : Perhitungan Perkiraan Biaya Air (Fasilitas) untuk Tahun 2001

Tahun	Σ Produksi (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X ²)
1996	65.294	422.250	27.570.391.500	4.263.306.436
1997	62.586	438.460	27.441.457.560	3.917.007.396
1998	69.626	463.600	32.278.613.600	4.847.779.876
1999	76.144	485.400	36.960.297.600	5.797.908.736
2000	75.983	509.400	38.713.338.500	5.773.416.289
Jumlah	349.633	2.319.210	162.964.098.760	24.599.418.733

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} ; a = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 162.964.098.760) - (349.633 \times 2.319.210)}{(5 \times 24.599.418.733) - (349.633)^2}$$

$$= \frac{814.820.493.800 - 810.872.249.930}{122.997.093.665 - 122.243.234.689}$$

$$= \frac{3.948.143.870}{753.858.976} = 5,24$$

$$a = \frac{2.319.210 - (5,24 \times 349.633)}{5}$$

$$= \frac{2.319.210 - 1.832.076,92}{5}$$

$$= \frac{487.133,08}{5} = 97.426,62$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 97.426,62

Biaya Variabel per unit = Rp. 5,24

Sumber : Tabel 3; lampiran 22; diolah

Lampiran 24 : Perhitungan Alokasi Biaya Air (Fasilitas) Variabel Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001

Jenis Produk	Σ Produksi (unit)	Biaya Variabel (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja Lengan Panjang	23.152		121.316,48
Kemeja Lengan Pendek	31.839	5,24	166.836,36
Celana Panjang	24.194		126.776,56
Jumlah	79.185		414.929,40

Sumber : Tabel 13; lampiran 23



Lampiran 25 : Perhitungan Perkiraan Biaya Listrik (Fasilitas) untuk Tahun 2001

Tahun	Σ Produksi (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X ²)
1996	65.294	2.780.000	181.517.320.000	4.263.306.436
1997	62.586	2.790.000	174.614.940.000	3.917.007.396
1998	69.626	2.875.000	200.174.750.000	4.847.779.876
1999	76.144	2.900.000	220.817.600.000	5.797.908.736
2000	75.983	3.000.000	227.949.000.000	5.773.416.289
Jumlah	349.633	14.345.000	1.005.073.610.000	24.599.418.733

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} ; a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 1.005.073.610.000) - (349.633 \times 14.345.000)}{(5 \times 24.599.418.733) - (349.633)^2}$$

$$= \frac{5.025.368.050.000 - 5.015.485.385.000}{122.997.093.665 - 122.243.234.689}$$

$$= \frac{9.882.665.000}{753.858.976} = 13,11$$

$$a = \frac{14.345.000 - (13,11 \times 349.633)}{5}$$

$$= \frac{14.345.000 - 4.583.688,63}{5}$$

$$= \frac{9.761.311,37}{5} = 1.952.262,27$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 1.952.262,27
 Biaya Variabel per unit = Rp. 13,11

Sumber : Tabel 3; lampiran 22; diolah

Lampiran 26 : Perhitungan Alokasi Biaya Listrik (Fasilitas) Variabel Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001

Jenis Produk	Σ Produksi (unit)	Biaya Variabel (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja Lengan Panjang	23.152		303.522,72
Kemeja Lengan Pendek	31.839	13,11	417.409,29
Celana Panjang	24.194		317.183,34
Jumlah	79.185		1.038.115,35

Sumber : Tabel 13; lampiran 25



Lampiran 27 : Perhitungan Perkiraan Biaya Telepon (Fasilitas) untuk Tahun 2001

Tahun	Σ Produksi (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X ²)
1996	65.294	2.850.000	186.087.900.000	4.263.306.436
1997	62.586	3.000.000	187.758.000.000	3.917.007.396
1998	69.626	3.100.000	215.840.600.000	4.847.779.876
1999	76.144	3.250.000	247.468.000.000	5.797.908.736
2000	75.983	3.000.000	227.949.000.000	5.773.416.289
Jumlah	349.633	15.200.000	1.065.103.500.000	24.599.418.733

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} ; a = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 1.065.103.500.000) - (349.633 \times 15.200.000)}{(5 \times 24.599.418.733) - (349.633)^2}$$

$$= \frac{5.325.517.500.000 - 5.314.421.600.000}{122.997.093.665 - 122.243.234.689}$$

$$= \frac{11.095.900.000}{753.858.976} = 14,72$$

$$a = \frac{15.200.000 - (14,72 \times 349.633)}{5}$$

$$= \frac{15.200.000 - 5.146.597,76}{5}$$

$$= \frac{10.053.402,24}{5} = 2.010.680,45$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 2.010.680,45
Biaya Variabel per unit = Rp. 14,72

Sumber : Tabel 3; lampiran 22; diolah

Lampiran 28 : Perhitungan Alokasi Biaya Telepon (Fasilitas) Variabel Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001

Jenis Produk	Σ Produksi (unit)	Biaya Variabel (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja Lengan Panjang	23.152		340.797,44
Kemeja Lengan Pendek	31.839	14,72	468.570,08
Celana Panjang	24.194		356.135,68
Jumlah	79.185		1.165.603,20

Sumber : Tabel 13; lampiran 27



Lampiran 29 : Perhitungan Perkiraan Biaya Pemeliharaan Alat dan Gedung (Fasilitas) untuk Tahun 2001

Tahun	Σ Produksi (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X ²)
1996	65.294	650.000	42.441.100.000	4.263.306.436
1997	62.586	600.000	37.551.600.000	3.917.007.396
1998	69.626	780.000	54.308.280.000	4.847.779.876
1999	76.144	720.000	54.823.680.000	5.797.908.736
2000	75.983	650.000	49.388.950.000	5.773.416.289
Jumlah	349.633	3.400.000	238.513.610.000	24.599.418.733

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} ; a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 238.513.610.000) - (349.633 \times 3.400.000)}{(5 \times 24.599.418.733) - (349.633)^2}$$

$$= \frac{1.192.568.050.000 - 1.188.752.200.000}{122.997.093.665 - 122.243.234.689}$$

$$= \frac{3.815.850.000}{753.858.976} = 5,06$$

$$a = \frac{3.400.000 - (5,06 \times 349.633)}{5}$$

$$= \frac{3.400.000 - 1.769.142,98}{5}$$

$$= \frac{1.630.857,02}{5} = 326.171,40$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 326.171,40
 Biaya Variabel per unit = Rp. 5,06

Sumber : Tabel 3; lampiran 22; diolah

Lampiran 30 : Perhitungan Alokasi Biaya Pemeliharaan Alat dan Gedung (Fasilitas)
Variabel Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001

Jenis Produk	Σ Produksi (unit)	Biaya Variabel (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja Lengan Panjang	23.152		117.149,12
Kemeja Lengan Pendek	31.839	5,06	161.105,34
Celana Panjang	24.194		122.421,64
Jumlah	79.185		400.676,10

Sumber : Tabel 13; lampiran 29



Lampiran 31 : Perhitungan Perkiraan Biaya Lain-lain (Fasilitas) untuk Tahun 2001

Tahun	Σ Produksi (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X ²)
1996	65.294	300.000	19.588.200.000	4.263.306.436
1997	62.586	400.000	25.034.400.000	3.917.007.396
1998	69.626	300.000	20.887.800.000	4.847.779.876
1999	76.144	400.000	30.457.600.000	5.797.908.736
2000	75.983	350.000	26.594.050.000	5.773.416.289
Jumlah	349.633	1.750.000	121.562.050.000	24.599.418.733

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} ; a = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 121.562.050.000) - (349.633 \times 1.750.000)}{(5 \times 24.599.418.733) - (349.633)^2}$$

$$= \frac{612.810.250.000 - 611.857.750.000}{122.997.093.665 - 122.243.234.689}$$

$$= \frac{952.500.000}{753.858.976} = 1,26$$

$$a = \frac{1.750.000 - (1,26 \times 349.633)}{5}$$

$$= \frac{1.750.000 - 440.537,58}{5}$$

$$= \frac{1.309.462,42}{5} = 261.892,48$$

$$a = \frac{1.309.462,42}{5} = 261.892,48$$

$$= \frac{1.309.462,42}{5} = 261.892,48$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 261.892,48

Biaya Variabel per unit = Rp. 1,26

Sumber : Tabel 3; lampiran 22; diolah

Lampiran 32 : Perhitungan Alokasi Biaya Lain-lain (Fasilitas) Variabel Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001

Jenis Produk	Σ Produksi (unit)	Biaya Variabel (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja Lengan Panjang	23.152		29.171,52
Kemeja Lengan Pendek	31.839	1,26	40.117,14
Celana Panjang	24.194		30.484,44
Jumlah	79.185		99.773,10

Sumber : Tabel 13; lampiran 31



Lampiran 33 : Rekapitulasi Alokasi Biaya Fasilitas yang Digunakan Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Biaya Fasilitas	Biaya Tetap per Tahun	Biaya Variabel		
		Kemeja Lengan Panjang	Kemeja Lengan Pendek	Celana Panjang
Biaya Air	97.426,62	121.316,48	166.836,36	126.776,56
Biaya Listrik	1.952.262,27	303.522,72	417.409,29	317.183,34
Biaya Telepon	2.010.680,45	340.797,44	468.670,08	356.135,68
Reparasi Alat dan Gedung	326.171,40	117.149,12	161.105,34	122.421,64
Lain-lain	261.892,48	29.171,52	40.117,14	30.484,44
Jumlah	4.648.433,22	911.957,28	1.254.138,21	953.001,66

Sumber : Lampiran 23 - 32



Lampiran 34 : Perhitungan Alokasi Biaya Fasilitas Tetap Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001

Jenis Produk	Produksi (unit)	Persentase	Biaya Tetap (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja Lg. Panjang	23.152	29 %		1.348.045,63
Kemeja Lg. Pendek	31.839	40 %	4.648.433,22	1.859.373,29
Celana Panjang	24.194	31 %		1.441.014,30
Jumlah	79.185	100 %		4.648.433,22

Sumber : Tabel 13; lampiran 33



Lampiran 35 : Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi / Umum Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001

Tenaga Kerja Administrasi / Umum	Jumlah (orang)	Gaji per Bulan (Rp)	Gaji per Tahun (Rp)
Pimpinan	1	1.200.000	14.400.000
Kepala Bagian	3	900.000	32.400.000
Karyawan Produksi	4	700.000	33.600.000
Karyawan Adm. / Keuangan	4	700.000	33.600.000
Sopir	3	400.000	14.400.000
Satpam	3	320.000	11.520.000
Jumlah	18		139.920.000

Alokasi :

Jenis Produk	Produksi (unit)	Persentase	Total Biaya (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja Lg. Panjang	23.152	29 %	139.920.000	40.576.800
Kemeja Lg. Pendek	31.839	40 %		55.968.000
Celana Panjang	24.194	31 %		43.375.200
Jumlah	79.185	100 %		139.920.000

Sumber : Tabel 13; lampiran 19 diolah



Lampiran 36 : Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi / Umum Untuk Tiap Saluran Distribusi pada Tahun 2001

1. Pada Saluran Distribusi Pedagang - Pengecer - Konsumen

Volume Penjualan Tiap Saluran Distribusi

$$\frac{\text{Volume Penjualan Tiap Saluran Distribusi}}{\text{Total Volume Penjualan}} \times \text{Biaya Administrasi dan Umum}$$

a) Kemeja Lengan Panjang :

$$\frac{10.430}{24.309} \times \text{Rp. } 40.576.800 = \text{Rp. } 17.409.849,19$$

b) Kemeja Lengan Pendek :

$$\frac{14.704}{32.783} \times \text{Rp. } 55.968.000 = \text{Rp. } 25.103.055,61$$

c) Celana Panjang :

$$\frac{10.318}{23.200} \times \text{Rp. } 43.375.200 = \text{Rp. } 19.290.746,28$$

2. Pada Saluran Distribusi Pedagang - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Volume Penjualan Tiap Saluran Distribusi

$$\frac{\text{Volume Penjualan Tiap Saluran Distribusi}}{\text{Total Volume Penjualan}} \times \text{Biaya Administrasi dan Umum}$$

a) Kemeja Lengan Panjang :

$$\frac{13.879}{24.309} \times \text{Rp. } 40.576.800 = \text{Rp. } 23.166.950,81$$

b) Kemeja Lengan Pendek :

$$\frac{18.079}{32.783} \times \text{Rp. } 55.968.000 = \text{Rp. } 30.864.944,39$$

c) Celana Panjang :

$$\frac{12.882}{23.200} \times \text{Rp. } 43.375.200 = \text{Rp. } 24.084.453,72$$

Sumber : Tabel 7 -12, lampiran 35

Lampiran 37 : Perhitungan Jumlah Gaji Tenaga Kerja / Karyawan Pemasaran Tahun 2001
(dalam rupiah)

Fungsi Pemasaran	Jumlah (orang)	Gaji	
		Satu Bulan	Satu Tahun
Penjualan	7	700.000	58.800.000
Pembungkusan dan Pengiriman	3	700.000	25.200.000
Advertensi dan Promosi Penjualan	1	700.000	8.400.000
Administrasi Pemasaran	1	700.000	8.400.000
Jumlah	12		

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang



Lampiran 38 : Perhitungan Perkiraan Biaya Perjalanan (Penjualan) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Σ Penjualan (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X) ²
1996	64.111	17.180.000	1.101.426.980.000	4.110.220.321
1997	61.022	16.900.000	1.031.271.800.000	3.723.684.484
1998	69.105	18.000.000	1.243.890.000.000	4.775.501.025
1999	74.617	19.000.000	1.417.723.000.000	5.567.696.689
2000	76.182	19.250.000	1.466.503.500.000	5.803.697.124
Jumlah	345.037	90.330.000	6.260.815.280.000	23.980.799.643

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} ; a = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 6.260.815.280.000) - (345.037 \times 90.330.000)}{(5 \times 23.980.799.643) - (345.037)^2}$$

$$= \frac{31.304.076.400.000 - 31.167.192.210.000}{119.903.998.215 - 119.050.531.369}$$

$$= \frac{136.884.190.000}{853.466.846} = 160,39$$

$$a = \frac{90.330.000 - (160,39 \times 345.037)}{5}$$

$$= \frac{90.330.000 - 55.340.484,43}{5}$$

$$= \frac{34.989.515,57}{5} = 6.997.903,11$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 6.997.903,11
 Biaya Variabel per unit = Rp. 160,39

Sumber : Tabel 4, 5, 6; diolah

Lampiran 39 : Perhitungan Perkiraan Biaya Komisi (Penjualan) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Σ Penjualan (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X) ²
1996	64.111	13.600.000	871.909.600.000	4.110.220.321
1997	61.022	13.000.000	793.286.000.000	3.723.684.484
1998	69.105	14.200.000	967.470.000.000	4.775.501.025
1999	74.617	15.200.000	1.134.178.400.000	5.567.696.689
2000	76.182	15.300.000	1.165.584.600.000	5.803.697.124
Jumlah	345.037	71.100.000	4.932.428.600.000	23.980.799.643

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} ; a = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 4.932.428.600.000) - (345.037 \times 71.100.000)}{(5 \times 23.980.799.643) - (345.037)^2}$$

$$= \frac{24.662.143.000.000 - 24.532.130.700.000}{119.903.998.215 - 119.050.531.369}$$

$$= \frac{130.012.300.000}{853.466.846} = 152,33$$

$$a = \frac{71.100.000 - (152,33 \times 345.037)}{5}$$

$$= \frac{71.100.000 - 52.559.486,21}{5}$$

$$= \frac{18.540.513,79}{5} = 3.708.102,76$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 3.708.102,76
 Biaya Variabel per unit = Rp. 152,33

Sumber : Tabel 4, 5, 6; diolah

Tahun	Σ Penjualan (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X) ²
1996	64.111	4.150.000	266.060.650.000	4.110.220.321
1997	61.022	4.540.000	272.039.880.000	3.723.684.484
1998	69.105	4.500.000	310.972.500.000	4.775.501.025
1999	74.617	5.000.000	373.085.000.000	5.567.696.689
2000	76.182	4.850.000	369.482.700.000	5.803.697.124
Jumlah	345.037	23.040.000	1.596.640.730.000	23.980.799.643

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} ; a = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 1.596.640.730.000) - (345.037 \times 23.040.000)}{(5 \times 23.980.799.643) - (345.037)^2}$$

$$= \frac{7.983.203.360.000 - 7.949.652.480.000}{119.903.998.215 - 119.050.531.369}$$

$$= \frac{33.551.170.000}{853.466.846} = 39,31$$

$$a = \frac{23.040.000 - (39,31 \times 345.037)}{5}$$

$$= \frac{23.040.000 - 13.563.404,47}{5}$$

$$= \frac{9.476.595,53}{5} = 1.895.319,11$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 1.895.319,11
 Biaya Variabel per unit = Rp. 39,31

Sumber : Tabel 4, 7, 6; diolah

Lampiran 41 : Perhitungan Perkiraan Biaya Pembungkusan dan Pengiriman untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Σ Penjualan (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X) ²
1996	64.111	7.800.000	500.065.800.000	4.110.220.321
1997	61.022	7.750.000	472.920.500.000	3.723.684.484
1998	69.105	7.820.000	540.401.300.000	4.775.501.025
1999	74.617	7.900.000	589.474.300.000	5.567.696.689
2000	76.182	8.100.000	617.074.200.000	5.803.697.124
Jumlah	345.037	39.370.000	2.719.935.900.000	23.980.799.643

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} ; a = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 2.719.935.900.000) - (345.037 \times 39.370.000)}{(5 \times 23.980.799.643) - (345.037)^2}$$

$$= \frac{13.599.679.500.000 - 13.584.106.690.000}{119.903.998.215 - 119.050.531.369}$$

$$= \frac{15.572.810.000}{853.466.846} = 18,25$$

$$a = \frac{39.370.000 - (18,25 \times 345.037)}{5}$$

$$= \frac{39.370.000 - 6.296.925,25}{5}$$

$$= \frac{33.073.074,75}{5} = 6.614.614,95$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 6.614.614,95
 Biaya Variabel per unit = Rp. 18,25

Sumber : Tabel 4, 5, 6; diolah

Lampiran 42 : Perhitungan Perkiraan Biaya Lain-lain (Pembungkusan dan Pengiriman) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Σ Penjualan (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X) ²
1996	64.111	2.600.000	166.688.600.000	4.110.220.321
1997	61.022	2.690.000	164.149.180.000	3.723.684.484
1998	69.105	2.875.000	198.676.875.000	4.775.501.025
1999	74.617	2.900.000	216.389.300.000	5.567.696.689
2000	76.182	2.800.000	213.309.600.000	5.803.697.124
Jumlah	345.037	13.865.000	959.213.555.000	23.980.799.643

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} ; a = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 959.213.555.000) - (345.037 \times 13.865.000)}{(5 \times 23.980.799.643) - (345.037)^2}$$

$$= \frac{4.796.067.775.000 - 4.783.938.005.000}{119.903.998.215 - 119.050.531.369}$$

$$= \frac{12.129.770.000}{853.466.846} = 14,21$$

$$a = \frac{13.865.000 - (14,21 \times 345.037)}{5}$$

$$= \frac{13.865.000 - 4.902.975,77}{5}$$

$$= \frac{8.962.024,23}{5} = 1.792.404,85$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 1.792.404,85
 Biaya Variabel per unit = Rp. 14,21

Sumber : Tabel 4, 5, 6; diolah

Lampiran 45 : Perhitungan Perkiraan Biaya Advertensi dan Contoh Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Σ Penjualan (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X) ²
1996	64.111	5.000.000	320.555.000.000	4.110.220.321
1997	61.022	5.500.000	335.621.000.000	3.723.684.484
1998	69.105	5.550.000	383.532.750.000	4.775.501.025
1999	74.617	5.550.000	414.124.350.000	5.567.696.689
2000	76.182	6.000.000	457.092.000.000	5.803.697.124
Jumlah	345.037	27.600.000	1.910.925.100.000	23.980.799.643

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} ; a = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 1.910.925.100.000) - (345.037 \times 27.600.000)}{(5 \times 23.980.799.643) - (345.037)^2}$$

$$= \frac{9.554.625.500.000 - 9.523.0212.200}{119.903.998.215 - 119.050.531.369}$$

$$= \frac{31.604.300.000}{853.466.846} = 37,03$$

$$a = \frac{27.650.000 - (37,03 \times 345.037)}{5}$$

$$= \frac{27.650.000 - 12.776.720,11}{5}$$

$$= \frac{14.823.279,89}{5} = 2.964.655,98$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 2.964.655,98
 Biaya Variabel per unit = Rp. 37,03

Sumber : Tabel 4, 5, 6; diolah

Lampiran 44 : Perhitungan Perkiraan Biaya Lain-lain (Advertensi dan Promosi Penjualan) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Σ Penjualan (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X) ²
1996	63.011	3.000.000	192.333.000.000	4.110.220.321
1997	59.922	3.500.000	213.577.000.000	3.723.684.484
1998	67.706	3.550.000	245.322.750.000	4.775.501.025
1999	74.617	3.550.000	264.890.350.000	5.567.696.689
2000	76.182	4.000.000	304.728.000.000	5.803.697.124
Jumlah	341.438	17.600.000	1.221.151.100.000	23.980.799.643

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} ; a = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 1.221.151.100.000) - (345.037 \times 17.600.000)}{(5 \times 23.980.799.643) - (345.037)^2}$$

$$= \frac{6.105.755.500.000 - 6.072.755.500.000}{119.903.988.215 - 119.050.531.369}$$

$$= \frac{33.104.300.000}{853.466.846} = 38,79$$

$$a = \frac{17.600.000 - (38,79 \times 345.037)}{5}$$

$$= \frac{17.600.000 - 13.383.985,23}{5}$$

$$= \frac{4.216.014,77}{5} = 843.202,95$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 843.202,95
 Biaya Variabel per unit = Rp. 38,79

Sumber : Tabel 4, 5, 6; diolah

Lampiran 45 . Perhitungan Perkiraan Biaya Lain-lain (Administrasi Penjualan) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Σ Penjualan (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X) ²
1996	63.011	2.350.000	150.660.850.000	4.110.220.321
1997	59.922	2.400.000	146.452.800.000	3.723.684.484
1998	67.706	2.600.000	179.673.000.000	4.775.501.025
1999	74.617	2.850.000	212.658.450.000	5.567.696.689
2000	76.182	2.900.000	220.927.800.000	5.803.697.124
Jumlah	341.438	13.100.000	870.708.600.000	23.980.799.643

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} ; a = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 910.372.900.000) - (345.037 \times 13.100.000)}{(5 \times 23.980.799.643) - (345.037)^2}$$

$$= \frac{4.551.864.500.000 - 4.519.984.700.000}{119.903.998.215 - 119.050.531.369}$$

$$= \frac{31.879.800.000}{853.466.846} = 37,35$$

$$a = \frac{12.450.000 - (37,35 \times 345.037)}{5}$$

$$= \frac{12.450.000 - 12.887.131,95}{5}$$

$$= \frac{212.868,05}{5} = 42.573,61$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 42.573,61
 Biaya Variabel per unit = Rp. 37,35

Sumber : Tabel 4, 5, 6; diolah

Lampiran 46 : Rekapitulasi Pemisahan Biaya Semi Variabel Pemasaran untuk Tahun 2001
Menurut Fungsi Pemasarannya

Jenis Biaya	Biaya Penjualan		Biaya Pembungkusan dan Pengiriman		Biaya Advertensi dan Promosi Penjualan		Biaya Administrasi Pemasaran	
	Tetap / Th	Var / unit	Tetap / Th	Var / unit	Tetap / Th	Var / unit	Tetap / Th	Var / unit
-Gaji	58.800.000,00		25.200.000,00		8.400.000,00		8.400.000,00	
-Perjalanan	6.997.903,11	160,39						
-Komisi	3.708.102,76	152,33						
-Pembungkusan dan Pengiriman			1.895.319,11	39,31				
-Advertensi dan Contoh Produk					2.964.655,98	37,03		
-Lain-lain	1.895.319,11	39,31	1.792.404,85	14,21	843.202,95	38,79	42.573,61	37,35
Jumlah	71.401.324,98	352,03	28.887.723,96	53,52	12.207.858,93	75,82	8.442.573,61	37,35

Sumber : Lampiran 38 - 45; diolah



Persamaan Garis Lurus : $Y = a + bX$

1. Biaya Penjualan

$$\begin{aligned} Y &= \text{Rp. } 71.401.324,98 + \text{Rp. } 352,03 (80.292) \\ &= \text{Rp. } 71.401.324,98 + \text{Rp. } 28.265.192,76 \\ &= \text{Rp. } 99.666.517,74 \end{aligned}$$

2. Biaya Pembungkusan dan Pengiriman

$$\begin{aligned} Y &= \text{Rp. } 28.887.723,52 + \text{Rp. } 53,52 (80.292) \\ &= \text{Rp. } 28.887.726,52 + \text{Rp. } 4.297.227,84 \\ &= \text{Rp. } 33.184.951,36 \end{aligned}$$

3. Biaya Advertensi dan Promosi Penjualan

$$\begin{aligned} Y &= \text{Rp. } 12.207.858,93 + \text{Rp. } 75,82 (80.292) \\ &= \text{Rp. } 12.207.858,93 + \text{Rp. } 6.087.739,44 \\ &= \text{Rp. } 18.295.598,37 \end{aligned}$$

4. Biaya Administrasi Pemasaran

$$\begin{aligned} Y &= \text{Rp. } 8.442.573,61 + \text{Rp. } 37,35 (80.292) \\ &= \text{Rp. } 8.442.573,61 + \text{Rp. } 2.998.906,20 \\ &= \text{Rp. } 11.441.479,81 \end{aligned}$$

Jumlah total biaya pemasaran untuk tahun 2001 sebesar $\text{Rp. } 99.666.517,74 + \text{Rp. } 33.184.951,36 + \text{Rp. } 18.295.598,37 + \text{Rp. } 11.441.479,81 = \text{Rp. } 162.588.547,28$

Sumber : Tabel 7-13; lampiran 46

Lampiran 48 : Alokasi Biaya Pemasaran pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Jenis Produk	Produksi (unit)	Persentase	Total Biaya (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja Lg. Panjang	23.152	29 %	162.588.547,28	47.150.678,72
Kemeja Lg. Pendek	31.839	40 %		65.035.418,90
Celana Panjang	24.194	31 %		50.402.449,66
Jumlah	79.185	100 %		162.588.547,28

Sumber : Tabel 7 -13; lampiran 47; diolah



Lampiran 49 : Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Pada Tiap Saluran Distribusi untuk Tahun 2001

1. Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen

$$\begin{aligned} & 10.430 \\ \text{a) Kemeja Lengan Panjang} &= \frac{\quad}{24.309} \times \text{Rp } 47.150.678,72 = \text{Rp } 20.230.432,31 \\ & 14.704 \\ \text{b) Kemeja Lengan Pendek} &= \frac{\quad}{32.783} \times \text{Rp } 65.035.418,90 = \text{Rp } 29.170.021,03 \\ & 10.318 \\ \text{c) Celana Panjang} &= \frac{\quad}{23.200} \times \text{Rp } 50.402.449,66 = \text{Rp } 22.416.054,98 \end{aligned}$$

2. Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

$$\begin{aligned} & 13.879 \\ \text{a) Kemeja Lengan Panjang} &= \frac{\quad}{24.309} \times \text{Rp } 47.150.678,72 = \text{Rp } 26.920.246,41 \\ & 18.079 \\ \text{b) Kemeja Lengan Pendek} &= \frac{\quad}{32.783} \times \text{Rp } 65.035.418,90 = \text{Rp } 35.865.397,87 \\ & 12.882 \\ \text{c) Celana Panjang} &= \frac{\quad}{23.200} \times \text{Rp } 50.402.449,66 = \text{Rp } 27.986.394,68 \end{aligned}$$

Sumber : Tabel 7 -12; lampiran 48; diolah

Lampiran 50 : Perhitungan Harga Pokok Produksi Untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Biaya	Jenis Produk		
	Kemeja Lg. Panjang	Kemeja Lg. Pendek	Celana Panjang
1. Bahan Baku	415.077.205,46	520.000.119,80	491.363.407,51
2. Tenaga Kerja Langsung	133.560.000,00	150.840.000,00	104.400.000,00
3. BOP			
-Bahan Pembantu	80.368.046,95	110.523.421,15	84.016.406,37
-Tenaga Kerja Tdk. Langsung	6.264.000,00	8.640.000,00	6.480.000,00
-Penyusutan Alat dan Gedung	2.363.500,00	3.260.000,00	2.445.000,00
-Fasilitas tetap	1.348.045,63	1.859.373,29	1.477.694,81
-Fasilitas variabel	911.957,28	1.254.138,21	854.777,35
Jumlah	639.892.755,32	766.377.052,45	691.365.087,94

Sumber : Tabel 15 -22; diolah



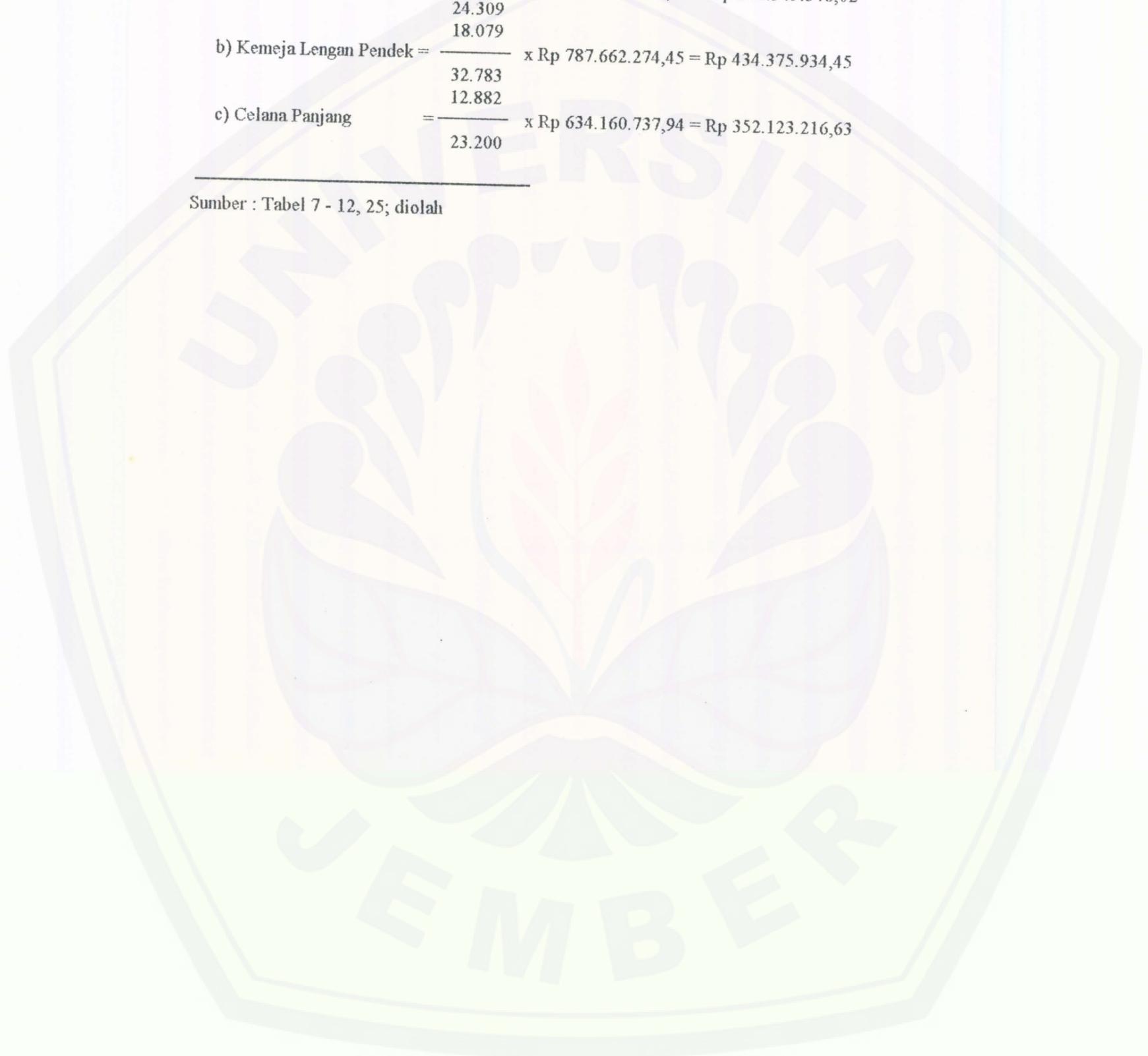
1. Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen

$$\begin{aligned} & 10.430 \\ \text{a) Kemeja Lengan Panjang} &= \frac{\quad}{24.309} \times \text{Rp } 680.542.265,32 = \text{Rp } 291.992.917,30 \\ & 14.704 \\ \text{b) Kemeja Lengan Pendek} &= \frac{\quad}{32.783} \times \text{Rp } 787.662.274,45 = \text{Rp } 353.286.340,00 \\ & 10.318 \\ \text{c) Celana Panjang} &= \frac{\quad}{23.200} \times \text{Rp } 634.160.737,94 = \text{Rp } 282.037.521,31 \end{aligned}$$

2. Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

$$\begin{aligned} & 13.879 \\ \text{a) Kemeja Lengan Panjang} &= \frac{\quad}{24.309} \times \text{Rp } 680.542.265,32 = \text{Rp } 388.549.348,02 \\ & 18.079 \\ \text{b) Kemeja Lengan Pendek} &= \frac{\quad}{32.783} \times \text{Rp } 787.662.274,45 = \text{Rp } 434.375.934,45 \\ & 12.882 \\ \text{c) Celana Panjang} &= \frac{\quad}{23.200} \times \text{Rp } 634.160.737,94 = \text{Rp } 352.123.216,63 \end{aligned}$$

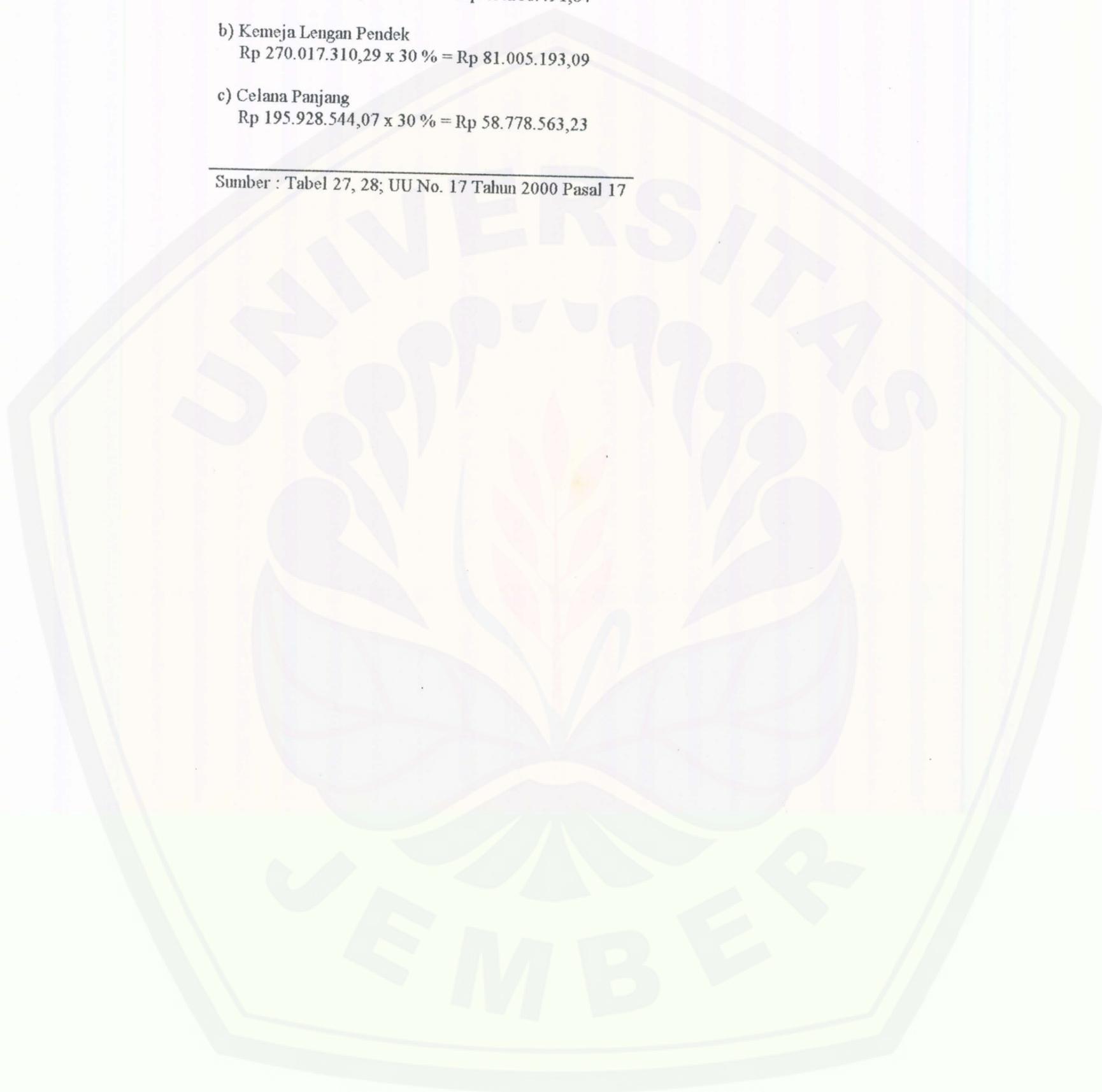
Sumber : Tabel 7 - 12, 25; diolah



Lampiran 52 : Perhitungan Pajak Menurut Jenis Produk Pada Tiap Saluran Distribusi untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

1. Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen
 - a) Kemeja Lengan Panjang
 $\text{Rp } 123.466.861,20 \times 30 \% = \text{Rp } 37.040.058,36$
 - b) Kemeja Lengan Pendek
 $\text{Rp } 219.610.295,36 \times 30 \% = \text{Rp } 65.883.088,62$
 - c) Celana Panjang
 $\text{Rp } 156.558.577,43 \times 30 \% = \text{Rp } 46.967.573,22$
2. Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen
 - a) Kemeja Lengan Panjang
 $\text{Rp } 164.294.972,17 \times 30 \% = \text{Rp } 49.288.491,84$
 - b) Kemeja Lengan Pendek
 $\text{Rp } 270.017.310,29 \times 30 \% = \text{Rp } 81.005.193,09$
 - c) Celana Panjang
 $\text{Rp } 195.928.544,07 \times 30 \% = \text{Rp } 58.778.563,23$

Sumber : Tabel 27, 28; UU No. 17 Tahun 2000 Pasal 17



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

1. ROI Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen

a) Kemeja Lengan Panjang

$$\text{ROI} = \frac{453.100.060 - 329.633.198,8}{329.633.198,8} \times 100 \% = 37,46 \%$$

b) Kemeja Lengan Pendek

$$\text{ROI} = \frac{627.169.712 - 407.559.416,6}{407.559.416,6} \times 100 \% = 53,88 \%$$

c) Celana Panjang

$$\text{ROI} = \frac{480.302.900 - 323.744.322,6}{323.744.322,6} \times 100 \% = 48,36 \%$$

2. ROI Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

a) Kemeja Lengan Panjang

$$\text{ROI} = \frac{602.931.518 - 438.636.545,2}{438.636.545,2} \times 100 \% = 37,46 \%$$

b) Kemeja Lengan Pendek

$$\text{ROI} = \frac{771.123.587 - 501.106.276,7}{501.106.276,7} \times 100 \% = 53,88 \%$$

c) Celana Panjang

$$\text{ROI} = \frac{600.122.600 - 404.194.065}{404.194.065} \times 100 \% = 48,47 \%$$

Sumber : Tabel 27, 28; diolah

Digital Repository Universitas Jember
 Lampiran 54 : Perhitungan *Coefficient of Variation* Menurut Jenis Produk Pada Tiap Saluran Distribusi untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Pertama-tama menentukan besarnya rata-rata hasil penjualan dengan perhitungan sebagai berikut :

1. Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen

a) Kemeja Lengan Panjang

$$\mu = \frac{2.015.010.310}{6} = 335.835.051,70$$

b) Kemeja Lengan Pendek

$$\mu = \frac{2.531.516.462}{6} = 421.919.410,3$$

c) Celana Panjang

$$\mu = \frac{1.952.290.150}{6} = 325.381.691,70$$

2. Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

a) Kemeja Lengan Panjang

$$\mu = \frac{2.596.077.268}{6} = 432.679.544,70$$

b) Kemeja Lengan Pendek

$$\mu = \frac{3.207.267.337}{6} = 534.544.556,20$$

c) Celana Panjang

$$\mu = \frac{2.438.239.350}{6} = 406.373.225$$

Langkah berikutnya yaitu menentukan besarnya standart deviasi dengan perhitungan sebagai berikut :

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

1. Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen

a) Kemeja Lengan Panjang

$$\begin{aligned}\delta &= \sqrt{\frac{\Sigma (246.776.250 - 335.835.051,70)^2 + (247.648.000 - 335.835.051,70)^2 +}{6} +} \\ &\quad (308.736.000 - 335.835.051,70)^2 + (350.910.000 - 335.835.051,70)^2 + \\ &\quad (407.840.000 - 335.835.051,70)^2 + (453.100.060 - 335.835.051,70)^2 \\ &= \sqrt{5.934.305.610.000.000} \\ &= 77.034.444,31\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Coefficient Of Variation} &= \frac{\delta}{\mu} \times 100 \% \\ &= \frac{77.034.444,31}{335.835.051,70} \times 100 \% = 22,94 \%\end{aligned}$$

b) Kemeja Lengan Pendek

$$\begin{aligned}\delta &= \sqrt{\frac{\Sigma (274.650.750 - 421.919.410,3)^2 + (276.421.500 - 421.919.410,3)^2 +}{6} +} \\ &\quad (362.797.500 - 421.919.510,3)^2 + (456.790.000 - 421.919.410,3)^2 + \\ &\quad (533.687.000 - 421.919.410,3)^2 + (627.169.712 - 421.919.410,3)^2 \\ &= \sqrt{17.031.461.400.000.000} \\ &= 130.504.641,3\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Coefficient Of Variation} &= \frac{\delta}{\mu} \times 100 \% \\ &= \frac{130.504.641,3}{421.919.410,3} \times 100 \% = 30,93 \%\end{aligned}$$

c) Celana Panjang

$$\begin{aligned}\delta &= \sqrt{\frac{\Sigma (218.031.750 - 325.381.691,7)^2 + (216.040.500 - 325.381.691,7)^2 +}{6} +} \\ &\quad (277.926.000 - 325.381.691,7)^2 + (354.941.000 - 325.381.691,7)^2 + \\ &\quad (405.048.000 - 325.381.691,7)^2 + (480.302.900 - 325.381.691,7)^2 \\ &= \sqrt{9.492.100.503.000.000} \\ &= 97.427.411,46\end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Coefficient Of Variation} &= \frac{\delta}{\mu} \times 100 \% \\ &= \frac{97.427.411,46}{325.381.691,7} \times 100 \% = 29,94 \% \end{aligned}$$

2. Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

a) Kemeja Lengan Panjang

$$\begin{aligned} \delta &= \sqrt{\frac{\Sigma (301.612.500 - 432.679.544,7)^2 + (303.919.250 - 432.679.544,7)^2 + (403.424.000 - 432.679.544,7)^2 + (457.590.000 - 432.679.544,7)^2 + (526.600.000 - 432.679.544,7)^2 + (602.931.518 - 432.679.544,7)^2}{6}} \\ &= \sqrt{88.401.646.418.000.000} \\ &= 94.022.149,62 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Coefficient Of Variation} &= \frac{\delta}{\mu} \times 100 \% \\ &= \frac{94.022.149,62}{432.679.544,7} \times 100 \% = 21,73 \% \end{aligned}$$

b) Kemeja Lengan Pendek

$$\begin{aligned} \delta &= \sqrt{\frac{\Sigma (360.434.250 - 534.544.556,2)^2 + (365.700.000 - 534.544.556,2)^2 + (479.307.500 - 534.544.556,2)^2 + (565.114.000 - 534.544.556,2)^2 + (665.588.000 - 534.544.556,2)^2 + (771.123.587)^2}{6}} \\ &= \sqrt{22.658.421.350.000.000} \\ &= 150.527.144,9 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Coefficient Of Variation} &= \frac{\delta}{\mu} \times 100 \% \\ &= \frac{150.527.144,9}{534.544.556,2} \times 100 \% = 28,16 \% \end{aligned}$$