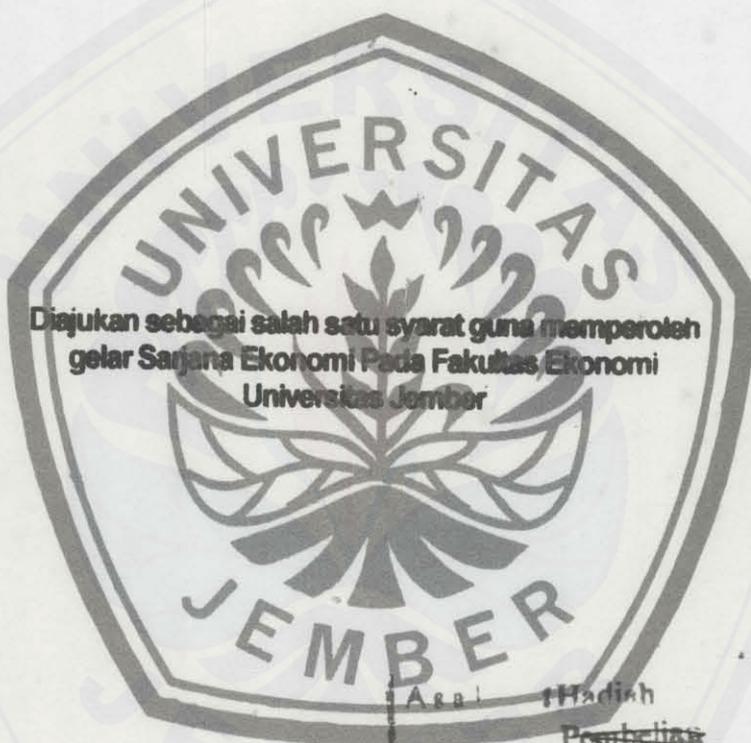


**EVALUASI TERHADAP PENGGUNAAN SALURAN  
DISTRIBUSI PADA UD. PRIMADONA  
DI JEMBER**

**SKRIPSI**



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER



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

Oleh: Terima : Tgl. 22 FEB 2003  
No. Induk . SKS

Klass  
658.8  
PRA  
e  
c.1

Catur Sariwulan Yuli Pratiwi

NIM : 970810201325

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2002**

## JUDUL SKRIPSI

EVALUASI TERHADAP PENGGUNAAN SALURAN DISTRIBUSI  
PADA UD. PRIMADONA  
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Catur Sariwulan Yuli P.

N. I. M. : 970810201325

Jurusan : Manajemen

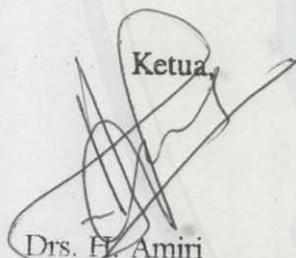
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

28 September 2002

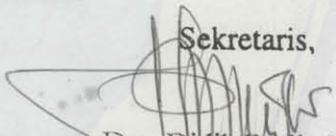
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

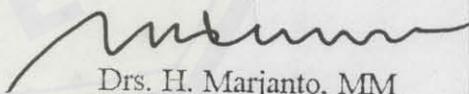
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

  
Drs. H. Amiri  
NIP. 130 890 063

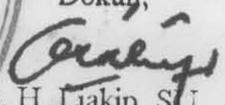
Sekretaris,

  
Drs. Didik Pudjo M., MS  
NIP. 131 627 513  
Anggota,

  
Drs. H. Marjanto, MM  
NIP. 130 324 100



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

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



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Evaluasi Terhadap Penggunaan Saluran Distribusi Pada  
UD. Primadona Di Jember

Nama Mahasiswa : Catur Sariwulan Yuli Pratiwi

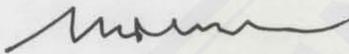
NIM : 970810201325

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

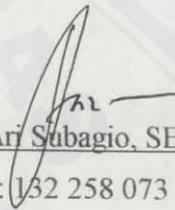
Pembimbing I

Pembimbing II



DRS. Marjanto, MM

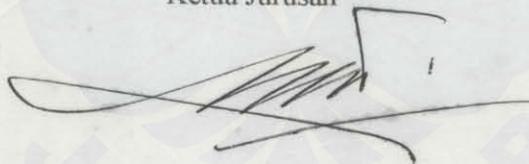
NIP : 130 324 100



N. Ari Subagio, SE

NIP : 132 258 073

Ketua Jurusan



Drs. I.K.M. Dwipayana, MS.

NIP : 130 781 341

Tanggal Persetujuan :

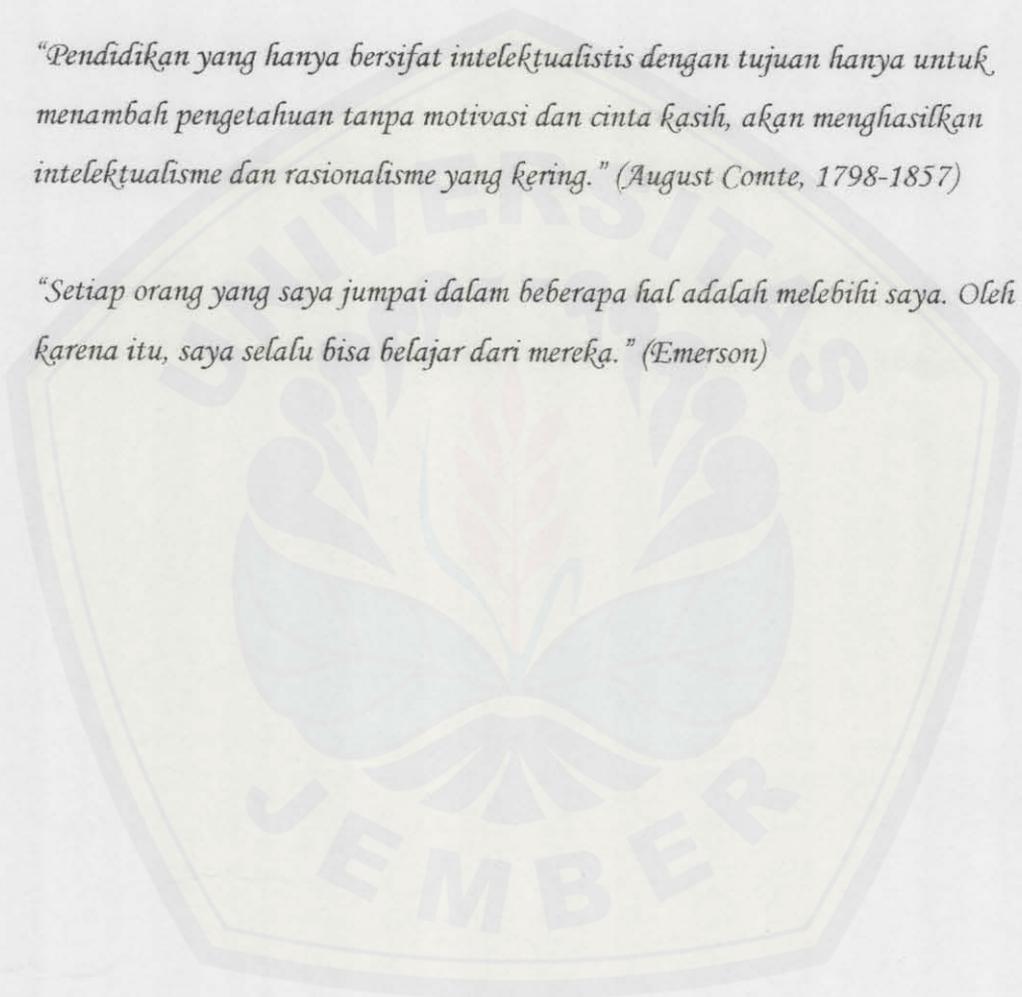
*LEMBAR PERSEMBAHAN*

1. *Ayahanda dan Ibunda tercinta atas segala do'a, kasih sayang dan perhatiannya*
2. *Kakak-kakakku tercinta Mas Eko, Mas Puguh dan Mbak Penny beserta Kakak Iparku, Mas Kiky, yang telah memberikan do'a, kasih sayang dan perhatiannya*
3. *Nenekku, Tante Henny, Tante Nanik dan Budheku yang tercinta atas segala do'a, kasih sayang dan perhatiannya*
4. *Adik-adikku HALMADATRI yang manis*

MOTTO

*"Pendidikan yang hanya bersifat intelektualistis dengan tujuan hanya untuk menambah pengetahuan tanpa motivasi dan cinta kasih, akan menghasilkan intelektualisme dan rasionalisme yang kering." (August Comte, 1798-1857)*

*"Setiap orang yang saya jumpai dalam beberapa hal adalah melebihi saya. Oleh karena itu, saya selalu bisa belajar dari mereka." (Emerson)*



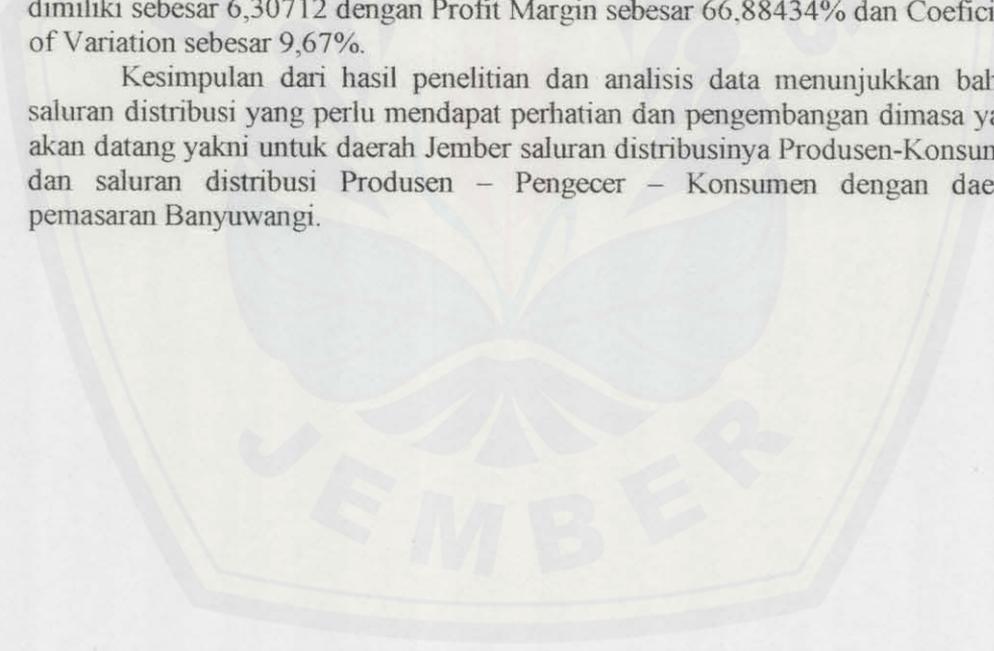
## ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Evaluasi Terhadap Penggunaan Saluran Distribusi Pada UD. Primadona Jember” dilakukan dengan tujuan untuk menentukan saluran distribusi yang menghasilkan keuntungan tertinggi, efektif dan efisien dengan resiko yang tidak terlalu besar dari ketiga saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan UD. Primadona Jember. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif.

Untuk menentukan saluran distribusi yang menghasilkan keuntungan tertinggi digunakan analisis Benefit Cost Ratio, sedangkan untuk menentukan saluran distribusi yang efisien digunakan analisis Profit Margin dan untuk menentukan beban resiko masing-masing saluran distribusi digunakan analisis Coeficient of Variation dimana terlebih dahulu dihitung Standart Deviasinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk daerah pemasaran Jember saluran distribusi yang perlu mendapat perhatian yakni saluran distribusi Produsen – Konsumen dengan B/C Ratio sebesar 6,3033, Profit Margin sebesar 66,87002% dan COV sebesar 6%. Sedangkan untuk daerah pemasaran luar kota Jember saluran distribusi yang perlu mendapat perhatian yakni salurandistribusi yang perlu mendapat perhatian yakni saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen dengan daerah pemasaran Banyuwangi. Benefit Cost Ratio yang dimiliki sebesar 6,30712 dengan Profit Margin sebesar 66,88434% dan Coeficient of Variation sebesar 9,67%.

Kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa saluran distribusi yang perlu mendapat perhatian dan pengembangan dimasa yang akan datang yakni untuk daerah Jember saluran distribusinya Produsen-Konsumen dan saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen dengan daerah pemasaran Banyuwangi.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, dengan penuh iringan rasa bahagia skripsi ini dapat penulis selesaikan, guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa peran serta semua pihak yang telah berkenan memberikan bantuan baik materiil maupun spiritual. Penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

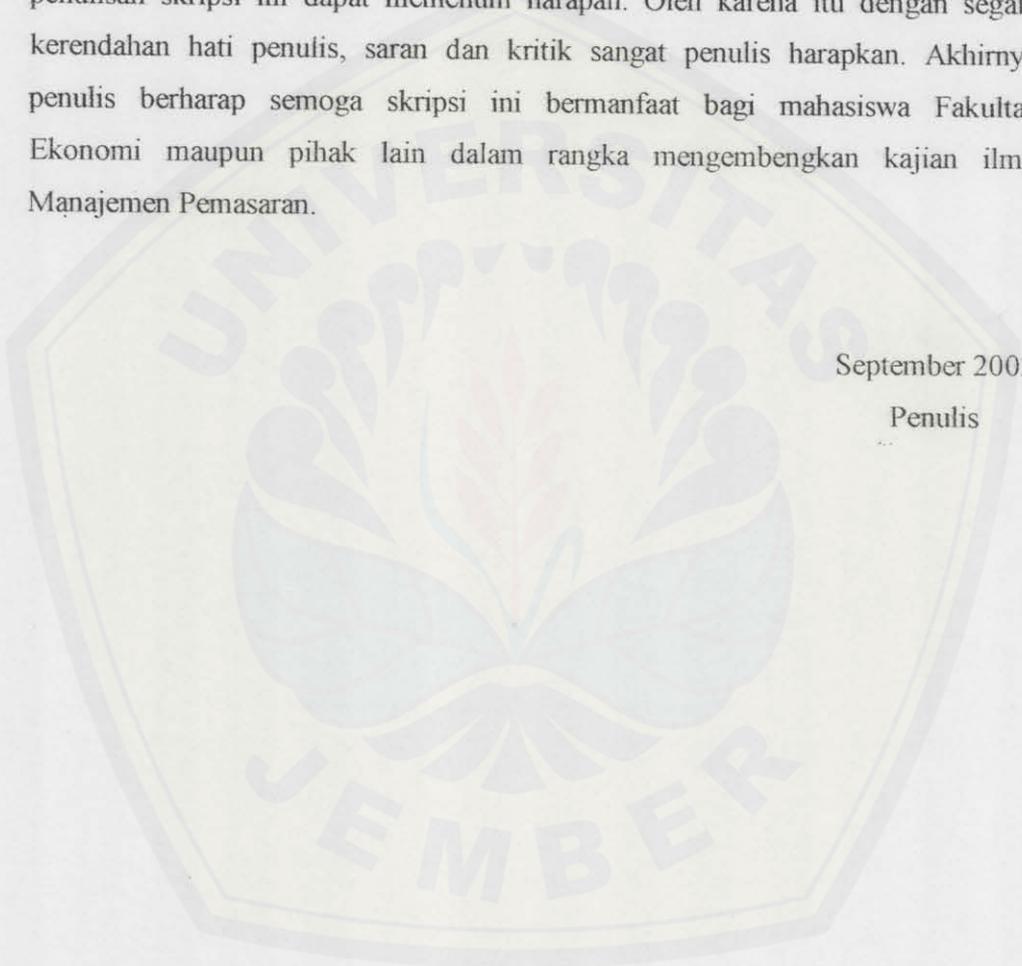
1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember,
2. Ibu Dra. Diah Yuli S. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember,
3. Bapak Drs. H. Marjanto, MM selaku pembimbing satu dan Bapak H. N. Ari Subagio, SE selaku pembimbing dua yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini,
4. Ibu Dewi Prihatini, SE, MM selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama masa perkuliahan,
5. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember,
6. Staff dan karyawan bagian Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Jember,
7. Bapak Rendra Wirawan selaku pimpinan UD. Primadona yang telah memberikan bantuan,
8. Bapak dan Ibu, Kakak-kakakku tercinta, Nenekku dan Tanteku yang tersayang yang senantiasa memberikana dorongan, semangat, dan doa selama penulisan skripsi ini,
9. Adik-adikku HALMADATRI termanis Iluk, Netty, Yuli, Umi, Ita, Risa, Wenny, Iin, Phia, Irma, Nunung, Hesti, Dewi, Pipit, Tumil, Afit, Rina dan Ifa serta teman seperjuanganku Irma yang telah memberikan semangat selama masa penulisan skripsi ini,

10. Sahabat-sahabatku KKN<sup>N</sup>37 Titik, Eksi, Dyah, Asri, Puguh, Joko, Birthus, Yasin, Suryadi, Riza yang telah memberikan semangat dan dorongan,
11. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyempurnakan penulisan skripsi ini,
12. Almamaterku tercinta Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa apa yang penulis persembahkan ini jauh dari sempurna, namun penulis sudah berupaya mencurahkan segala kemampuan agar penulisan skripsi ini dapat memenuhi harapan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis, saran dan kritik sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi maupun pihak lain dalam rangka mengembangkan kajian ilmu Manajemen Pemasaran.

September 2002

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	2
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	2
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	2
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	2
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	4
2.2 Landasan Teori .....	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.2.2 Pengertian Marketing Mix .....	6
2.2.3 Pengertian Saluran Distribusi .....	7
2.2.4 Perantara Pemasaran Dan Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi .....	8
2.2.5 Peranan Dan Fungsi Saluran Distribusi .....	11
2.2.6 Alasan Digunakannya Perantara .....	12
2.2.7 Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi .....	13

2.2.8 Penentuan Dan Manfaat Penentuan Saluran Distribusi .....	17
2.2.9 Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran .....	19
2.2.10 Langkah-Langkah Evaluasi Terhadap Saluran Distribusi .....	20
2.2.11 Arti Penting Profit Margin .....	22
2.2.12 Arti Penting Analisis Resiko .....	23
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian .....	24
3.2 Prosedur Pengumpulan Data .....	24
3.2.1 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.2.2 Jenis Data .....	25
3.3 Metode Analisis Data .....	25
3.4 Batasan Masalah .....	27
3.5 Definisi Variabel Operasional .....	27
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah .....	28
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Yang Diteliti .....	31
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan .....	31
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	32
4.1.3 Aspek Tenaga Kerja .....	37
4.1.4 Kegiatan Produksi .....	40
4.1.5 Aspek Produksi .....	43
4.2 Analisis Data .....	46
4.2.1 Analisis Benefit Cost Ratio .....	47
4.2.2 Analisis Profit Margin .....	48
4.2.3 Analisis Coefficient Of Variation .....	49
4.3 Pembahasan .....	51
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Saran .....	54
DAFTAR PUSTAKA .....	55

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. UD. Primadona Jember	
Data Jumlah Tenaga Kerja Sampai Dengan Tahun 2001 .....	39
2. UD. Primadona Jember	
Jam Kerja Karyawan .....	40
3. UD. Primadona Jember	
Data Tingkat Produksi Suwar-Suwir (dalam Kg) Tahun 1997-2001 .....	43
4. UD. Primadona Jember	
Data Perkembangan Harga Jual Per Kg Tahun 1997-2001 .....	44
5. UD. Primadona Jember	
Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Jember).....	44
6. UD. Primadona Jember	
Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer - Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Jember).....	44
7. UD. Primadona Jember	
Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Banyuwangi).....	44
8. UD. Primadona Jember	
Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen –Pengecer – Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Lumajang).....	44
9. UD. Primadona Jember	
Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer –Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Pasuruan) .....	44
10. UD. Primadona Jember	
Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer- Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Malang).....	44
11. UD. Primadona Jember	
Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen-Pengecer- Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Probolinggo).....	44

12. UD. Primadona Jember	
Hasil Perhitungan Benefit Cost Ratio	
Tahun 1997-2001 (Tanpa Biaya Transportasi).....	47
13. UD. Primadona Jember	
Hasil Perhitungan Benefit Cost Ratio	
Tahun 1997-2001 (Dengan Biaya Transportasi).....	48
14. UD. Primadona Jember	
Hasil Perhitungan Profit Margin	
Tahun 1997-2001 (Tanpa Biaya Transportasi).....	49
15. UD. Primadona Jember	
Hasil Perhitungan Profit Margin	
Tahun 1997-2001 (Dengan Biaya Transportasi).....	50
16. UD. Primadona Jember	
Hasil Perhitungan Rata-Rata Benefit Cost Ratio, Rata-Rata Profit Margin Dan	
Coefficient Of Variation .....	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Pemecahan Masalah .....	29
2. Struktur Organisasi UD. Primadona Jember .....	34
3. Skema Proses Produksi .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. UD. Primadona Jember Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Jember).....	56
2. UD. Primadona Jember Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Jember).....	56
3. UD. Primadona Jember Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Banyuwangi).....	56
4. UD. Primadona Jember Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen –Pengecer- Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Lumajang).....	57
5. UD. Primadona Jember Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen –Agen-Pengecer- Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Pasuruan).....	57
6. UD. Primadona Jember Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen –Agen-Pengecer- Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Malang).....	57
7. UD. Primadona Jember Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen –Agen-Pengecer- Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Probolinggo).....	58
8. UD. Primadona Jember Biaya Pemasaran Dan Administrasi Umum Tahun1997-2001.....	58
9. UD. Primadona Jember Data Hasil Penjualan Tiap Saluran Distribusi Dan Daerah Pemasaran Tahun 1997-2001.....	59
10. UD. Primadona Jember Dasar Alokasi Tiap saluran Distribusi Pada Masing-Masing Daerah Pemasaran Tahun 1997-2001 (Tanpa Biaya Transportasi).....	60

11. UD. Primadona Jember	
Dasar Alokasi Tiap saluran Dstribusi Pada Masing-Masing Daerah	
Pemasaran Tahun 1997-2001 (Dengan Biaya Transportasi).....	60
12. UD. Primadona Jember	
Alokasi biaya Pemasaran Dan Administrasi Umum	
Tahun 1997-2001 (Tanpa Biaya Transportasi).....	61
13. UD. Primadona Jember	
Alokasi biaya Pemasaran Dan Administrasi Umum	
Tahun 1997-2001 (Dengan Biaya Transportasi).....	62
14. UD. Primadona Jember	
Harga Pokok Produksi Tahun 1997-2001.....	63
15. UD. Primadona Jember	
Alokasi Harga Pokok Produksi Tahun 1997-2001	
(Tanpa biaya Transportasi).....	64
16. UD. Primadona Jember	
Alokasi Harga Pokok Produksi Tahun 1997-2001	
(Dengan biaya Transportasi).....	64
17. UD. Primadona Jember	
Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Tanpa Biaya Transportasi) Dan	
Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen-Konsumen	
Tahun 1997-2001 (Daerah Jember).....	65
18. UD. Primadona Jember	
Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Tanpa Biaya Transportasi) Dan	
Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-	
Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Jember).....	65
19. UD. Primadona Jember	
Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Dengan Biaya Transportasi) Dan	
Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-	
Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Jember).....	66

20. UD. Primadona Jember  
Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Tanpa Biaya Transportasi) Dan Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Banyuwangi)..... 66
21. UD. Primadona Jember  
Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Dengan Biaya Transportasi) Dan Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Banyuwangi)..... 67
22. UD. Primadona Jember  
Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Tanpa Biaya Transportasi) Dan Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Lumajang)..... 67
23. UD. Primadona Jember  
Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Tanpa Biaya Transportasi) Dan Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Pasuruan)..... 68
24. UD. Primadona Jember  
Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Dengan Biaya Transportasi) Dan Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Pasuruan)..... 68
25. UD. Primadona Jember  
Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Tanpa Biaya Transportasi) Dan Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Malang)..... 69
26. UD. Primadona Jember  
Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Dengan Biaya Transportasi) Dan Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Malang)..... 69
27. UD. Primadona Jember  
Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Tanpa Biaya Transportasi) Dan Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Probolinggo)..... 70

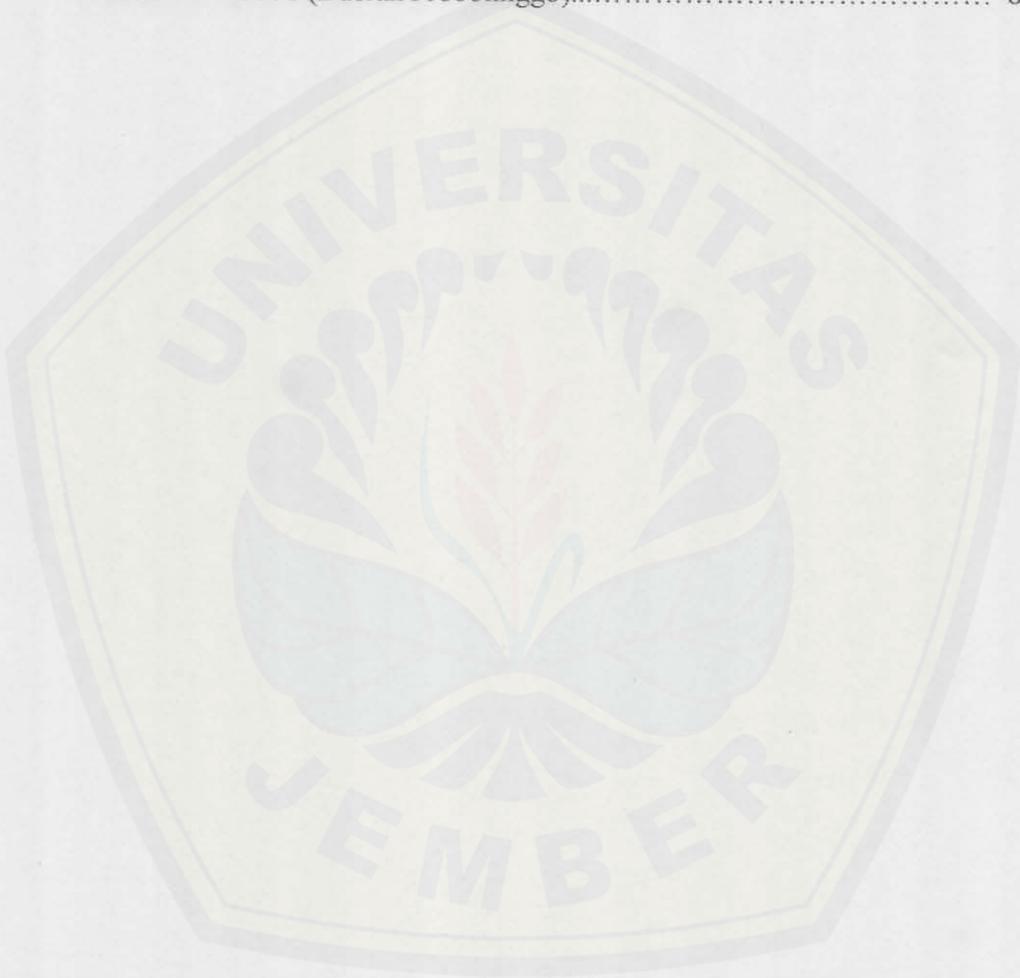
28. UD. Primadona Jember	
Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Dengan Biaya Transportasi) Dan Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Probolinggo).....	70
29. UD. Primadona Jember	
Perhitungan Benefit Cost Ratio (Tanpa Biaya Transportasi) Untuk Saluran Distribusi Produsen-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Jember).....	71
30. UD. Primadona Jember	
Perhitungan Benefit Cost Ratio (Tanpa Biaya Transportasi) Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Jember).....	71
31. UD. Primadona Jember	
Perhitungan Benefit Cost Ratio (Dengan Biaya Transportasi) Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Jember).....	71
32. UD. Primadona Jember	
Perhitungan Benefit Cost Ratio (Tanpa Biaya Transportasi) Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (daerah Banyuwangi).....	71
33. UD. Primadona Jember	
Perhitungan Benefit Cost Ratio (Dengan Biaya Transportasi) Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (daerah Banyuwangi).....	72
34. UD. Primadona Jember	
Perhitungan Benefit Cost Ratio (Tanpa Biaya Transportasi) Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Lumajang).....	72
35. UD. Primadona Jember	
Perhitungan Benefit Cost Ratio (Dengan Biaya Transportasi) Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Lumajang).....	72

36. UD. Primadona Jember	
Perhitungan Benefit Cost Ratio (Tanpa Biaya Transportasi) Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	
Tahun 1997-2001 (Daerah Pasuruan).....	72
37. UD. Primadona Jember	
Perhitungan Benefit Cost Ratio (Dengan Biaya Transportasi) Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	
Tahun 1997-2001 (Daerah Pasuruan).....	73
38. UD. Primadona Jember	
Perhitungan Benefit Cost Ratio (Tanpa Biaya Transportasi) Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	
Tahun 1997-2001 (Daerah Malang).....	73
39. UD. Primadona Jember	
Perhitungan Benefit Cost Ratio (Dengan Biaya Transportasi) Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	
Tahun 1997-2001 (Daerah Malang).....	73
40. UD. Primadona Jember	
Perhitungan Benefit Cost Ratio (Tanpa Biaya Transportasi) Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	
Tahun 1997-2001 (Daerah Probolinggo).....	73
41. UD. Primadona Jember	
Perhitungan Benefit Cost Ratio (Dengan Biaya Transportasi) Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	
Tahun 1997-2001 (Daerah Probolinggo).....	74
42. UD. Primadona Jember	
Perhitungan Profit Margin (Tanpa Biaya Transportasi) Untuk Saluran Distribusi Produsen-Konsumen	
Tahun 1997-2001 (Daerah Jember).....	74
43. UD. Primadona Jember	
Perhitungan Profit Margin (Tanpa Biaya Transportasi) Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen	
Tahun 1997-2001 (Daerah Jember).....	74

44. UD. Primadona Jember  
Perhitungan Profit Margin (Dengan Biaya Transportasi) Untuk Saluran  
Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen  
Tahun 1997-2001 (Daerah Jember)..... 74
45. UD. Primadona Jember  
Perhitungan Profit Margin (Tanpa Biaya Transportasi) Untuk Saluran  
Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen  
Tahun 1997-2001 (Daerah Banyuwangi)..... 75
46. UD. Primadona Jember  
Perhitungan Profit Margin (Dengan Biaya Transportasi) Untuk Saluran  
Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen  
Tahun 1997-2001 (Daerah Banyuwangi)..... 75
47. UD. Primadona Jember  
Perhitungan Profit Margin (Tanpa Biaya Transportasi) Untuk Saluran  
Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen  
Tahun 1997-2001 (Daerah Lumajang)..... 75
48. UD. Primadona Jember  
Perhitungan Profit Margin (Dengan Biaya Transportasi) Untuk Saluran  
Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen  
Tahun 1997-2001 (Daerah Lumajang)..... 75
49. UD. Primadona Jember  
Perhitungan Profit Margin (Tanpa Biaya Transportasi) Untuk Saluran  
Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen  
Tahun 1997-2001 (Daerah Pasuruan)..... 76
50. UD. Primadona Jember  
Perhitungan Profit Margin (Dengan Biaya Transportasi) Untuk Saluran  
Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen  
Tahun 1997-2001 (Daerah Pasuruan)..... 76
51. UD. Primadona Jember  
Perhitungan Profit Margin (Tanpa Biaya Transportasi) Untuk Saluran  
Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen  
Tahun 1997-2001 (Daerah Malang)..... 76

52. UD. Primadona Jember Perhitungan Profit Margin (Dengan Biaya Transportasi) Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Malang).....	76
53. UD. Primadona Jember Perhitungan Profit Margin (Tanpa Biaya Transportasi) Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Probolinggo).....	77
54. UD. Primadona Jember Perhitungan Profit Margin (Dengan Biaya Transportasi) Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Probolinggo).....	77
55. UD. Primadona Jember Perhitungan Standart Deviasi Dan Coefficient Of Variation Untuk Saluran Distribusi Produsen-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Jember).....	77
56. UD. Primadona Jember Perhitungan Standart Deviasi Dan Coefficient Of Variation Untuk Saluran Distribusi Produsen- Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Jember ).....	78
57. UD. Primadona Jember Perhitungan Standart Deviasi Dan Coefficient Of Variation Untuk Saluran Distribusi Produsen- Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001(Daerah Banyuwangi).....	78
58. UD. Primadona Jember Perhitungan Standart Deviasi Dan Coefficient Of Variation Untuk Saluran Distribusi Produsen- Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Lumajang).....	79
59. UD. Primadona Jember Perhitungan Standart Deviasi Dan Coefficient Of Variation Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Pasuruan).....	79

60. UD. Primadona Jember  
Perhitungan Standart Deviasi Dan Coeficient Of Variation  
Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen  
Tahun 1997-2001 (Daerah Malang)..... 80
61. UD. Primadona Jember  
Perhitungan Standart Deviasi Dan Coeficient Of Variation  
Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen  
Tahun 1997-2001 (Daerah Probolinggo)..... 80



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan perekonomian saat ini, dihadapkan pada suatu keadaan dimana terdapat tuntutan bahwa perlu adanya pendekatan para pelaku ekonomi, khususnya pelaku ekonomi dalam negeri pada era pasar bebas. Banyaknya bermunculan pelaku ekonomi baru khususnya di sektor industri, akan semakin memperketat persaingan dan ini menyebabkan pihak manajemen dari setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk bertindak efisien dan efektif agar perusahaan tetap bertahan dan berkembang.

Setiap perusahaan didirikan tidak terlepas dari maksud upaya untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah direncanakan. Tujuan tersebut yakni untuk meraih keuntungan yang diharapkan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mengembangkan perusahaan. Pencapaian tujuan perusahaan tidak terlepas dari kegiatan operasional yang meliputi personalia, produksi, pembelanjaan, pemasaran barang dan jasa serta administrasi.

Peluang dan kesempatan merupakan suatu hal dimana harus diperhatikan oleh pihak manajemen dalam pencapaian tujuan tersebut. Untuk itu aspek pemasaran merupakan faktor penting dalam hal pemanfaatan peluang dalam penguasaan *market share*. Untuk kegiatan pemasaran hasil produksi barang dan jasa terdapat banyak segi dari pemasaran yang harus diperhatikan, salah satunya adalah saluran distribusi. Saluran distribusi ini bertujuan untuk mencapai pasar tertentu sehingga penguasaan pasar merupakan kegiatan akhir dari kegiatan distribusi.

Penilaian terhadap saluran distribusi akan menentukan lancar tidaknya arus penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Kesalahan dalam menilai saluran distribusi dapat memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

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

permintaan agar konsumen tidak beralih ke produk lain yang sejenis, maka perusahaan perlu merencanakan dan mempertimbangkan kegiatan distribusi yang dilaksanakan sehingga dapat memberikan dampak berupa penyebaran jangkauan barang yang relatif lebih luas dan volume penjualan yang lebih meningkat. Oleh karena itu ketepatan dalam pemilihan saluran distribusi ini sangat perlu untuk diperhatikan.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Saluran distribusi merupakan salah satu aspek dalam lingkungan internal perusahaan yang harus dievaluasi dan dinilai secara periodik. Saluran distribusi merupakan ujung tombak pemasaran yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan sangat berguna bagi pihak manajemen dalam menentukan perencanaan perusahaan. UD. Primadona sendiri menggunakan beberapa saluran distribusi antara lain :

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

Berkaitan dengan itu maka perusahaan perlu untuk menentukan saluran distribusi mana yang harus dikembangkan. Karena saluran distribusi sangat memegang peranan penting dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir, disamping itu adanya saluran distribusi yang baik dalam perusahaan akan dapat melayani permintaan konsumen pada jumlah dan waktu yang tepat serta biaya yang seekonomis mungkin. Masalah yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana memilih saluran distribusi yang mendatangkan keuntungan optimal dan efisien pada UD. PRIMADONA di Jember.

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1.Untuk mengetahui tingkat laba yang diperoleh pada masing-masing saluran distribusi
- 2.Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran distribusi
- 3.Untuk mengetahui resiko yang dihadapi oleh masing-masing saluran distribusi.

## 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai penggunaan saluran distribusi.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Mulyadi pada tahun 2000 dengan judul Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Penyamakan Kulit “ Hadhi Bharata Sejahtera “ di Magetan. Penjualan yang dievaluasi adalah penjualan pada tahun 1995-1999. Sedangkan saluran yang digunakan perusahaan penyamakan kulit “ Hadhi Bharata Sejahtera “ adalah:

1. Produsen – konsumen industri
2. Produsen – perantara industri – konsumen industri
3. Produsen – agen industri – perantara industri

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

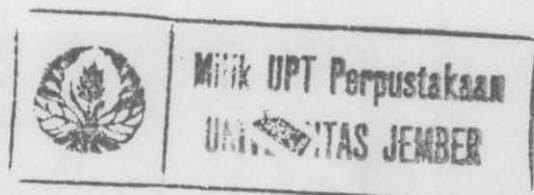
$$1. PM = \frac{\text{Net Operating Income}}{\text{Net Sales}} \times 100\%$$

$$2. \text{Profit Cost Ratio} = \frac{\text{Net Profit After Taxes}}{\text{Total Cost}}$$

#### 3. Coefisien of Variation

Setelah diadakan evaluasi terhadap saluran distribusi yang dilakukan di perusahaan penyamakan kulit “ Hadhi Bharata Sejahtera “ diperoleh kesimpulan bahwa saluran distribusi yang tepat dan mempunyai keuntungan yang besar dengan beban resiko yang kecil yaitu saluran distribusi dari produsen – agen industri – perantara industri – konsumen industri.

2. Yuli Ika Effiati pada tahun 2000 dengan judul Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Sepatu CV. Restu di Kecamatan Beji, Kabupaten Pasuruan. Penjualan yang digunakan oleh perusahaan sepatu CV. Restu adalah:



1. Produsen – konsumen
2. Produsen – pengecer – konsumen
3. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

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

1.  $B/C \text{ ratio} = \frac{S_i - C_i}{C_i}$
2.  $PM = \frac{\text{Net Operating Income}}{\text{Net Sales}} \times 100\%$
3. *Coefficient of Variation*

Setelah dilakukan evaluasi terhadap saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan sepatu CV. Restu diperoleh kesimpulan bahwa saluran distribusi yang tepat dan mempunyai keuntungan yang besar dengan beban resiko yang kecil yaitu saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen.

Persamaan dari kedua penelitian diatas adalah:

1. Untuk menguji beban resiko digunakan analisis *Coefficient of Variation*.
2. Salah satu saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi dari produsen – konsumen.

Perbedaan dari kedua penelitian diatas adalah:

No.	Perbedaan	Peneliti I	Peneliti II
1.	Objek yang diteliti	Perusahaan Penyamakan Kulit “Hadhi Bharata Sejahtera”	Perusahaan Sepatu CV. Restu
2.	Analisa data	$\text{Profit Cost Ratio} = \frac{\text{Net Profit After Taxes}}{\text{Total Cost}}$	$B/C \text{ ratio} = \frac{S_i - C_i}{C_i}$
3.	Saluran distribusi	Menggunakan agen	Tidak menggunakan agen
4.	Hasil penelitian	Produsen – Agen – Perantara industri - Konsumen industri	Produsen – Pengecer – Konsumen

Persamaan kedua penelitian diatas dengan penelitian ini yakni:

1. Salah satu saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen seperti saluran distribusi yang digunakan oleh kedua penelitian sebelumnya.
2. Untuk menguji beban resiko juga menggunakan analisis *Coefficient of Variation*.

Perbedaan kedua penelitian diatas dengan penelitian ini adalah :

1. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah UD. Primadona
2. Untuk analisa data penelitian ini terdapat perbedaan dengan peneliti I yakni pada analisa ini menggunakan B/C Ratio.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran jauh lebih luas daripada pengertian penjualan, promosi, distribusi dan sebagainya, karena meliputi kegiatan yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan program promosi dan mendistribusikan produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan suatu kinerja yang baik dalam sebuah sistem.

Sejauh ini belum ada pengertian yang baku secara internasional diterima oleh umum. Sejumlah pakar dalam bidang pemasaran telah memberikan sejumlah definisi tentang pemasaran. Dari sejumlah definisi-definisi yang telah ada terlihat adanya suatu kesamaan inti bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang bertujuan memberi kepuasan kepada konsumen melalui pertukaran. Seperti definisi yang dinyatakan oleh William J. Stanton ( 1978:7 ) adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### 2.2.2 Pengertian Marketing Mix

Perkembangan konsep pemasaran pada saat ini semakin meluas yang pada intinya pengertian pemasaran tidak lepas dari konsep marketing mix. Adapun pengertian marketing mix adalah sebagai berikut ( Basu Swastha, 1996:42 ) :

Marketing Mix adalah kombinasi keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Kegiatan marketing mix meliputi produk, harga, promosi dan distribusi harus dikombinasikan oleh divisi marketing agar dapat mencapai target penjualan sesuai dengan yang diinginkan.

### 2.2.3 Pengertian Saluran Distribusi

Sebagian besar produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Para perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran (disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi).

Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui oleh suatu barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Menurut Buklin( Kotler, 1992:172 ) definisi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

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

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

Secara umum kegiatan distribusi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

#### a. Distribusi Non Fisik

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

## b. Distribusi Fisik

Istilah distribusi fisik ini digunakan untuk menggambarkan luas kegiatan pemindahan suatu barang ke tempat tertentu pada saat tertentu. Secara luas kegiatan-kegiatan yang ada dalam distribusi fisik ini meliputi penanganan barang secara baik dan pengembangannya, serta operasi sistem aliran yang efisien. Secara rinci kegiatan-kegiatan dalam distribusi fisik dapat dibagi dalam lima macam kegiatan, yaitu:

1. Penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanan.
2. Penentuan sistem penanganan barang.
3. Penggunaan sistem pengawasan persediaan.
4. Penetapan prosedur untuk memproses pesanan.
5. Pemilihan metode pengangkutan.

### 2.2.4 Perantara Pemasaran dan Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi

#### 2.2.4.1. Perantara Pemasaran

Didalam pemasaran juga dikenal adanya perantara pemasaran., suatu lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi. Perantara tersebut dapat digolongkan menjadi dua ( Basu Swastha, 1992:290 ) yaitu:

##### a. Perantara Pedagang

Perantara pedagang bertanggung jawab terhadap kepemilikan suatu barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan pemilik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk perantara agen, seperti: perusahaan transportasi, pergudangan dan sebagainya. Adapun lembaga yang termasuk dalam perantara pedagang adalah:

##### 1). Pedagang besar ( *wholesaler* )

Yaitu sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang – barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

## 2). Pengecer ( *retailer* )

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

### b. Perantara agen

Perantara agen ( *agent middleman* ) ini berbeda dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Menurut Walters ( Basu Swastha, 1992:292 ) pengertian dari perantara agen adalah sebagai berikut:

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

Pada dasarnya perantara agen ini dibedakan menjadi dua golongan, yaitu:

#### 1). Agen Penunjang ( *facilitating agent* )

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Mereka terbagi dalam beberapa golongan diantaranya adalah:

- a. Agen pengangkutan borongan ( *bulk transportation agent* )
- b. Agen penyimpanan ( *storage agent* )
- c. Agen pengangkutan khusus ( *special shipper* )
- d. Agen pembelian dan penjualan ( *purchase and sales agent* )

Kegiatan agen penunjang adalah untuk membantu memindahkan barang – barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual.

#### 2). Agen Pelengkap ( *supplemental agent* )

Agen pelengkap bertugas melaksanakan jasa – jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan – kekurangan. Jasa – jasa yang dilakukan oleh agen pelengkap adalah: jasa pembimbingan, finansial, informasi dan jasa khusus lainnya. Berdasarkan jasa yang mereka tawarkan, agen pelengkap dapat digolongkan ke dalam:

- a. Agen yang membantu dalam bidang finansial, seperti: bank

b. Agen yang membantu dalam bidang pengambilan keputusan, seperti: biro iklan.

c. Agen dalam bidang penyediaan informasi, seperti surat kabar, radio dan televisi.

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

#### 2.2.4.2 Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Untuk mendistribusikan suatu barang dan jasa ada beberapa alternatif pilihan. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barangnya secara langsung kepada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikannya melalui perantara. Dalam pendistribusian barang konsumsi ada beberapa alternatif pilihan saluran distribusi ( Basu Swastha, 1990:295 ), yaitu:

a. Produsen – konsumen

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

b. Produsen – pengecer – konsumen

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

c. Produsen – agen – pengecer – konsumen

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

d. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

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

menjual kepada pengecer. Pembelian kepada pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

e. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer - konsumen

Yaitu saluran distribusi yang menggunakan agen sebagai penyalur barang kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko – toko kecil.

Agen dalam saluran ini terutama agen penjualan.

## 2.2.5 Peranan dan Fungsi Saluran Distribusi

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

Suatu saluran pemasaran pada dasarnya merupakan cara penyusunan pekerjaan yang perlu dilaksanakan untuk suatu barang dari produsen ke konsumen. Maksud dan tujuan pekerjaan ini adalah untuk melancarkan penyampaian dari barang-barang dan jasa-jasa dari orang-orang yang mempergunakannya. Pekerjaan dari perantara direncanakan untuk menciptakan beraneka sarana, bentuk, waktu dan tempat pemilikan. Dalam pekerjaan ini terlihat adanya fungsi-fungsi utama dari saluran adalah sebagai berikut (Kotler, 1992:174) :

a. Riset

Yaitu mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk merencanakan dan melancarkan pertukaran.

b. Promosi

Yaitu usaha pembinaan dan penyebaran komoditi yang bersifat menbujuk berkenaan dengan penawaran barangnya.

c. Kontak

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

#### d. Penyesuaian

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

#### e. Perundingan

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

#### f. Penyaluran fisik

Yaitu penyaluran dan penyimpanan barang dagangan.

#### g. Pembiayaan

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

#### h. Pengambilan resiko

Yaitu menerima resiko berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan penyaluran.

### 2.2.6 Alasan Digunakannya Perantara

Perantara banyak digunakan oleh perusahaan karena perantara dapat melaksanakan tugas dan fungsi distribusi dengan efisiensi tinggi. Perantara pemasaran dapat mencapai tingkat penyaluran lebih banyak, karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luas usaha yang mereka miliki, daripada yang dapat dilakukan oleh produsen melalui usaha penyaluran sendiri. Meskipun penggunaan perantara berarti melepaskan sebagian kekuasaan atas bagaimana dan kepada siapa barang-barang dan jasa dijual, namun demikian tidak sedikit dari produsen yang menyerahkan sebagian dari tugas penjualan kepada perantara. Dimana alasan digunakan perantara ( Basu Swastha, 1992:296 ) antara lain :

- a. Membantu dalam kegiatan promosi penjualan
- b. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen yang sebanyak-banyaknya
- c. Program pemasaran langsung banyak menelan biaya dan hal ini memberatkan sebagian besar produsen

- d. Pemasaran langsung mengharuskan produsen untuk juga menjadi perantara bagi barang-barang komplementer lain, agar dicapai efisiensi distribusi masal.
- e. Produsen yang mempunyai modal cukup besar untuk mendistribusikan sendiri produknya sering memperoleh penerimaan lebih besar apabila dan tersebut digunakan untuk keperluan investasi dibidang lain.
- f. Membantu dalam mencari informasi yang berhubungan dengan keadaan pasar dan konsumen.
- g. Membantu dalam pencarian konsumen yang nantinya menjadi pelanggan setia.

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

## **2.2.7 Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan dalam Pemilihan Saluran Distribusi**

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

### **1. Pertimbangan Pasar**

Pasar merupakan faktor penentu atau kunci yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pertimbangan pasar adalah :

#### **a. Konsumen atau pasar industri**

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

b. Jumlah pembeli potensial

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

c. Konsentrasi pasar secara geografis.

Secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri besar dan sebagainya.

d. Jumlah pesanan

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

e. Kebiasaan dalam pembelian

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

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

2. Pertimbangan Barang

Pertimbangan barang ini meliputi beberapa faktor yang harus dipertimbangkan antara lain :

a. Nilai unit

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

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian

beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi perantara ikut menanggung sebagian beban dari ongkos angkut.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantar yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis

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

e. Barang standart dan barang pesanan

Jika barang yang dijual barang standart maka dipelihara persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu mengadakan persediaan.

f. Luasnya *produk line*

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

### 3. Pertimbangan Perusahaan

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

a. Sumber pembelanjaan perusahaan

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

## b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

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

## c. Pengawasan saluran

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

## d. Pelayanan yang dilakukan oleh penjual

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

## 4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh produsen dalam hubungannya dengan perantara adalah sebagai berikut :

### a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

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

### b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila dapat membawa barang produsen dalam persaingan dan selalu mempunyai inisiatif untuk barang baru.

### c. Sikap perantara terhadap kebijakan produsen

Apabila perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turun harga, maka produsen dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

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

### 2.2.8 Penentuan dan Manfaat Penentuan Saluran Distribusi

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

1. Karakteristik pembeli

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

2. Karakteristik produk

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

- a. Barang yang cepat dan mudah rusak
- b. Barang yang nilainya tidak seberapa dibandingkan dengan beratnya
- c. Barang yang tidak distandarisasikan
- d. Barang yang memerlukan pemasangan (*service*) sebelum dan sesudah penjualan
- e. Barang yang bernilai satuan tinggi.

### 3. Karakteristik perantara

Dalam penentuan saluran distribusi, harus diperhitungkan kekuatan-kekuatan dan kelemahan *type* penyalur dalam menjalankan tugas pemasaran seperti periklanan, pergudangan, pencarian pembelia dan sebagainya.

### 4. Karakteristik saingan

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

### 5. Karakteristik perusahaan

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

### 6. Karakteristik lingkungan

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

Adapun manfaat penentuan saluran distribusi bagi suatu perusahaan diantaranya adalah \*

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

Penentuan alternatif penyaluran produk dari produsen ke konsumen menyangkut empat unsur, yaitu :

#### 1. Tipe perantara

Tiap produsen harus menentukan tipe perantara yang akan digunakan yaitu pedagang dan agen. Perbedaan kedua kelompok perantara ini adalah bahwa pedagang mempunyai hak milik atas barang-barang yang

disalurkan, sedangkan agen hanya menyalurkan dan hak milik atas barang yang disalurkan tetap ada pada tangan produsen.

## 2. Jumlah perantara

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

## 3. Tugas pemasaran dari perantara

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

## 4. Syarat dan tanggung jawab penyalur

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

### 2.2.9 Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran

Secara periodik perusahaan harus mengevaluasi prestasi kerja dari perantara berdasarkan kriteria tertentu. Dalam masalah evaluasi ada kriteria evaluasi sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (1992:21-22), yaitu :

#### 1. Kriteria ekonomis

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

#### 2. Kriteria kontrol

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

### 3. Kriteria adaptasi

Tiap perantara yang akan digunakan akan mengikat perusahaan selama jangka waktu tertentu dan berakibat hilangnya fleksibilitas. Perusahaan akan mengadakan kerjasama jangka panjang dengan penjualan dan tidak lagi bebas menyalurkan hasil produksinya melalui penyalur lain yang mungkin lebih efisien.

#### 2.2.10 Langkah-Langkah Evaluasi Terhadap Saluran Distribusi

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

##### 1. *Benefit Cost Ratio*

*Benefit cost ratio* digunakan untuk mengetahui tingkat keuntungan tertinggi dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan. *Benefit cost ratio* menunjukkan laba yang diperoleh dari masing-masing saluran distribusi dibandingkan dengan biaya variabel yang dikeluarkan untuk penggunaan masing-masing saluran distribusi.

$$\text{Benefit Cost Ratio} = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

(Radiosunu, 1995:202)

##### 2. Analisis *Profit Margin*

*Profit Margin* (PM) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi penggunaan saluran distribusi yang digunakan. Bagi perusahaan pada umumnya, masalah efisiensi adalah lebih penting dari masalah laba, karena laba yang besar saja belumlah merupakan ukuran bahwa perusahaan itu telah dapat bekerja dengan efisien. Efisiensi dapat diketahui dengan membandingkan *Net Operating Income* yang diperoleh itu dengan tingkat penjualan bersih yang diperoleh suatu perusahaan atau saluran distribusi selama periode yang bersangkutan, atau dengan kata lain menghitung *Profit Marginnya* (PM).

Dalam menghitung tingkat *Profit Margin* (PM), terlebih dahulu kita mencari *Net Operating Income* yang kemudian kita bagi dengan hasil penjualan

bersih yang diperoleh perusahaan atau saluran distribusi yang bersangkutan. Perhitungan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

$$\text{Profit Margin (PM)} = \frac{\text{Net Operating Income}}{\text{Net Sales}} \times 100\%$$

(B. Rianto, 1992:29).

Besar kecilnya *Profit Margin* pada setiap transaksi penjualan ditentukan oleh dua faktor, yaitu *Net Sales* dan *Net Operating Income*. Besar kecilnya laba usaha atau *Net Operating Income* tergantung dari pendapatan yang diperoleh dari sales dan besarnya biaya usaha (*operating expenses*). Dengan jumlah sales tertentu profit margin dapat diperbesar dengan menekan atau memperkecil *operating expenses*nya.

Dengan demikian maka ada dua alternatif dalam usaha untuk memperbesar profit margin, yaitu :

1. Dengan menambah biaya usaha (*operating expenses*nya) sampai tingkat tertentu diusahakan tercapainya tambahan sales yang sebesar-besarnya, atau dengan kata lain, tambahan sales harus lebih besar daripada tambahan *operating expenses*nya.
2. Dengan mengurangi pendapatan dari *sales* sampai tingkat tertentu diusahakan adanya pengurangan *operating expenses* yang sebesar-besarnya, atau dengan kata lain mengurangi biaya usaha relatif besar daripada berkurangnya pendapatan dari *sales*. Meskipun jumlah *sales* selama periode tertentu berkurang, tetapi karena disertai dengan berkurangnya *operating expenses* yang lebih sebanding maka akibatnya adalah *profit margin* semakin besar.

Saluran distribusi yang mempunyai *profit margin* tertinggi adalah saluran distribusi yang perlu mendapat prioritas dalam pengembangannya, karena mempunyai tingkat efisiensi yang tinggi dan hal ini dapat membantu kinerja perusahaan dengan lebih baik.

### 3. Analisis *Coefficient of Variation*

*Coefficient of Variation* merupakan alat untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi, sehingga akan diketahui angka *Coefficient of Variation* dari saluran yang ada. Dengan diketahui besar kecilnya

resiko dari saluran yang digunakan, akan dilihat seberapa tepat keuntungan yang paling tinggi, rentabilitas ekonomi yang baik juga mempunyai beban resiko yang proporsional dengan tingkat keuntungan dan juga efisiensi yang dimilikinya.

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

a. Menghitung standar deviasi

b. Menentukan *coefficient of variation*

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

Dengan demikian, maka jelas bahwa dalam rangka memilih saluran distribusi yang paling menguntungkan bagi perusahaan, dapat diuji dengan menggunakan alat analisa *Benefit Cost Ratio*, *Profit Margin* dan *Coefficient of Variation*.

### 2.2.11 Arti Penting Profit Margin (PM)

Bagi perusahaan pada umumnya masalah efisiensi adalah lebih penting daripada masalah laba, karena laba yang besar saja belumlah merupakan ukuran bahwa perusahaan telah dapat bekerja dengan efisien. Efisiensi baru dapat diketahui dengan membandingkan *net operating income* dengan *net sales* yang dapat diperoleh masing-masing saluran distribusi.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas maka yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah masalah efisiensi yang dapat dicapai dengan *profit margin*, yang mencerminkan tingkat efisiensi yang dicapai oleh perusahaan, dengan

demikian merupakan salah satu dorongan kepercayaan terhadap perusahaan baik dari pihak intern maupun dari pihak ekstern.

Adapun yang dimaksud dengan *Profit Margin* (PM) menurut Rianto (1992:30) adalah, “Perbandingan *net operating income* dengan *net sales* yang dinyatakan dalam prosentase.” Jadi yang diperhitungkan untuk menghitung *profit margin* (PM) adalah penjualan bersih yang diperoleh perusahaan selama periode tertentu. Dengan demikian maka semakin besar tingkat profit margin yang diperoleh suatu perusahaan maka semakin baik kondisi perusahaan tersebut. Dan laba yang diperhitungkan adalah laba yang berasal dari operasi perusahaan setelah dikurangi dengan pajak, yaitu yang disebut laba bersih usaha atau *net operating expenses*.

Dengan demikian, *Profit Margin* (PM) mempunyai arti sangat penting sebagai salah satu alat analisis keuangan yang bersifat menyeluruh dan alat analisis ini layak digunakan oleh pimpinan perusahaan untuk mengukur efisiensi dari keseluruhan operasi perusahaan.

#### **2.2.12 Arti Penting Analisis Resiko**

Resiko adalah kemungkinan penyimpangan hasil dari suatu percobaan atau eksperimen. Resiko merupakan probabilitas adanya deviasi atau penyimpangan didalam hasil yang kita harapkan.

Pada umumnya suatu perusahaan didirikan adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan tersebut haruslah dapat dipakai sebagai standart penilaian. Untuk mendapatkan hasil yang tepat dari penilaian tersebut diperlukan adanya pertimbangan yang mempertimbangkan unsur resiko terhadap hasil yang diharapkan.

Dalam hal ini sangatlah tepat apabila suatu analisis tertentu juga memperhitungkan tingkat resiko yang dihadapi. Hal ini perlu dilakukan karena mengingat kondisi lingkungan yang yang selalu berubah dan penuh dengan ketidakpastian. Untuk itu agar diperoleh hasil yang tepat bagi manajemen dan untuk kecermatan satu estimasi, diperlukan suatu analisis yang memperhitungkan resiko sebagai faktor yang perlu diperhatikan.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian ini mengungkapkan suatu masalah dan keadaan (objek) sebagaimana adanya, yang nantinya diharapkan dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada UD. Primadona di Jember untuk menentukan saluran distribusi mana yang efektif dan efisien dari tiga saluran distribusi yang digunakan pada UD. Primadona.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus yaitu suatu metode dimana data-data yang diperoleh dianalisa dan dievaluasi dengan menggunakan alat analisa *Benefit Cost Ratio*, *Profit Margin* dan *Coeficient of Variation*. Dalam penelitian ini memerlukan data-data yakni kegiatan penjualan perusahaan UD. Primadona selama kurun waktu tertentu yakni tahun 1997-2001. Selanjutnya penelitian ini berusaha menentukan saluran distribusi yang paling tepat untuk dapat dikembangkan oleh UD. Primadona sendiri.

#### 3.2 Prosedur Pengumpulan Data

##### 3.2.1 Metode Pengumpulan Data

###### 1. Studi Lapangan

###### a. Observasi ( Pengamatan )

Yaitu suatu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti serta mencatat data-data yang diperoleh dari pengamatan tersebut.

###### b. Interview ( Wawancara )

Yaitu suatu tehnik pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti guna memperoleh data yang diperlukan.

Perbedaan dari kedua metode diatas adalah untuk metode observasi (pengamatan) data diambil dari hasil pengamatan pada kegiatan UD. Primadona



sendiri seperti produk-produk apa saja yang dijual, proses pembuatan produk itu sendiri. Sedangkan pada metode wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan kepada pihak yang bersangkutan dalam hal ini yaitu pemilik UD. Primadona mengenai informasi-informasi lain yang diperlukan dimana informasi atau data tersebut digunakan sebagai data pendukung dari data-data yang sudah disediakan.

## 2. Studi Kepustakaan

Yaitu suatu tehnik pengumpulan data dengan jalan membaca buku atau literature yang ada yang berkaitan dengan masalah yang diteliti guna mendapatkan informasi untuk pemecahan masalah.

### 3.2.2. Jenis Data .

#### 1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat penelitian atau disuatu tempat yang menjadi objek penelitian. Data ini meliputi data-data mengenai keadaan dan situasi perusahaan itu sendiri, misalnya sejarah perusahaan, struktur organisasi, aspek tenaga kerja, kegiatan produksi, aspek pemasaran.

#### 2. Data Sekunder

Adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber-sumber lain, misalnya dari buku-buku, surat kabar, majalah atau dari lembaga.

## 3.3 Metode Analisis Data

### 1. *Benefit Cost Ratio*

*Benefit Cost Ratio* digunakan untuk mengetahui tingkat keuntungan tertinggi dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan. BCR menunjang laba yang diperoleh dari masing-masing saluran distribusi dibandingkan dengan bilangan variabel yang dikeluarkan untuk penggunaan masing-masing saluran distribusi.

$$B/C \text{ Ratio} = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

Dimana :

B/C Ratio : Benefit Cost Ratio yang dihasilkan saluran distribusi

Si : Penjualan yang dihasilkan saluran distribusi I

Ci : Biaya penggunaan saluran distribusi I

( Radiosunu, 1995 : 202 )

## 2. Analisa *Profit Margin* ( PM )

*Profit Margin* ( PM ) adalah alat analisa yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi penggunaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dengan melihat besar kecilnya laba dalam hubungan dengan sales. Saluran distribusi yang mempunyai profit margin tertinggi adalah saluran distribusi yang perlu diprioritaskan pengembangannya, karena mempunyai tingkat efisiensi yang tinggi dan hal ini dapat membantu kinerja perusahaan dengan lebih baik. *Profit Margin* ( PM ) dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Profit Margin ( PM )} = \frac{\text{Net Operating Income}}{\text{Net Sales}} \times 100 \%$$

( Bambang Rianto, 1992 : 993 )

## 3. Analisa *Coefficient of Variation*

*Coefficient of Variation* merupakan alat analisa untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alat saluran distribusi, sehingga akan diketahui tingkat *Coefficient of Variation* dari saluran distribusi yang ada. Dengan diketahui besar kecilnya resiko dari saluran distribusi yang akan dikembangkan, maka diketahui tingkat penyimpangan hasil penjualan masing-masing saluran distribusi. Untuk menguji beban resiko dari saluran distribusi, maka pemecahannya dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

### a. Menentukan Standart Deviasi

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

Dimana :

$\delta$  : Standart Deviasi hasil penjualan

$X_i$  : Hasil Penjualan ke - I

$\mu$  : Rata-rata hasil penjualan

N : Jumlah Observasi

- b. Menghitung tingkat resiko relatif dengan analisa *Coefficient of Variation*, dengan rumus :

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

Dimana :

CV : Tingkat resiko relatif

$\delta$  : Standart deviasi hasil penjualan

$\mu$  : Rata-rata hasil penjualan

( Supranto, 1995 : 123 )

### 3.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini, maka diberikan batasan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi yang akan diteliti adalah saluran distribusi pada tahun 1997-2001.
2. Saluran distribusi dievaluasi pada efisiensi, laba dan besr kecil resiko.

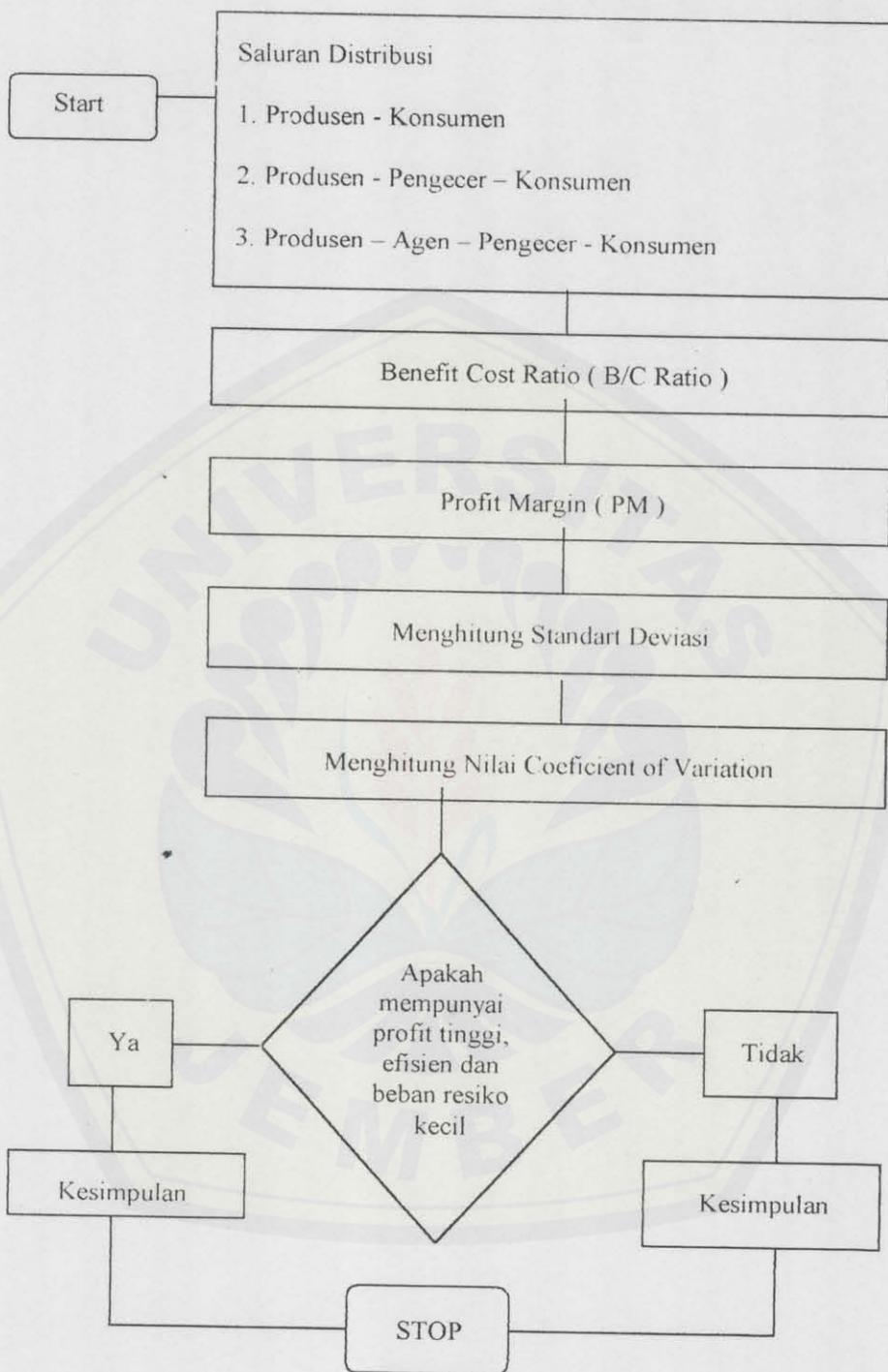
### 3.5 Definisi Variabel Operasional

1. Evaluasi Saluran Distribusi adalah suatu proses atau usaha mengukur dan menilai serta mengetahui sejauh mana saluran distribusi yang telah digunakan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.
2. *Benefit Cost Ratio* adalah ratio antara laba dan biaya yang digunakan untuk menghasilkan laba yang diharapkan oleh sejumlah perusahaan.
3. *Profit Margin* adalah alat analisa yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi penggunaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan.
4. *Coefficient of Variation* adalah alat analisa untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi.
5. *Standart Deviasi* adalah alat analisa untuk membandingkan resiko dari masing-masing saluran distribusi.

### 3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah evaluasi saluran distribusi secara sederhana diuraikan pada gambar sebagai berikut :





Gambar 1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah – langkah dalam kerangka pemecahan masalah saluran distribusi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Mengadakan pemilihan saluran distribusi
  1. Produsen - Konsumen
  2. Produsen - Pengecer - Konsumen
  3. Produsen – Agen - Pengecer - Konsumen
- b. Untuk mengetahui saluran distribusi yang menghasilkan laba terbesar digunakan rumus Benefit Cost Ratio ( B/C Ratio ) ;
- c. Menghitung Profit Margin ( PM ) ;
- d. Menghitung Standart Deviasi masing-masing saluran ;
- e. Menghitung besarnya resiko dengan Coeficient of Variation dari alternatif saluran distribusi ;
- f. Setelah diketahui saluran distribusi yang menghasilkan laba optimal, efisien dan mempunyai beban resiko terkecil, maka itulah saluran yang perlu dikembangkan.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Perusahaan “PRIMADONA” Jember adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan ringan. Perusahaan ini merupakan perusahaan keluarga yang pada mulanya usaha ini dirintis dari sebuah toko makanan kecil-kecilan yang belum mempunyai merk dagang seperti saat ini. Perusahaan “PRIMADONA” Jember ini dirintis oleh H. Jupri yang semula sebagai pendiri perusahaan. Pada awalnya perusahaan ini menggunakan alat-alat produksi yang tradisional didalam menjalankan usahanya, disebabkan pada waktu itu perusahaan masih diharuskan mengalokasikan dana-dana yang ada untuk keperluan pembangunan usaha dan disebabkan pula oleh keterbatasan dana.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, perusahaan “PRIMADONA” Jember mulai diambil alih oleh Ibu Hj. Amsal Holis beliau menggantikan posisi bapak H. Jupri yang tak lain adalah ayah kandungnya. Sekitar tahun 1982 kemudian usaha ini mulai berkembang.

Pada tahun 1982 ini pula, perusahaan “PRIMADONA” Jember telah mendapatkan Surat Ijin dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan dengan Nomor Induk Pendaftaran Industri Kecil (NIPIK) : 09.3509.00128. Dibawah pimpinan Ibu Hj. Amsal Holis sejak tahun 1982 perusahaan mengalami perkembangan yang sangat pesat dimana pada saat ini perusahaan tidak lagi berbentuk sebagai badan usaha kecil tetapi menjadi perusahaan industri yang mampu memproduksi sendiri makanan ringan (produk suwar-suwir) dalam jumlah besar dan daerah pemasaran yang semakin luas. Kemudian dari Ibu Hj. Amsal Holis perusahaan diambil alih oleh Rendra Wirawan. Dibawah pimpinan Rendra Wirawan ini perusahaan semakin berkembang pesat sehingga menjadi perusahaan yang besar seperti sekarang ini.

Kegiatan utama sampai saat ini yaitu memproduksi suwar-suwir dengan daerah pemasaran meliputi daerah-daerah di Jawa Timur. Dalam rangka pemasaran hasil produksinya tersebut maka saluran distribusi yang dipakai yaitu

baik langsung ke konsumen maupun dengan memakai perantara. Dalam kegiatan produksinya, perusahaan menggunakan tenaga kerja manusia sebagai pemegang peranan utama.

Dalam dunia usaha sebelum perusahaan tersebut didirikan maka salah satu faktor penting yang perlu mendapat pertimbangan adalah penentuan lokasi tempat kedudukan perusahaan. Perusahaan "PRIMADONA" Jember ini bertempat di jalan Trunojoyo no. 137 Jember. Adapun pertimbangan-pertimbangan perusahaan dalam memilih lokasi adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan terletak di tepi jalan raya sehingga transportasi lebih murah terutama memudahkan pengangkutan bahan dan hasil produksi.
- b. Perusahaan berada di depan pasar, sehingga akan lebih mudah dalam memasarkan hasil-hasil produk.
- c. Perusahaan terletak di lokasi yang sudah dilalui jaringan listrik (PLN) dan kebutuhan air yang merupakan faktor penting bagi perusahaan sudah tersedia.
- d. Lingkungan sosial atau hubungan dengan masyarakat sangat baik, karena menguntungkan pihak perusahaan dan pihak masyarakat, terutama dalam hal ketenagakerjaan bagi perusahaan dan lowongan pekerjaan bagi masyarakat.

#### **4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu susunan personalia dalam mengatur tugas-tugas dan tanggung jawab serta dipakai untuk membantu mencapai tujuan perusahaan dan menempatkan orang-orang yang yang tepat dengan jabatan yang sesuai bagiannya dan memberikan susunan kerja yang menjamin berhasilnya perusahaan. Baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil perlu adanya pengorganisasian yang baik dalam mengelola perusahaan agar tujuan yang telah direncanakan itu dapat dicapai. Dengan adanya struktur organisasi ini diharapkan adanya ketegasan dalam menentukan pembagian tugas dan tanggung jawab hubungan kerja.

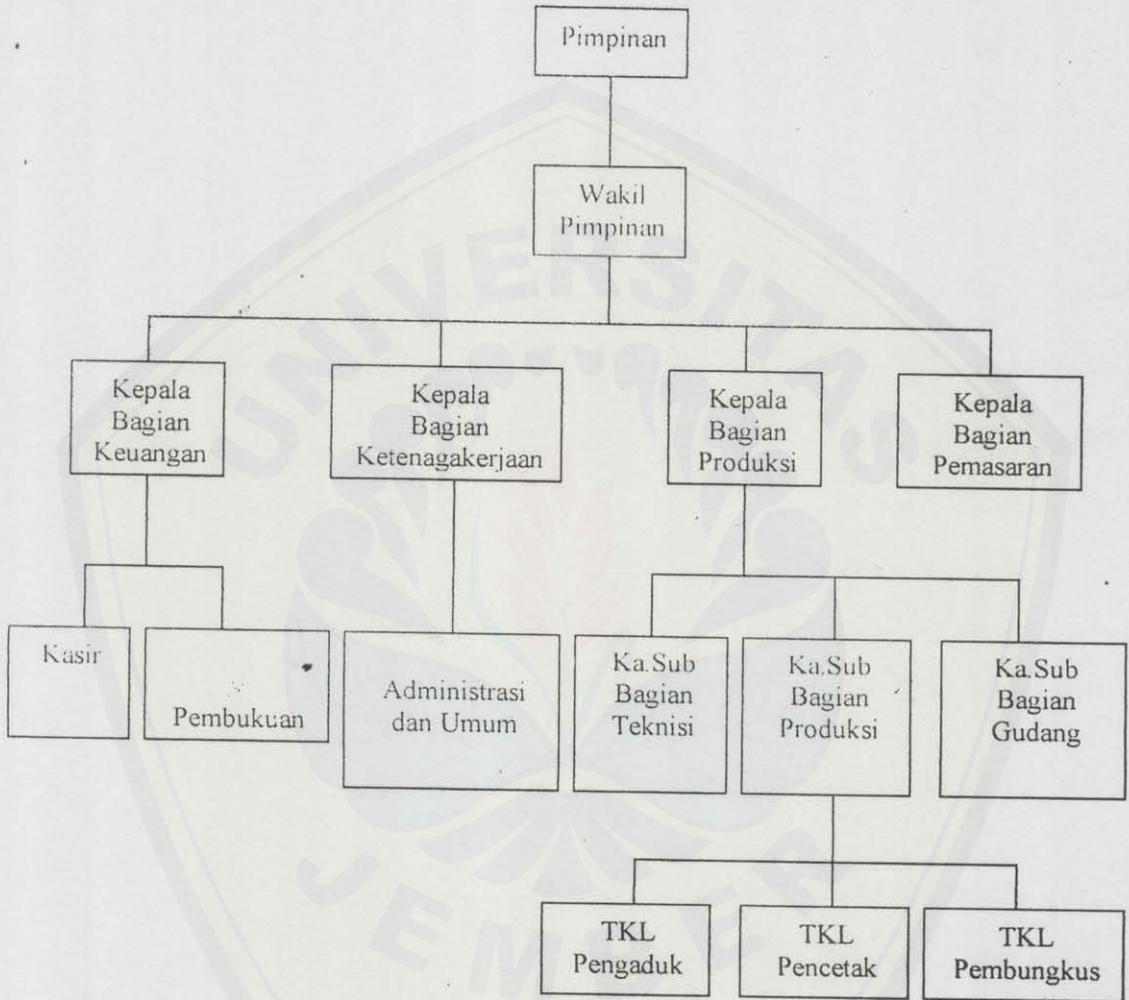
Penyusunan pembagian kerja serta batas-batas wewenang dan kekuasaan setiap orang pada bagiannya masing-masing sehingga merupakan sistem tertentu

dimana seluruh tingkat dapat bekerja sama secara harmonis. Hal ini akan lebih jelas lagi apabila dituangkan dalam bentuk bagan atau struktur organisasi, sehingga dari sini dapat dilihat tugas-tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing bagian akan terlihat.

Dalam perusahaan ini, pimpinan perusahaan dipegang oleh seorang pimpinan dan dibantu oleh seorang wakil dan 4 kepala bagian yang melakukan tugas pengawasan terhadap aktivitas dibawahnya. Keempat kepala bagian tersebut meliputi :

- a. Kepala Bagian Keuangan
- b. Kepala Bagian Ketenagakerjaan
- c. Kepala Bagian Produksi
- d. Kepala Bagian Pemasaran

Adapun struktur organisasi pada perusahaan ini berbentuk garis lurus . Bagan struktur organisasi Perusahaan "PRIMADONA" adalah sebagai berikut :



Gambar 2 : Struktur Organisasi UD. Primadona

Sumber data : UD. Primadona Jember.

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian sebagai berikut :

## 1. Pimpinan perusahaan

- a. Bertanggungjawab atas kelancaran operasi perusahaan, baik intern maupun ekstern perusahaan.
- b. Menetapkan rencana kerja, mengorganisir serta melaksanakan rencana tersebut beserta rencana pengawasannya.
- c. Mengkoordinir pelaksanaan tugas dari para manajer.
- d. Menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan di semua bagian untuk memperlancar operasi perusahaan.

## 2. Wakil Pimpinan

- a. Bertindak mengawasi seluruh pekerja tiap-tiap bagian yang ada di bawahnya.
- b. Melaksanakan instruksi dari pimpinan dan mengkoordinir pelaksanaan pekerjaan yang telah dibebankan.
- c. Bertindak sebagai pemimpin perusahaan apabila pimpinan tidak ada atau berhalangan hadir.
- d. Bertanggungjawab kepada pimpinan atas tugas-tugasnya.

## 3. Kepala Bagian Keuangan

- a. Menyelenggarakan tata usaha keuangan, termasuk anggaran belanja dan penyelenggaraan buku kas.
- b. Menyusun realisasi anggaran belanja serta membuat laporan keuangan.
- c. Merencanakan pembelian bahan-bahan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan bagian produksi.
- d. Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan bank dan perpajakan.
- e. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggungjawab kepada wakil pimpinan.

Kepala bagian keuangan dibantu oleh beberapa pekerja yaitu :

### a. Kasir yang bertugas :

- 1).Melaksanakan kegiatan transaksi keuangan sehari-hari.
- 2).Bertanggungjawab terhadap keluar masuknya uang pada kepala bagian keuangan.

b. Bagian pembukuan bertugas :

- 1). Menyelenggarakan pembukuan umum dan biaya.
- 2). Menyusun laporan keuangan.
- 3). Dalam melaksanakan tugasnya bertanggungjawab kepada bagian keuangan.

4. Kepala Bagian Ketenagakerjaan

- a. Menentukan besarnya upah tenaga kerja pabrik sesuai dengan sistem yang diterapkan.
- b. Menentukan besar serta bentuk bonus bulanan dan tahunan sesuai dengan pedoman yang ada.
- c. Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan kesehatan atau keselamatan pekerja serta asuransi tenaga kerja.

Kepala bagian ketenagakerjaan dibantu oleh bagian administrasi dan umum yang bertugas antara lain :

- a. Melaksanakan urusan rumah tangga perusahaan dan kegiatan surat menyurat serta dokumentasi.
- b. Mengatur tersedianya keperluan supplier, peralatan kantor (inventaris).

5. Kepala Bagian Produksi

- a. Merencanakan dan melaksanakan proses produksi serta pengawasan.
- b. Menetapkan pedoman-pedoman kerja atau petunjuk kerja agar proses produksi berjalan lancar.
- c. Merencanakan kebutuhan bahan baku serta bahan penolong.

Dalam melaksanakan tugasnya kepala bagian produksi ini dibantu oleh:

a. Teknisi yang bertugas :

- 1). Menjaga kelancaran mesin-mesin pabrik selama proses.
- 2). Memelihara dan mereparasi alat-alat dan mesin-mesin.
- 3). Bertanggungjawab kepada pimpinan produksi.

b. Bagian produksi yang bertugas :

- 1). Menyelenggarakan proses produksi sesuai dengan standart yang telah ditentukan.
- 2). Bertanggungjawab terhadap proses kelancaran proses produksi.

- 3). Menyelenggarakan pengawasan dan pengendalian proses produksi sejak dari bahan baku hingga barang jadi.

Pada bagian ini dibantu oleh tenaga kerja langsung yang meliputi bagian pengaduk, pencetak dan pembungkus.

c. Bagian gudang yang bertugas :

- 1). Melaksanakan kegiatan penyimpanan dan pemeliharaan terhadap bahan baku, bahan penolong, hasil produksi dan bahan-bahan keperluan lain.
- 2). Melaksanakan kegiatan keluar masuk barang sesuai dengan dokuman yang ada.
- 3). Dalam melaksanakan tugasnya bertanggungjawab kepada pimpinan produksi.

6. Kepala Bagian Pemasaran

- a. Mengawasi pelaksanaan penjualan produk dan mengkoordinir pengumpulan informasi pasar mengenai perusahaan pesaing, harga jual dan kualitas.
- b. Mengatur pengiriman barang dan tugas lain yang berkaitan dengan penjualan.
- c. Bertanggungjawab terhadap kelancaran penjualan serta piutang yang diberikan dengan pelanggan.
- d. Menetapkan peraturan pelaksanaan kegiatan dibidang administrasi penjualan.
- e. Membina hubungan baik diantara pelanggan dan para agen serta meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

### 4.1.3 Aspek Tenaga Kerja

#### 4.1.3.1 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja

Proses produksi tidak hanya membutuhkan bahan baku dan bahan pembantu saja serta mesin-mesin penggerak tetapi juga membutuhkan tenaga kerja manusia untuk menggerakkan dan menyempurnakan proses kegiatan tersebut.

## a. Jumlah Karyawan

Jenis tenaga kerja yang terdapat pimpinan pada perusahaan “PRIMADONA” Jember dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu :

### 1). Tenaga Kerja Tetap

Adalah tenaga kerja yang merupakan pekerja tetap pada perusahaan dimana besarnya gaji setiap periodenya tetap, tidak tergantung pada jumlah hari kerja maupun jumlah unit yang dihasilkan.

### 2). Tenaga Kerja Tidak Tetap

Adalah tenaga kerja atau karyawan yang mempunyai hubungan kerja dengan perusahaan untuk jangka waktu tertentu.

Dalam proses produksi ini melibatkan tenaga kerja langsung meliputi bagian antara lain :

#### 1). Pengaduk

Adalah karyawan yang mempunyai tugas melakukan pencampuran bahan baku dan bahan penolong yang telah ditentukan dalam takaran produksi yang telah ada.

#### 2). Pencetak

Adalah karyawan atau tenaga kerja yang bertanggung jawab atas *output* dari bagian pencampuran (pengaduk) yang telah menjadi adonan, untuk dicetak dalam bentuk yang telah disesuaikan.

#### 3). Pembungkus

Adalah karyawan yang bertanggung jawab atas hasil dari proses pencetakan yang kemudian diadakan proses penyortiran lalu dimasukkan dalam pembungkus (pengepulan) yang telah disediakan sesuai dengan bentuk dan ukuran yang telah ditetapkan.

Data dari jumlah dan klasifikasi tenaga kerja yang ada pada perusahaan “PRIMADONA” ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. Perusahaan "PRIMADONA" Jember  
Data jumlah Tenaga Kerja Sampai Dengan Tahun 2001**

No	Keterangan	Jumlah
1.	Pimpinan Perusahaan	1 orang
2.	Wakil Pimpinan	1 orang
3.	Kepala Bagian Keuangan	1 orang
4.	Kepala Bagian Ketenagakerjaan	1 orang
5.	Kepala Bagian Produksi	1 orang
6.	Kepala Bagian Pemasaran	1 orang
7.	Bagian Gudang	2 orang
8.	Bagian Produksi	25 orang
9.	Bagian Teknisi	7 orang
10.	Bagian Administrasi dan Umum	1 orang
11.	Bagian Pembukuan	1 orang
12.	Kasir	1 orang
	Jumlah	43 orang

Sumber data : UD. Primadona Jember

#### 4.1.3.2 Sistem Kompensasi

Berdasarkan peraturan yang ditentukan, maka upah atau gaji yang diberikan oleh pihak perusahaan menggunakan sistem upah bulanan dan biasanya dibayarkan setiap tanggal satu untuk masing-masing bulan.

Ketentuan dalam pembayaran upah ini juga tergantung dari berapa hari kerja dan berapa masuk kerja pada bulan yang berjalan. Apalagi pekerja selama satu hari tidak masuk dalam satu bulan, maka pekerja itu kehilangan pekerjaan selama satu hari, apabila pekerja tersebut tidak masuk selama dua hari dalam satu bulan, maka ia kehilangan dua hari kerja selama sebulan, apabila tidak masuk selama tiga hari atau lebih akan tetap dihitung tiga hari tidak mauk dengan mendapat peringatan dari atasan. Semua ini merupakan ketentuan dari perusahaan.

#### 4.1.3.3 Jam Kerja Karyawan

Penggunaan jam kerja pada perusahaan “PRIMADONA” Jember adalah setiap hari ada 8 jam dengan waktu istirahat 1 jam, kecuali pada hari Jum’at yaitu 7 jam kerja dan 1 jam istirahat. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2. Perusahaan “PRIMADONA” Jember  
Jam Kerja Karyawan**

Hari	Jam Kerja
Senin-Kamis	08.00 - 12.00 WIB
	13.00 - 15.00 WIB
Jum’at	08.00 - 11.00 WIB
	13.00 - 15.00 WIB
Sabtu	08.00 - 12.00 WIB
	13.00 - 15.00 WIB

Sumber data : Perusahaan “PRIMADONA” Jember

#### 4.1.4 Kegiatan Produksi

Pada perusahaan “PRIMADONA” Jember dalam menjalankan proses produksinya menggunakan sistem produksi terus menerus (*Continuous Process*). Peralatan produksi disusun sedemikian rupa yang dapat digunakan dalam jangka panjang dengan urutan proses produksi tidak berubah-ubah dan produk yang dihasilkan adalah jenis produk massa, serta diproduksi dalam jumlah besar.

##### 4.1.4.1 Bahan Baku Yang Digunakan

Bahan baku merupakan unsur yang penting dalam menunjang lancarnya kegiatan produksi. Oleh karena itu diperlukan kebijaksanaan yang tepat dan seksama dalam pemakaian bahan baku yang tersedia. Adapun bahan yang digunakan terbagi menjadi dua jenis yaitu :

- a. Bahan baku yang berasal dari tape
- b. Bahan pembantu terdiri :
  - 1). Gula
  - 2). Essence
  - 3.)Bahan pewarna
  - 4). Susu

#### 4.1.4.3 Proses Produksi

Proses produksi suwar-suwir ini mulai dari bahan baku sampai menjadi barang jadi dan siap dipasarkan adalah sebagai berikut :

##### a. Tahap pencampuran bahan

Pada tahap ini diadakan suatu pencampuran bahan antara tape dengan gula dengan perbandingan 1:1, dimana dalam tahap ini diperlukan waktu kurang lebih 6 jam dalam pencampuran kedua bahan tersebut.

##### b. Tahap penjenangan

Setelah diadakan pencampuran antara tape dan gula tahap selanjutnya diadakan suatu proses penjenangan pada kedua bahan tersebut dengan maksud terjadi pencampuran yang merata pada kedua bahan yang tadi, dimana dalam proses ini dilakukan diatas api (tungku api).

##### c. Tahap pendinginan

Tahap selanjutnya adalah proses pendinginan bahan yang telah dijenang tadi, dimana pada tahap ini hasil dari proses sebelumnya, didinginkan dengan diletakkan pada alat seperti wajan. Pendinginan dengan maksud adonan tadi menjadi lebih mudah didalam proses pencampuran bahan penyedap yang telah disiapkan.

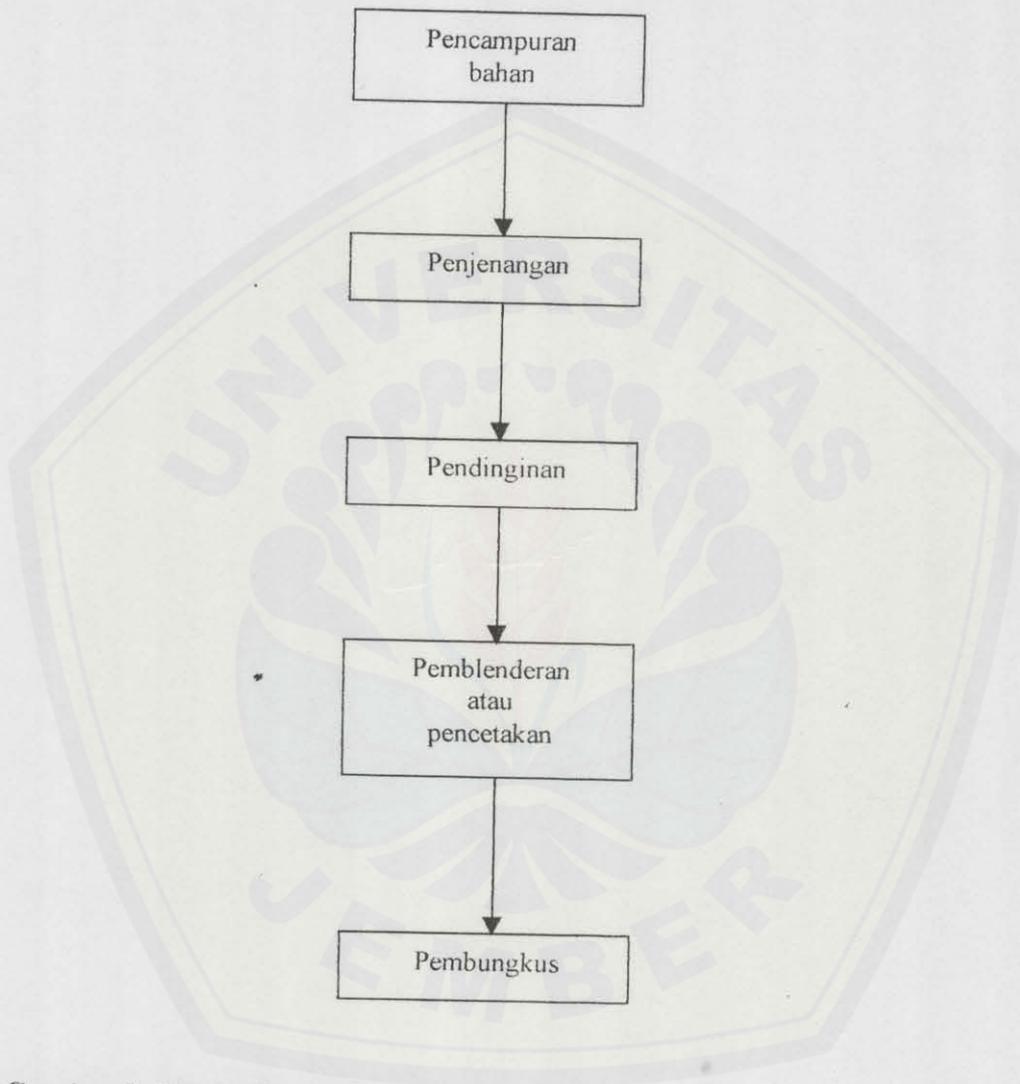
##### d. Pemplenderan atau pencetakan

Sesudah pencampuran bahan penyedap pada proses sebelumnya, maka diadakan pencetakan sesuai dengan warna dan jenisnya yang telah ditentukan.

##### e. Pembungkusan

Pada tahap ini merupakan tahap akhir dari proses produksi pembuatan suwar-suwir. Setelah diadakan penyortiran antara suwar-suwir yang rusak dan yang baik, selanjutnya diadakan pembungkusan. Pembungkusan ini disesuaikan dengan bentuk, ukuran dan jenis suwar-suwir yang dihasilkan. Pada tahap pembungkusan ini juga dilakukan penghitungan dari suwar-suwir yang telah diproduksi dan memisahkannya kedalam jenisnya masing-masing secara sistematis.

Untuk lebih jelasnya proses pembuatan suwar-suwir ini dapat dilihat pada gambar proses produksi berikut ini :



**Gambar 3. Skema Proses Produksi**

Sumber data : Bagian Produksi UD. Primadona

#### 4.1.4.3 Hasil Produksi

Hasil produksi utama dari perusahaan ini adalah suwar-suwir. Adapun tingkat produksi dari perusahaan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. UD. Primadona  
Data Tingkat Produksi Suwar-Suwir (dalam Kg)  
Tahun 1997-2001**

Tahun	Tingkat Produksi Suwar-Suwir
1997	423.057
1998	435.505
1999	434.932
2000	440.554
2001	443.839

Sumber Data : UD. Primadona

#### 4.1.5 Aspek Produksi

##### 4.1.5.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran adalah tempat memasarkan hasil produk suatu perusahaan. Luas kecilnya suatu daerah pemasaran dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Karena semakin luasnya wilayah pemasaran suatu perusahaan untuk menjual produknya, kesempatan mengenalkan dan menjual hasil produksinya kepada masyarakat atau konsumen semakin terbuka. Dan selanjutnya perusahaan akan lebih banyak kesempatan untuk bersaing dan mencari kesempatan dengan perusahaan lain.

Daerah pemasaran untuk produk suwar-suwir inti meliputi daerah-daerah antara lain :

1. Kabupaten Banyuwangi
2. Kabupaten Jember
3. Kabupaten Lumajang
4. Kabupaten Probolinggo
5. Kabupaten Pasuruan
6. Kabupaten Malang

#### 4.1.5.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan Primadona dalam memasarkan hasil produknya menggunakan saluran distribusi antara lain :

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

#### 4.1.5.3 Harga Dan Volume Penjualan

Harga jual untuk produk suwar-suwir selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. Data Perkembangan Harga Jual per Kg Tahun 1997-2001**

Tahun	Harga Jual per Kg
1997	6.000
1998	6.500
1999	6.750
2000	7.100
2001	7.500

Sumber data : UD. Primadona

Sedangkan perkembangan volume penjualan untuk masing-masing produk selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 5,6 dan 7 sebagai berikut :

**Tabel 5. Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Dari Produsen – Konsumen Tahun 1997-2001 (Daerah Jember)**

Tahun	Volume Penjualan (kg)
1997	83.780
1998	87.600
1999	80.300
2000	80.820
2001	81.500

Sumber data : UD. Primadona

**Tabel 6. UD. Primadona**

**Data Volume Penjualan  
Untuk Saluran Distribusi Dari Produsen – Pengecer – Konsumen  
Tahun 1997-2001 (Daerah Jember)**

Tahun	Volume Penjualan (kg)
1997	75.310
1998	77.210
1999	84.610
2000	89.567
2001	85.010

Sumber data : UD. Primadona

**Tabel 7. Data Volume Penjualan**

**Untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Pengecer – Konsumen  
Tahun 1997 – 2001 (Daerah Banyuwangi)**

Tahun	Volume Penjualan (Kg)
1997	46.357
1998	47.970
1999	50.325
2000	49.767
2001	49.075

Sumber data : UD. Primadona

**Tabel 8. Data Volume Penjualan**

**Untuk Saluran Distribusi Dari Produsen – Pengecer – Konsumen  
Tahun 1997 – 2001 (Daerah Lumajang)**

Tahun	Volume Penjualan (Kg)
1997	55.120
1998	55.467
1999	55.230
2000	57.050
2001	57.890

Sumber data : UD. Primadona

**Tabel 9. Data Volume Penjualan  
Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen  
Tahun 1997-2001 (Daerah Pasuruan)**

Tahun	Volume Penjualan (kg)
1997	48.430
1998	48.610
1999	43.060
2000	42.850
2001	47.900

Sumber data : UD. Primadona

**Tabel 10. Data Volume Penjualan  
Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen  
Tahun 1997 – 2001 (Daerah Malang)**

Tahun	Volume Penjualan (Kg)
1997	56.050
1998	59.900
1999	60.150
2000	59.200
2001	60.374

Sumber data : UD. Primadona

**Tabel 11. Data Volume Penjualan  
Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen  
Tahun 1997 – 2001 (Daerah Probolinggo)**

Tahun	Volume Penjualan (Kg)
1997	58.010
1998	58.748
1999	61.257
2000	61.300
2001	62.090

Sumber data : UD. Primadona

#### 4.2 Analisis Data

Perusahaan Primadona dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi antara lain :

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

Perusahaan perlu mengetahui saluran distribusi mana yang dapat menghasilkan keuntungan tertinggi, efektif dan efisien serta tingkat resiko yang tidak terlalu besar. Oleh karena itu untuk memecahkan persoalan tersebut diperlukan suatu analisis yang menggunakan :

1. Analisis Benefit Cost Ratio
2. Analisis Profit Margin
3. Analisis Coeficient of Variation

**4.2.1 Analisis Benefit Cost Ratio**

Benefit Cost Ratio digunakan untuk mengetahui tingkat keuntungan tertinggi. Semakin besar Benefit Cost Ratio yang dihasilkan, maka semakin baik pula saluran distribusi yang digunakan.

$$\text{Benefit Cost Ratio} = \frac{\text{Penjualan Saluran Distribusi I} - \text{Biaya Produksi Saluran I}}{\text{Biaya Produksi Saluran}}$$

Perhitungan Benefit Cost Ratio untuk masing-masing saluran distribusi dan daerah pemasaran dapat dilihat pada lampiran 29 sampai dengan lampiran 41. Sedangkan cara menghitungnya dapat dilihat pada contoh dibawah ini:

Tahun 1997 :

$$\begin{aligned} \text{Benefit Cost Ratio} &= \frac{502.680.000 - 76.547.925}{76.547.925} \\ &= 5,5668 \end{aligned}$$

(Lampiran 29)

Untuk lebih jelasnya tingkat masing-masing saluran selama lima tahun dapat dilihat pada tabel 13 dan tabel 14 berikut ini :

**Tabel 13. UD. Primadona Jember  
Hasil Perhitungan Benefit Cost Ratio Tahun 1997-2001  
(Tanpa Biaya Transportasi)**

Saluran Pemasaran	Daerah Pemasaran	Tahun				
		1997	1998	1999	2000	2001
Prod.-Konsumen	Jember	5,5668	6,2503	6,2503	6,7262	6,9604
Prod.-Pengecer-Konsumen	Jember	5,5666	6,0147	6,2506	6,7243	6,9607
	Banyuwangi	5,5726	6,0142	6,2560	6,7285	6,9643
	Lumajang	5,5680	6,0146	6,2541	6,7298	6,9611
Prod.-Agen-Pengecer-Kons.	Pasuruan	5,5693	6,0061	6,2496	6,7054	6,9609
	Malang	5,5648	6,0133	6,2544	6,7285	6,9609
	Probolinggo	5,5689	6,0162	6,2515	6,7265	6,9646

Sumber data : lampiran 29-35

**Tabel 14. UD. Primadona Jember**  
**Hasil Perhitungan Benefit Cost Ratio Tahun 1997-2001**  
**(Dengan Biaya Transportasi)**

Saluran Pemasaran	Daerah Pemasaran	Tahun				
		1997	1998	1999	2000	2001
Prod.-Pengecer-Konsumen	Jember	8,8467	9,8343	10,6833	11,4323	11,8786
	Banyuwangi	8,8471	9,8394	10,6798	11,4327	11,8815
	Lumajang	8,8493	9,8351	10,6821	11,4357	11,8832
Prod.-Agen-Pengecer-Kons.	Pasuruan	8,8490	9,8346	10,6812	11,4304	11,8872
	Malang	8,8523	9,8375	10,6800	11,4337	11,8795
	Probolinggo	8,8521	9,8369	10,6814	11,4290	11,8822

Sumber data : lampiran 36-41

#### 4.2.2 Analisis Profit Margin

Profit Margin adalah alat analisa untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi penggunaan saluran distribusi yang dipergunakan oleh perusahaan. Saluran distribusi yang menghasilkan profit margin yang tertinggi adalah saluran distribusi yang perlu dikembangkan dalam periode mendatang. Sedangkan profit margin itu sendiri dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Net Operating Income}}{\text{Net Sales}} \times 100\%$$

Perhitungan Profit Margin untuk masing-masing saluran distribusi dan daerah pemasaran dapat dilihat pada lampiran 42 sampai dengan lampiran 54. Sedangkan contoh perhitungannya dapat dilihat sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Profit Margin Tahun 1997} &= \frac{327.230.980,5}{502.680.000} \times 100\% \\ &= 65,0972\% \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya tingkat Profit Margin masing-masing saluran selama lima tahun dapat dilihat pada tabel 15 dan 16 berikut ini :

**Tabel 14.UD. Primadona Jember**  
**Hasil Perhitungan Profit Margin Dalam % Tahun 1997 – 2001**  
**(Tanpa Biaya Transportasi)**

Saluran Distribusi	Daerah Pemasaran	Tahun				
		1997	1998	1999	2000	2001
Produsen - Konsumen	Jember	65,0972	67,8093	65,4214	67,4194	68,6028
Produsen – Pengecer – Konsumen	Jember	65,0962	77,7809	65,4228	67,4113	68,6040
	Banyuwangi	65,1278	67,8160	65,4307	67,4290	68,6182
	Lumajang	65,1037	67,8187	65,4397	67,4346	68,6057
Produsen – Agen – Pengecer - Konsumen	Pasuruan	65,1103	67,7944	65,4178	67,3313	68,6049
	Malang	65,0865	67,8117	65,4409	67,4289	68,6047
	Probolinggo	65,1083	67,8253	65,4269	67,4205	68,6104

Sumber data : Lampiran 42-48

**Tabel 15.UD. Primadona Jember**  
**Hasil Perhitungan Profit Margin Dalam % Tahun 1997 – 2001**  
**(Dengan Biaya Transportasi)**

Saluran Distribusi	Daerah Pemasaran	Tahun				
		1997	1998	1999	2000	2001
Produsen – Pengecer – Konsumen	Jember	65,3758	68,3219	65,9540	67,9083	69,1619
	Banyuwangi	65,3772	68,3368	65,9431	67,9080	68,8972
	Lumajang	65,3849	68,3241	65,8498	67,9159	69,1730
Produsen – Agen – Pengecer - Konsumen	Pasuruan	65,3841	68,3228	65,9473	67,9021	69,1825
	Malang	65,3954	68,3314	65,9439	67,9107	69,1642
	Probolinggo	65,3947	68,3299	65,9480	67,8985	69,1705

Sumber data : Lampiran 49-54

### 4.2.3 Analisis Coefficient of Variation

Analisis *Coefficient of Variation* digunakan untuk lebih meyakinkan apakah saluran distribusi yang digunakan tersebut sudah tepat atau belum. Alat analisa ini berfungsi untuk menguji tingkat resiko yang dihadapi oleh masing-masing saluran distribusi. Tahap-tahap pengujian tingkat resiko dengan *Coefficient of Variation* adalah sebagai berikut :

#### 4.2.3.1 Menentukan Nilai Standar Deviasi

Penentuan nilai Standar Deviasi dapat diketahui dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{\sum_i^N (Xi - \mu)^2}{N}}$$

Dengan formulasi diatas dapat diketahui standara dari masing-masing saluran distribusi. Standar deviasi dari masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut (perhitungan pada lampiran 55 sampai dengan lampiran 61)

1. Untuk saluran distribusi Produsen – Konsumen khususnya daerah pemasaran Jember standar deviasi sebesar 36.095.755,27
2. Untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen daerah pemasaran Jember standar deviasi sebesar 102.501.667
3. Untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen daerah pemasaran Banyuwangi standar deviasi sebesar 31.964.337,17
4. Untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen daerah pemasaran Lumajang standart deviasi sebesar 29.240.357,71
5. Untuk saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen daerah pemasaran Pasuruan standart deviasi sebesar 25.388.621,59
6. Untuk saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen daerah pemasaran Malang standart deviasi sebesar 38.481.161,75
7. Untuk saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen daerah pemasaran Probolinggo standart deviasi sebesar 40.915.410,09

#### 4.2.3.2 Menentukan Nilai Coefficient of Variation

setelah mengetahui standar deviasi dari masing-masing saluran distribusi maka langkah selanjutnya adalah mengetahui tingkat resiko dari masing-masing saluran distribusi dengan menggunakan analisis *Coefficient of Variation*.

Pada analisa ini saluran distribusi yang mempunyai tingkat resiko kecil berarti atau nilai pada COV kecil merupakan saluran distribusi yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mendapat prioritas pengembangan dimasa yang akan datang. Adapun formulasi daripada *Coefficient of Variation* adalah sebagai berikut :

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

Dengan menggunakan formulasi Coefficient of Variation tersebut maka dapat diketahui nilai dari masing-masing saluran distribusi sebagai berikut :

1. Nilai COV untuk saluran distribusi Produsen – Konsumen dengan daerah pemasaran Jember sebesar 6%. (Perhitungan lampiran 55)
2. Nilai COV untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen dengan daerah pemasaran Jember sebesar 8,31%. (Perhitungan lampiran 56)

3. Nilai COV untuk saluran distribusi Produsen –Pengecer – Konsumen dengan daerah pemasaran Banyuwangi sebesar 9,67%. (Perhitungan lampiran 57)
4. Nilai COV untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen dengan daerah pemasaran Lumajang sebesar 7,57%. (perhitungan lampiran 58)
5. Nilai COV untuk saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen dengan daerah pemasaran Pasuruan sebesar 8,13%. (Perhitungan lampiran 59)
6. Nilai COV untuk saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen dengan daerah pemasaran Malang sebesar 9,59%. (Perhitungan lampiran 60)
7. Nilai COV untuk saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen dengan daerah pemasaran Probolinggo sebesar 10%. (Perhitungan lampiran 61)

#### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan ketiga analisis diatas maka untuk lebih jelasnya dapat dibuat tabel sebagai berikut :

**Tabel 14. UD. Primadona Jember**  
**Hasil Perhitungan Rata-Rata Benefit Cost Ratio, Rata-Rata Profit Margin Dan Coefficient of Variation**

Saluran Distribusi	Daerah Pemasaran	Benefit Cost Ratio		Profit Margin (%)		COV
		Tanpa B. Trans	Dengan B. Trans	Tanpa B. Trans	Dengan B. Trans	
Prod-Kons	Jember	6,3033	-	66,87002	-	6%
Prod-Pengc-Konsumen	Jember	6,30338	10,53514	66,87048	67,34438	8,31%
	Banyuwangi	6,30712	10,5361	66,88434	67,29246	9,67%
	Lumajang	6,30552	10,53708	66,88030	67,34954	7,57%
Prod-Agen-Pengc-Kons.	Pasuruan	6,29826	10,53648	66,85174	67,34776	8,13%
	Malang	6,30438	10,5366	66,87454	67,34912	9,59%
	Probolinggo	6,30554	10,53632	66,88008	67,34832	10%

Sumber data : lampiran 29-61

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk daerah pemasaran Jember saluran distribusi yang perlu mendapat perhatian yaitu saluran distribusi Produsen – Konsumen. Pada saluran distribusi tersebut dapat dilihat bahwa Coefficient of Variation kecil yaitu sebesar 6% atau memiliki tingkat resiko yang kecil. Tingkat Benefit Cost Ratio dan Profit Margin yang dimiliki yaitu masing-masing sebesar 6,3033 dan 66,87002%.

Berdasar tabel diatas, untuk daerah pemasaran diluar kota Jember saluran distribusi yang mendapat perhatian adalah saluran distribusi Produsen –

Pengecer – Konsumen dengan daerah pemasaran Banyuwangi. Saluran distribusi tersebut memiliki tingkat Benefit Cost Ratio yang besar sekali yakni 6,30712 dengan Profit Margin sebesar 66,88434%. Sedangkan Coefficient of Variation sebesar 9,67%.

Dari ketiga analisis diatas maka dapat diketahui bahwa untuk daerah pemasaran Jember saluran distribusi yang perlu mendapat perhatian adalah saluran distribusi dari produsen langsung ke konsumen. Sedangkan untuk daerah pemasaran diluar kota Jember saluran distribusi yang perlu mendapat perhatian adalah saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen dengan daerah pemasaran Banyuwangi.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam perhitungan pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan evaluasi saluran distribusi pada tiap daerah pemasaran maka dapat dilihat bahwa saluran distribusi yang mampu menghasilkan tingkat keuntungan tinggi yakni :
  - a. Saluran distribusi Produsen –Konsumen dengan daerah pemasaran Jember. Rata-rata Benefit Cost Ratio yang dihasilkan oleh saluran distribusi tersebut sebesar 6,3033.
  - b. Saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen dengan daerah pemasaran Banyuwangi. Rata-rata Benefit Cost Ratio yang dihasilkan oleh saluran distribusi tersebut sebesar 6,30712.
2. Berdasarkan perhitungan evaluasi saluran distribusi pada tiap daerah pemasaran maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi yang menghasilkan profit margin yang tinggi yakni :
  - a. Saluran distribusi Produsen –Konsumen dengan daerah pemasaran Jember. Rata-rata profit margin yang dihasilkan oleh saluran distribusi tersebut sebesar 66,87002%.
  - b. Saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen dengan daerah pemasaran Banyuwangi. Rata-rata profit margin yang dihasilkan oleh saluran distribusi tersebut sebesar 66,88434%.
3. Berdasarkan penilaian Coefficient of Variation dapat diketahui bahwa saluran distribusi yang memiliki tingkat resiko rendah yakni saluran distribusi Produsen – Konsumen dengan daerah pemasaran Jember sebesar 6%. Sedangkan untuk daerah pemasaran diluar kota Jember saluran distribusi yang perlu mendapat perhatian yakni saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen sebesar 9,67% dengan daerah pemasaran Banyuwangi.



## 5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas maka dapat disarankan pada pihak perusahaan bahwa dalam menyalurkan produknya supaya lebih meningkatkan pengembangan pada saluran distribusi Produsen –Konsumen untuk daerah pemasaran Jember. Sedangkan untuk daerah pemasaran diluar kota Jember yang mendapat prioritas yaitu daerah Malang dengan saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen. Selain itu peningkatan produktivitas kerja karyawan untuk mencapai kualitas produksi yang lebih baik lagi dari periode yang lalu.



DAFTAR PUSTAKA

- Dajan,A. 1993. **Pengantar Metode Statistik**,Jilid I.Jakarta :LP3ES
- Gibson,J.L.J.M.Ivancevich dan J.H.Donnely,1997.**Organisasi**.Jakarta : Binarupa Aksara
- Husnan,S.1995.**Manajemen Keuangan,teori dan Penerapan**. Yogyakarta : BPFE-UGM
- Kotler,P.1992. **Manajemen Pemasaran**,Jilid 2,Edisi 11.Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler,p dan G. Amstrong.1997.**Dasar-Dasar Pemasaran**,Jilid 2.Jakarta : PT. Prenhallindo
- Rianto,B.1992.**Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan**. Yogyakarta : Yayasan Badan Penerbit UGM
- Sunu,R. 1985. **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**. Yogyakarta : Liberty
- Swastha,B. dan Irawan. 1990.**Azas-Azas Marketing**. Yogyakarta : Liberty
- Syamsuddin,L.1992.**Manajemen Keuangan Perusahaan**. Jakarta : Rajawali Pers
- Supranto,J.1995.**Statistik, Teori dan Aplikasi**, Jilid 1. Jakarta : Erlangga

**Lampiran 1. UD. Primadona Jember**  
**Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen**  
**Tahun 1997-2001 (Daerah Jember)**

Tahun	Hasil Penjualan (dalam Rupiah)
1997	502.680.000
1998	569.400.000
1999	542.025.000
2000	573.822.000
2001	611.250.000

Sumber data : UD. Primadona Jember

**Lampiran 2. UD. Primadona Jember**  
**Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi**  
**Produsen – Pengecer – Konsumen (Daerah Jember)**  
**Tahun 1997-2001**

Tahun	Hasil Penjualan (dalam Rupiah)
1997	451.860.000
1998	501.865.000
1999	571.117.000
2000	635.925.700
2001	637.575.000

Sumber data : UD. Primadona

**Lampiran 3. UD. Primadona Jember**  
**Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi**  
**Produsen – Pengecer – Konsumen (Daerah Banyuwangi)**  
**Tahun 1997 – 2001**

Tahun	Hasil Penjualan (dalam Rupiah)
1997	278.142.000
1998	311.805.000
1999	339.693.750
2000	353.345.700
2001	368.062.500

Sumber data : UD. Primadona

**Lampiran 4. UD. Primadona Jember**  
**Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi**  
**Produsen – Pengecer – Konsumen (Daerah Lumajang)**  
**Tahun 1997 – 2001**

Tahun	Hasil Penjualan (dalam Rupiah)
1997	358.280.000
1998	360.535.500
1999	372.802.500
2000	405.055.000
2001	434.175.000

Sumber data : UD. Primadona

**Lampiran 5. UD. Primadona Jember**  
**Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen –**  
**Pengecer – Konsumen (Daerah Pasuruan)**  
**Tahun 1997-2001**

Tahun	Hasil Penjualan (dalam Rupiah)
1997	290.580.000
1998	315.965.000
1999	290.655.000
2000	304.235.000
2001	359.250.000

Sumber data : UD. Primadona

**Lampiran 6. UD. Primadona Jember**  
**Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi**  
**Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen (Daerah Malang)**  
**Tahun 1997 – 2001**

Tahun	Hasil Penjualan (dalam Rupiah)
1997	336.300.000
1998	389.350.000
1999	406.012.500
2000	420.320.000
2001	452.805.000

Sumber data : UD. Primadona

**Lampiran 7. UD. Primadona Jember****Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi****Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen (Daerah Probolinggo)****Tahun 1997 – 2001**

Tahun	Hasil Penjualan (dalam Rupiah)
1997	348.060.000
1998	381.862.000
1999	413.484.750
2000	435.230.000
2001	465.675.000

Sumber data : UD. Primadona

**Lampiran 8. UD. Primadona Jember****Biaya Pemasaran Dan Administrasi Umum****Tahun 1997-2001**

Jenis Biaya	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan	100.100.000	104.900.000	102.800.000	105.250.000	106.050.000
Administrasi	44.400.000	39.500.000	41.025.000	41.005.000	41.300.000
Transportasi	209.540.000	208.750.000	204.960.000	205.500.000	211.025.000
Penggudangan	49.750.000	52.500.000	55.000.000	50.950.000	51.075.000
TKTL	135.500.000	141.250.000	135.750.000	143.000.000	145.050.000
Pemeliharaan	30.500.000	32.950.000	37.650.000	32.750.000	32.600.000
Dan lain-lain	30.500.000	32.650.000	32.750.000	32.000.000	37.150.000
<b>Jumlah</b>	<b>600.290.000</b>	<b>612.500.000</b>	<b>609.935.000</b>	<b>620.455.000</b>	<b>629.250.000</b>

Sumber data : UD. Primadona

Lampiran 9. UD. Primadona Jember  
 Data Hasil Penjualan Tiap Saluran Distribusi Dan Daerah Pemasaran  
 Tahun 1997 – 2001

Saluran Distribusi	Daerah Pemasaran	Tahun				
		1997	1998	1999	2000	2001
Produsen-Konsumen	Jember	502.680.000	569.400.000	542.025.000	573.822.000	611.250.000
Produsen – Pengecer – Konsumen	Jember	451.860.000	501.865.000	571.117.000	635.925.700	637.575.000
	Banyuwangi	278.142.000	311.805.000	339.693.750	353.345.700	368.062.500
	Lumajang	358.280.000	360.535.500	372.802.500	405.055.000	434.175.000
Produsen – Agen – Pengecer - Konsumen	Pasuruan	290.580.000	315.965.000	290.655.000	304.235.000	359.250.000
	Malang	336.300.000	389.350.000	406.012.500	420.320.000	452.805.000
	Probolinggo	348.060.000	381.862.000	413.484.750	435.230.000	465.675.000
	Total	2.565.902.000	2.830.782.500	2.935.790.500	3.127.933.400	3.217.933.400

Sumber data : Lampiran I – 7

Lampiran 10. UD. Primadona Jember  
 Dasar Alokasi Tiap Saluran Distribusi Pada Masing-Masing Daerah Pemasaran  
 Tahun 1997 – 2001 (Tanpa Biaya Transportasi)

Saluran Distribusi	Daerah Pemasaran	Tahun				
		1997	1998	1999	2000	2001
Produsen – Konsumen	Jember	0,1959	0,2011	0,1846	0,1834	0,1836
Produsen – Pengecer – Konsumen	Jember	0,1761	0,1772	0,1945	0,2033	0,1915
	Banyuwangi	0,1083	0,1101	0,1157	0,1129	0,1105
Produsen – Agen – Pengecer - Konsumen	Lumajang	0,1396	0,1273	0,1269	0,1294	0,1304
	Pasuruan	0,1132	0,1116	0,1990	0,0975	0,1079
	Malang	0,1311	0,1375	0,1382	0,1343	0,1360
	Probolinggo	0,1356	0,1348	0,1408	0,1391	0,1398

Sumber data : Lampiran 9

Contoh perhitungan sebagai berikut :

Nilai jual tahun 1997 untuk saluran distribusi Produsen – Konsumen (Daerah Jember)

$$= \frac{502.680.000}{2.565.902.000}$$

$$= 0,1959$$

Lampiran 11. UD. Primadona Jember  
 Dasar Alokasi Tiap Saluran Distribusi Pada Masing-Masing Daerah Pemasaran  
 Tahun 1997 – 2001 (Dengan Biaya Transportasi)

Saluran Distribusi	Daerah Pemasaran	Tahun				
		1997	1998	1999	2000	2001
Produsen – Konsumen	Jember	-	-	-	-	-
Produsen – Pengecer – Konsumen	Jember	0,2190	0,2219	0,2385	0,2489	0,2445
	Banyuwangi	0,1348	0,1379	0,1419	0,1383	0,1411
	Lumajang	0,1736	0,1594	0,1557	0,1585	0,1665
Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen	Pasuruan	0,1408	0,1397	0,1214	0,1191	0,1378
	Malang	0,1629	0,1721	0,1696	0,1645	0,1737
	Probolinggo	0,1686	0,1688	0,1727	0,1704	0,1786

Sumber data : Lampiran 9

Lampiran 12. UD. Primadona Jember  
 Alokasi Biaya Pemasaran Dan Administrasi Umum  
 Tahun 1997 – 2001 (Tanpa Biaya Transportasi)

Saluran Distribusi	Daerah Pemasaran	Tahun				
		1997	1998	1999	2000	2001
Produsen – Konsumen	Jember	76.547.925	81.194.125	74.758.385	74.268.747	76.786.110
Produsen – Pengecer – Konsumen	Jember	68.811.075	71.544.500	78.767.637,5	82.327.351,5	80.090.087,5
	Banyuwangi	42.318.225	44.452.875	46.815.110	45719.419,5	46.213862,5
	Lumajang	54.548.700	51.397.375	51.391.327,5	52.401.177	54.536.540
Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen	Pasuruan	44.232.900	45.098.500	40.092.525	39.483.112,5	45.126.477,5
	Malang	51.227.325	55.515.625	55.967.545	54.385.456,5	56.878.600
	Probolinggo	52.985.700	54.425.500	57.020.480	56.329.240,5	58.467.855
Total		390.671.850	403.628.500	404.813.010	404.914.504,5	410.099.532,5

Sumber data : Lampiran 8 dan 10

Lampiran 13. UD. Primadona Jember  
 Alokasi Biaya Pemasaran Dan Administrasi Umum  
 Tahun 1997 – 2001 (Dengan Biaya Transportasi)

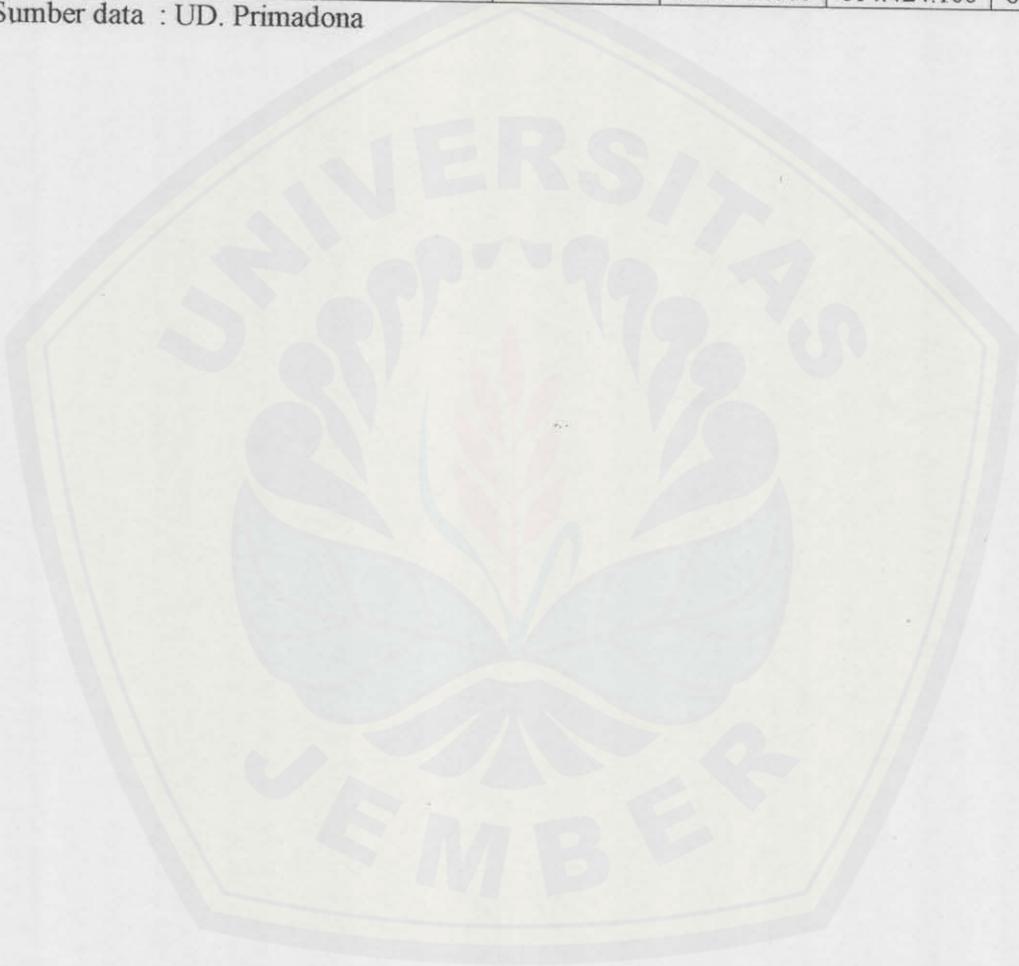
Saluran Distribusi	Daerah Pemasaran	Tahun				
		1997	1998	1999	2000	2001
Produsen – Konsumen	Jember	-	-	-	-	-
Produsen – Pengecer – Konsumen	Jember Baryuwangi Lumajang	45.889.260 28.245.992 36.376.144	46.321.625 28.765.750 33.274.750	48.882.960 29.083.824 31.912.272	52.148.950 28.420.650 32.571.750	49.506.465 28.572.785 33.700.692,5
Produsen – Agen – Pengecer - Konsumen	Pasuruan Malang Probolinggo	29.503.232 34.134.066 35.328.444	29.162.375 35.925.875 35.237.000	24.882.144 34.761.216 35.396.592	24.475.050 33.804.750 35.017.200	27.876.402,5 35.156.765 36.148.582,5
Total		209.477.138	208.687.375	204.919.008	205.438.350	210.961.692,5

Sumber data : Lampiran 8 dan 11

**Lampiran 14. UD. Primadona  
Harga Pokok Produksi  
Tahun 1997-2001**

Jenis Biaya	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Bahan baku dan penolong	252.480.000	252.869.500	254.255.000	255.132.100	260.125.000
TKL	120.500.000	121.250.000	222.750.000	225.000.000	225.940.000
Overhead Pabrik	131.875.000	133.584.000	133.320.000	234.292.000	141.000.000
Jumlah	504.855.000	507.703.500	610.325.000	614.424.100	627.065.000

Sumber data : UD. Primadona



Lampiran 15. UD. Primadona Jember

Alokasi Harga Pokok Produksi Tahun 1997 – 2001 (Tanpa Biaya Transportasi)

Saluran Distribusi	Daerah Pemasaran	Tahun				
		1997	1998	1999	2000	2001
Produsen – Konsumen	Jember	98.901.094,5	102.099.173,9	112.665.995	112.685.380	115.129.134
Produsen – Pengecer – Konsumen	Jember	88.904.965,5	89965.060,2	118.708.212,5	124.912.419,5	120.082.947,5
	Banyuwangi	54.675.796,5	55.898.155,35	70.614.602,5	69.368.480,89	69.290.682,5
	Lumajang	70.477.758	64.630.655,55	77.450.242,5	76.506.478,54	81.769.276
Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen	Pasuruan	57.149.586	56.659.710,6	60.422.175	59.906.349,75	67.660.313,5
	Malang	66.186.490,5	69.809.231,25	84.346.915	82.517.156,63	85.280.840
	Probolinggo	68.458.338	68.438.431,8	85.933.760	85.466.392,31	87.663.687
Total		504.754.029	507.500.418,7	610.141.902,5	614.362.657,6	626.876.880,5

Sumber data : Lampiran 10 dan 12

Lampiran 16. UD. Primadona Jember

Alokasi Harga Pokok Produksi Tahun 1997 – 2001 (Dengan Biaya Transportasi)

Saluran Distribusi	Daerah Pemasaran	Tahun				
		1997	1998	1999	2000	2001
Produsen – Konsumen	Jember	-	-	-	-	-
Produsen – Pengecer – Konsumen	Jember	110.563.245	112.659.406,7	145.562.512,5	152.930.158,5	147.109.449
	Banyuwangi	68.054.454	69.961.542,3	86.605.117,5	84.974.853,03	84.904.601
	Lumajang	87.642.828	80.927.937,9	95.027.602,5	97.386.219,85	100.142.280,5
Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen	Pasuruan	71.083.584	70.926.178,95	74.093.455	73.177.910,31	82.835.286,5
	Malang	82.240.879,5	87.375.772,35	103.511.120	101.072.764,5	104.469.029
	Probolinggo	85.118.553	85.700.350,8	105.403.127,5	104.697.866,6	107.416.234,5
Total		504.703.543,5	507.551.189	610.202.935	614.239.772,89	626.866.880,5

Sumber data : Lampiran 11 dan 12

Lampiran 17. UD. Primadona Jember  
**Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Tanpa Biaya Transportasi) Dan Keuntungan Setelah Pajak  
 Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen (Daerah Jember)  
 Tahun 1997-2001**

Tahun	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produk	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1997	502.680.000	98.901.094,5	403.778.905,5	76.547.925	327.230.980,5	89.419.294	237.811.686,5
1998	569.400.000	102.099.173,9	467.300.826,1	81.194.125	386.106.701,1	107.082.010,3	279.024.690,8
1999	542.025.000	112.665.995	429.359.005	74.758.385	354.600.620	97.630.186	256.970.434
2000	573.822.000	112.685.380	461.136.620	74.268.747	386.867.873	107.310.361,9	279.557.511,1
2001	611.250.000	115.129.134	496.120.866	76.786.110	419.334.756	117.050.426,8	302.284.329,2

Sumber data : UD. Primadona

Lampiran 18. UD. Primadona  
**Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Tanpa Biaya Transportasi) dan Keuntungan Setelah Pajak  
 Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen (Daerah Jember)  
 Tahun 1997-2001**

Tahun	Hasil Penjualan	Harga pokok Produk	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1997	451.860.000	88.904.965,5	362.955.034,5	68.811.075	294.143.959,5	79.493.187,85	214.650.771,7
1998	501.865.000	89.965.060,2	411.899.939,8	71.544.500	340.355.439,8	87.106.631,94	253.248.807,9
1999	571.117.000	118.708.212,5	452.408.787,5	78.767.637,5	373.641.150	103.342.345	270.298.805
2000	635.925.700	124.912.419,5	511.013.280,5	82.327.351,5	428.685.929	119.855.778,7	308.830.150,3
2001	637.575.000	120.082.947,5	517.492.052,5	80.090.087,5	437.401.965,5	122.470.589,7	314.931.375,8

Sumber data : UD. Primadona

Lampiran 19. UD. Primadona  
**Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Dengan Biaya Transportasi) dan Keuntungan Setelah Pajak  
 Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen (Daerah Jember)  
 Tahun 1997-2001**

Tahun	Hasil Penjualan	Harga pokok Produk	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1997	451.860.000	110.563.245	341.296.755	45.889260	181.841.554	45.802.466,2	136.039.087,8
1998	501.865.000	112.659.406,7	389.205.593,3	46.321.625	213.077.707,7	55.173.312,31	157.904.395,4
1999	571.117.000	145.562.512,5	425.554.487,5	48.882.960	224.004.808,5	58.451.442,55	165.553.365,95
2000	635.925.700	152.930.158,5	482.995.541,5	51.148.950	239.950.197	63.235.059,1	176.715.137,9
2001	637.575.000	147.109.449	490.465.551	49.506.465	253.585.114	67.325.534,2	186.259.579,8

Sumber data : UD. Primadona

Lampiran 20.UD. Primadona  
**Rekapitulasi Hasil Penjualan , Biaya Operasi (Tanpa Biaya Transportasi) Dan Keuntungan Setelah Pajak  
 Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer –Konsumen (Daerah Banyuwangi)  
 Tahun 1997-2001**

Tahun	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produk	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1997	278.142.000	54.675.796,5	223.466.203,5	42.318.225	181.147.978,5	45.594.393,33	135.553.585
1998	311.805.000	55898.155,35	255.906.844,7	44.452.875	211.453.969,7	54.686.190,91	156.767.778,8
1999	339.693.750	70.614.602,5	269.079.147,5	46.815.110	222.264.037,5	57.929.211,25	164.334.826,3
2000	353.345.700	69.368.480,89	283.977.219,1	45.719.419,5	238.257.799,6	62.727.339,88	175.530.459,7
2001	368.062.500	69.290.682,5	298.771.817,5	46.213.862,5	252.557.955	67.017.386,5	185.540.568,5

Sumber data : UD. Primadona

**Lampiran 21. UD. Primadona**  
**Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Dengan Biaya Transportasi) Dan Keuntungan Setelah Pajak**  
**Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen (Daerah Banyuwangi)**  
**Tahun 1997-2001**

Tahun	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produk	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1997	278.142.000	68.054.454	210.087.546	28.245.992	181.841.554	45.802.466,2	136.039.087,8
1998	311.805.000	69.961.542,3	241.843.457,7	28.765.750	213.077.707,7	55.173.312,31	157.904.395,4
1999	339.693.750	86.605.117,5	253.088.632,5	29.083.824	224.004.808,5	58.451.442,55	165.553.365,95
2000	353.345.700	84.974.853,03	268.370.847	28.420.650	239.950.197	63.235.059,1	176.715.137,9
2001	368.062.500	84.904.601	283.157.899	29.572.785	253.585.114	67.325.534,2	186.259.579,8

Sumber data : UD. Primadona

**Lampiran 22. UD. Primadona Jember**  
**Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Tanpa Biaya Transportasi) Dan Keuntungan Setelah Pajak**  
**Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen (Daerah Lumajang)**  
**Tahun 1997 – 2001**

Tahun	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produksi	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1997	358.280.000	70.477.758	287.802.242	54.548.700	233.253.542	61.226.062,6	172.027.479,4
1998	360.535.500	64.630.655,55	295.904.844,5	51.397.375	244.507.469,5	64.602.240,85	179.905.228,7
1999	372.802.500	77.450.242,5	295.352.257,5	51.391.327,5	243.960.930	64.438.279	179.522.651
2000	405.055.000	79.506.478,54	325.548.521,5	52.401.177	273.147.344,5	73.194.203,35	199.953.141,15
2001	434.175.000	81.769.276	352.405.724	54.536.540	297.869.184	80.610.755,2	217.258.428,8

Sumber data : UD. Primadona

Lampiran 23. UD. Primadona Jember  
**Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Tanpa Biaya Transportasi) Dan Keuntungan Setelah Pajak  
 Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen (Daerah Pasuruan)  
 Tahun 1997 – 2001**

Tahun	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produksi	Lab a Kotor	Biaya Operasi	Lab a Operasi	Pajak	Lab a Bersih
1997	290.580.000	57.149.586	233.43.424	44.232.900	189.197.514	48.009.254,2	141.188.259,8
1998	315.965.000	56.659.710,6	259.305.289,4	45.098.500	214.206.789,4	55.512.036,82	158.694.752,6
1999	290.655.000	60.422.175	230.232.825	40.092.525	190.140.300	48.292.090	141.848.210
2000	304.235.000	59.906.349,75	244.328.650,3	39.483.112,5	204.845.537,8	52.703.661,34	152.141.876,46
2001	359.250.000	67.660.313,5	291.589.686,5	45.126.477,5	246.463.209	65.188.962,7	181.274.246,3

Sumber data : UD. Primadona

Lampiran 24. UD. Primadona Jember  
**Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Dengan Biaya Transportasi) Dan Keuntungan Setelah Pajak  
 Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen (Daerah Pasuruan)  
 Tahun 1997 – 2001**

Tahun	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produksi	Lab a Kotor	Biaya Operasi	Lab a Operasi	Pajak	Lab a Bersih
1997	290.580.000	71.083.584	219.496.416	29.503.232	189.993.184	48.247.955,2	141.745.228,8
1998	315.965.000	70.926.178,95	245.038.821,1	29.162.375	215.876.446,1	56.012.933,83	159.863.512,3
1999	290.655.000	74.093.455	216.561.545	24.882.144	191.679.401	48.753.820,3	142.925.580,7
2000	304.235.000	73.177.910,31	231.057.089,69	24.475.050	206.582.039,69	53.224.611,91	153.357.427,78
2001	359.250.000	82.835.286,5	276.414.713,5	27.876.402,5	248.538.311	65.811.493,3	182.726.817,7

Sumber data : UD. Primadona

**Lampiran 25. UD. Primadona Jember**  
**Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Tanpa Biaya Transportasi) dan Keuntungan Setelah Pajak**  
**Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen (Daerah Malang)**  
**Tahun 1997 – 2001**

Tahun	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produksi	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1997	336.300.000	66.186.490,5	270.113.509,5	51.227.325	218.886.184,5	56.915.855,35	161.970.329,15
1998	389.350.000	69.809.231,2	319.540.768,8	55.515.625	264.025.143,8	70.457.543,14	193.567.600,66
1999	406.012.500	84.346.915	321.665.585	55.967.545	265.698.040	70.959.412	194.738.628
2000	420.320.000	82.517.156,62	337.802.843,4	54.385.456,5	283.417.386,9	76.275.216,07	207.142.170,83
2001	452.805.000	85.280.840	367.524.160	56.878.600	310.645.560	84.443.668	226.201.892

Sumber data : UD. Primadona

**Lampiran 26. UD. Primadona Jember**  
**Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Dengan Biaya Transportasi) dan Keuntungan Setelah Pajak**  
**Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen (Daerah Malang)**  
**Tahun 1997 – 2001**

Tahun	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produksi	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1997	336.300.000	82.240.879,5	254.059.120,5	34.134.066	219.925.054,5	57.227.516,35	162.697.538,15
1998	389.350.000	87.375.772,35	301.974.227,65	35.925.875	266.048.352,65	71.064.505,81	194.983.846,84
1999	406.012.500	103.511.120	302.501.380	34.761.216	267.740.164	71.572.049,2	196.168.114,8
2000	420.320.000	101.072.764,5	319.247.235,5	33.804.750	285.442.485,5	76.884.745,65	208.559.739,85
2001	452.805.000	104.469.029	348.335.971	35.156.765	313.179.206	85.203.761,8	227.975.444,2

Sumber data : UD. Primadona

Lampiran 27. UD. Primadona Jember  
**Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Tanpa Biaya Transportasi) Dan Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen (Daerah Probolinggo) Tahun 1997 – 2001**

Tahun	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produksi	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1997	348.060.000	68.458.338	279.601.662	52.985.700	226.615.962	59.234.788,6	167.381.173,4
1998	381.862.000	68.438.431,8	313.423.568,2	54.425.500	258.998.068,2	68.949.420,46	190.048.647,74
1999	413.484.750	85.933.760	327.550.990	57.020.480	270.530.510	72.409.153	198.121.357
2000	435.230.000	85.466.392,31	349.763.607,7	56.329.240,5	293.434.367,2	79.280.310,16	214.154.057.04
2001	465.675.000	87.663.687	378.011.313	58.467.855	319.534.458	87.113.037,4	232.430.420,6

Sumber data : UD. Primadona

Lampiran 28. UD. Primadona Jember  
**Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Operasi (Dengan Biaya Transportasi) Dan Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen (Daerah Probolinggo) Tahun 1997 – 2001**

Tahun	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produksi	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1997	348.060.000	85.118.553	262.941.447	35.328.444	227.613.003	59.533.900,9	168.079.102,1
1998	381.862.000	85.700.350,8	296.161.649,2	35.237.000	260.924.649,2	69.527.394,76	191.397.254,44
1999	413.484.750	105.403.127,5	308.081.622,5	35.396.592	272.685.030,5	73.055.509,15	199.629.521,35
2000	435.230.000	104.697.866,6	330.532.133,4	35.017.200	295.514.933,4	79.904.480,02	215.610.453,38
2001	465.675.000	107.416.234,5	358.258.765,5	36.148.582,5	322.110.183	87.883.054,9	234.227.128,1

Sumber data : UD. Primadona

**Lampiran 29. UD. Primadona Jember**  
**Perhitungan Benefit Cost Ratio**  
**Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen (Jember)**  
**Tahun 1997-2001 (Tanpa Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan	502.680.000	569.400.000	542.025.000	573.822.000	611.250.000
Biaya Produksi	76.547.925	81.194.125	74.758.385	74.268.747	76.786.110
B/C Ratio	5,5668	6,2503	6,2503	6,7262	6,9604
Rata-rata B/C Ratio	31,5165 : 5 = 6,3033				

Sumber data : Lampiran 1 dan 12

**Lampiran 30. UD. Primadona Jember**  
**Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi**  
**Produsen-Pengecer-Konsumen (Daerah Jember)**  
**Tahun 1997-2001 (Tanpa Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan	451.860.000	501.865.000	571.117.000	635.925.700	637.575.000
B. Produksi	68.811.075	71.544.500	78.767.637,5	82.327.351,5	80.090.087,5
B/C Ratio	5,5666	6,0147	6,2506	6,7243	6,9607
Rata-rata B/C Ratio	31,5169 : 5 = 6,30338				

Sumber data : Lampiran 1 dan 12

**Lampiran 31. UD. Primadona Jember**  
**Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi**  
**Produsen-Pengecer-Konsumen (Daerah Jember)**  
**Tahun 1997-2001 (Dengan Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan	451.860.000	501.865.000	571.117.000	635.925.700	637.575.000
B. Produksi	45.889.260	46.321.625	48882.960	51148.950	49.506.465
B/C Ratio	8,8467	9,8343	10,6833	11,4328	11,8786
Rata-rata B/C Ratio	52,6757 : 5 = 10,53514				

Sumber data : Lampiran 1 dan 13

**Lampiran 32. UD. Primadona Jember**  
**Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi**  
**Produsen-Pengecer-Konsumen (Daerah Banyuwangi)**  
**Tahun 1997-2001 (Tanpa Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan	278.142.000	311.805.000	339.693.750	353.345.700	368.062.500
B. Produksi	42.318.225	44.452.872	46.815.110	45.719.419,5	46.213.862,5
B/C Ratio	5,5726	6,0142	6,2560	6,7285	6,9643
Rata-rata B/C Ratio	31,5356 : 5 = 6,30712				

Sumber data : Lampiran 1 dan 12

**Lampiran 33. UD. Primadona Jember**

**Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi  
Produsen-Pengecer-Konsumen (Daerah Banyuwangi)  
Tahun 1997-2001 (Dengan Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan	278.142.000	311.805.000	339.693.750	353.345.700	368.062.500
B. Produksi	28.245.992	28.765.750	29.083.824	28.420.650	28.572.785
B/C Ratio	8,8471	9,8394	10,6798	11,4327	11,8815
Rata-rata B/C Ratio	52,6805 : 5 = 10,5361				

Sumber data : Lampiran 1 dan 13

**Lampiran 34. UD. Primadona Jember**

**Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi  
Produsen-Pengecer-Konsumen (Daerah Lumajang)  
Tahun 1997-2001 (Tanpa Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan	358.280.000	360.535.500	372.802.500	405.055.000	434.175.000
B. Produksi	54.548.700	51.397.375	51.391.327,5	52.401.177	54.536.540
B/C Ratio	5,5680	6,0146	6,2541	6,7298	6,9611
Rata-rata B/C Ratio	31,5276 : 5 = 6,30552				

Sumber data : Lampiran 1 dan 12

**Lampiran 35. UD. Primadona Jember**

**Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi  
Produsen-Pengecer-Konsumen (Daerah Lumajang)  
Tahun 1997-2001 (Dengan Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan	358.280.000	360.535.500	372.802.500	405.055.000	434.175.000
B. Produksi	36.376.144	33.274.750	31.912.272	32.571.750	33.700.692,5
B/C Ratio	8,8493	9,8351	10,6821	11,4357	11,8832
Rata-rata B/C Ratio	52,6854 : 5 = 10,53708				

Sumber data : Lampiran 1 dan 13

**Lampiran 36. UD. Primadona Jember**

**Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi  
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen (Daerah Pasuruan)  
Tahun 1997-2001 (Tanpa Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan	290.580.000	315.965.000	290.655.000	304.235.000	359.250.000
B. Produksi	44.232.900	45.098.500	40.092.525	39.483.112,5	45.126.477,5
B/C Ratio	5,5693	6,0061	6,2496	6,7054	6,9609
Rata-rata B/C Ratio	31,4913 : 5 = 6,29826				

Sumber data : Lampiran 1 dan 12

**Lampiran 37. UD. Primadona Jember**

**Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi  
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen (Daerah Pasuruan)  
Tahun 1997-2001 (Dengan Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan	290.580.000	315.965.000	290.655.000	304.235.000	359.250.000
B. Produksi	29.503.232	29.162.375	24.882.144	24.475.050	27.876.402,5
B/C Ratio	8,8490	9,8346	10,6812	11,4304	11,8872
Rata-rata B/C Ratio	52,6824 : = 10,53648				

Sumber data : Lampiran 1 dan 13

**Lampiran 38. UD. Primadona Jember**

**Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi  
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen (Daerah Malang)  
Tahun 1997-2001 (Tanpa Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan	336.300.000	389.350.000	406.012.500	420.320.000	452.805.000
B. Produksi	51.227.325	55.515.625	55.967.545	54.385.456,5	56.878.600
B/C Ratio	5,5648	6,0133	6,2544	6,7285	6,9609
Rata-rata B/C Ratio	31,5219 : 5 = 6,30438				

Sumber data : Lampiran 1 dan 12

**Lampiran 39. UD. Primadona Jember**

**Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi  
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen (Daerah Malang)  
Tahun 1997-2001 (Dengan Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan	336.300.000	389.350.000	406.012.500	420.320.000	452.805.000
B. Produksi	34.134.066	35.925.875	43.761.316	33.804.750	35.156.765
B/C Ratio	8,8523	9,8375	10,6800	11,4337	11,8795
Rata-rata B/C Ratio	52,683 : 5 = 10,5366				

Sumber data : Lampiran 1 dan 13

**Lampiran 40. UD. Primadona Jember**

**Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi  
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen (Daerah Probolinggo)  
Tahun 1997-2001 (Tanpa Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan	348.060.000	381.862.000	413.484.750	435.230.000	465.675.000
B. Produksi	52.985.700	54.425.500	57.020.480	56.329.240,5	58.467.855
B/C Ratio	5,5689	6,0162	6,2515	6,7265	6,9646
Rata-rata B/C Ratio	31,5277 : = 6,30554				

Sumber data : Lampiran 1 dan 12

**Lampiran 41. UD. Primadona Jember**
**Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi  
 Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen (Daerah Probolinggo)  
 Tahun 1997-2001 (Dengan Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan	348.060.000	381.862.000	413.484.750	435.230.000	465.675.000
B. Produksi	35.328.444	35.237.000	35.396.592	35.017.200	36.148.582,5
B/C Ratio	8,8521	9,8369	10,4290	11,4290	11,8822
Rata-rata B/C Ratio	$52,6816 : 5 = 10,53632$				

Sumber data : Lampiran 1 dan 13

**Lampiran 42. UD. Primadona Jember**
**Perhitungan Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen-  
 Konsumen (Daerah Jember)  
 Tahun 1997-2001 (Tanpa Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Net Sales	502.680.000	569.400.000	542.025.000	573.822.000	611.250.000
NOI	327.230.980,5	386.106.701,1	354.600.620	386.867.873	419.334.756
B/C Ratio	0,650972	0,678093	0,654214	0,674194	0,686028
Rata-rata B/C Ratio	$(3,343501 : 5) \times 100\% = 66,87002\%$				

Sumber data : Lampiran 17

**Lampiran 43. UD. Primadona Jember**
**Perhitungan Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen-  
 Pengecer-Konsumen (Daerah Jember)  
 Tahun 1997-2001 (Tanpa Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Net Sales	451.860.000	501.865.000	571.117.000	635.925.700	637.575.000
NOI	294.143.959,5	340.355.439,8	373.641.150	428.685.929	437.401.965,5
B/C Ratio	0,650962	0,678181	0,654228	0,674113	0,686040
Rata-rata B/C Ratio	$(3,343524 : 5) \times 100\% = 66,87048$				

Sumber data : Lampiran 18

**Lampiran 44. UD. Primadona Jember**
**Perhitungan Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen-  
 Pengecer-Konsumen (Daerah Jember)  
 Tahun 1997-2001 (Dengan Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Net Sales	451.860.000	501.865.000	571.117.000	635.925.000	637.575.000
NOI	295.407.495	342.883.968,3	376.671.527,5	431.846.591,5	440.959.086
B/C Ratio	0,653758	0,683219	0,659540	0,679083	0,691619
Rata-rata B/C Ratio	$(3,367219 : 5) \times 100\% = 67,34438\%$				

Sumber data : Lampiran 19

**Lampiran 45. UD. Primadona Jember**  
**Perhitungan Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen (Daerah Banyuwangi)**  
**Tahun 1997-2001 (Tanpa Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Net Sales	278.142.000	311.805.000	339.693.750	353.345.700	368.062.500
NOI	181.147.978	211.453.969,7	222.264.037,5	238.257.799,6	252.557.955
B/C Ratio	0,651278	0,678160	0,654307	0,674290	0,686182
Rata-rata B/C Ratio	$(3,344217 : 5) \times 100\% = 66,88434\%$				

Sumber data : Lampiran 20

**Lampiran 46. UD. Primadona Jember**  
**Perhitungan Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen (Daerah Banyuwangi)**  
**Tahun 1997-2001 (Dengan Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Net Sales	278.142.000	311.805.000	339.693.750	353.345.700	368.062.500
NOI	181.841.554	213.077.707,7	224.004.808,5	239.950.197	253.585.114
B/C Ratio	0,653.772	0,683368	0,659431	0,679080	0,688972
Rata-rata B/C Ratio	$(3,364623 : 5) \times 100\% = 67,29246\%$				

Sumber data : Lampiran 21

**Lampiran 47. UD. Primadona Jember**  
**Perhitungan Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen (Daerah Lumajang)**  
**Tahun 1997-2001 (Tanpa Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Net Sales	358.280.000	360.535.500	372.802.500	405.055.000	434.175.000
NOI	233.253.542	244.507.469,5	243.960.930	273.147.344,5	297.869.184
B/C Ratio	0,651037	0,678178	0,654397	0,674346	0,686057
Rata-rata B/C Ratio	$(3,344015 : 5) \times 100\% = 66,8803\%$				

Sumber data : Lampiran 22

**Lampiran 48. UD. Primadona Jember**  
**Perhitungan Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen (Daerah Lumajang)**  
**Tahun 1997-2001 (Dengan Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Net Sales	358.280.000	360.535.500	372.802.500	405.055.000	434.175.000
NOI	234.261.036	246.332.812,1	245.862.625,5	275.097.030,2	300.332.127
B/C Ratio	0,653849	0,683241	0,659498	0,679159	0,691730
Rata-rata B/C Ratio	$(3,367477 : 5) \times 100\% = 67,34954\%$				

Sumber data : Lampiran 23

**Lampiran 49. UD. Primadona Jember**  
**Perhitungan Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen-**  
**Agen-Pengecer-Konsumen (Daerah Pasuruan)**  
**Tahun 1997-2001 (Tanpa Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Net Sales	290.580.000	315.965.000	290.655.000	304.235.000	359.250.000
NOI	189.197.514	214.206.789,4	190.140.300	204.845.537,8	246.463.209
B/C Ratio	0,651103	0,677944	0,654178	0,673313	0,686049
Rata-rata B/C Ratio	$(3,342587 : 5) \times 100\% = 66,85174\%$				

Sumber data : Lampiran 24

**Lampiran 50. UD. Primadona Jember**  
**Perhitungan Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen-**  
**Agen-Pengecer-Konsumen (Daerah Pasuruan)**  
**Tahun 1997-2001 (Dengan Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Net Sales	290.580.000	315.965.000	290.655.000	304.235.000	359.250.000
NOI	189.993.184	215.876.446,1	191.679.401	206.582.139,69	248.538.311
B/C Ratio	0,653841	0,683228	0,659473	0,679021	0,691825
Rata-rata B/C Ratio	$(3,367456 : 5) \times 100\% = 67,34776\%$				

Sumber data : Lampiran 25

**Lampiran 51. UD. Primadona Jember**  
**Perhitungan Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen-**  
**Agen-Pengecer-Konsumen (Daerah Malang)**  
**Tahun 1997-2001 (Tanpa Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Net Sales	336.300.000	389.350.000	406.012.000	420.320.000	452.805.000
NOI	218.886.184,5	264.025.143,8	265.698.040	283.417.386,9	310.645.560
B/C Ratio	0,650865	0,678117	0,654409	0,674289	0,686047
Rata-rata B/C Ratio	$(3,343727 : 5) \times 100\% = 66,87454\%$				

Sumber data : Lampiran 26

**Lampiran 52. UD. Primadona Jember**  
**Perhitungan Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen-**  
**Agen-Pengecer-Konsumen (Daerah Malang)**  
**Tahun 1997-2001 (Dengan Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Net Sales	336.300.000	389.350.000	406.012.000	420.320.000	452.805.000
NOI	219.925.054,5	266.048.352,65	267.740.164	285.442.485,5	313.179.206
B/C Ratio	0,653947	0,683314	0,659439	0,679107	0,691642
Rata-rata B/C Ratio	$(3,367456 : 5) \times 100\% = 67,43912\%$				

Sumber data : Lampiran 27

**Lampiran 53. UD. Primadona Jember**  
**Perhitungan Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen (Daerah Probolinggo)**  
**Tahun 1997-2001 (Tanpa Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Net Sales	348.060.000	381.860.000	413.484.750	435.230.000	465.675.000
NOI	226.615.962	258.998.068,2	270.530.510	293.434.367,2	319.543.458
B/C Ratio	0,651083	0,654269	0,654269	0,674205	0,686194
Rata-rata B/C Ratio	(3,344004 : 5) x 100% = 66,88008				

Sumber data : Lampiran 28

**Lampiran 54. UD. Primadona Jember**  
**Perhitungan Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen (Daerah Probolinggo)**  
**Tahun 1997-2001 (Dengan Biaya Transportasi)**

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Net Sales	348.060.000	381.860.000	413.484.750	435.230.000	465.675.000
NOI	227.613.003	260.924.649,2	272.685.030,5	295.514.933,4	322.110.183
B/C Ratio	0,653947	0,683299	0,659480	0,678985	0,691705
Rata-rata B/C Ratio	(3,367416 : 5) x 100% = 67,34832%				

Sumber data : Lampiran 29

**Lampiran 55. UD. Primadona Jember**  
**Perhitungan Standart Deviasi Dan Coeficient of Variation**  
**Untuk Saluran Distribusi Produsen - Konsumen (Daerah Jember) Tahun 1997 - 2001**

Tahun	$X_i$	$\mu$	$(X_i - \mu)$	$(X_i - \mu)^2$
1997	502.680.000	559.835.400	-57.155.400	3.266.739.749.160.000
1998	569.400.000	559.835.400	9.564.600	91.481.573.160.000
1999	542.025.000	559.835.400	-17.810.400	317.210.348.160.000
2000	573.822.000	559.835.400	13.986.600	195.624.979.560.000
2001	611.250.000	559.835.400	51.414.600	2.643.461.093.160.000
Jumlah	2.799.177.000			6.514.517.743.200.000

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{6.514.517.743.200.000}{5}}$$

$$= \sqrt{1.302.903.548.640.000}$$

$$= 36.095.755,27$$

$$\text{COV} = \frac{36.095.755,27}{559.835.400} \times 100\% = 6\%$$

Sumber data : Lampiran 1

**Lampiran 56. UD. Primadona**

**Perhitungan Standar Deviasi Dan Coefficient of Variation  
Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen  
(Daerah Jember) Tahun 1997 – 2001**

Tahun	$X_i$	$\mu$	$(X_i - \mu)$	$(X_i - \mu)^2$
1997	451.860.000	559.808.540	-107.948.540	11.652.887.288.132.000
1998	501.865.000	559.808.540	-57.943.540	3.357.453.827.731.600
1999	571.117.000	559.808.540	11.308.460	127.881.267.571.600
2000	635.925.700	559.808.540	76.117.160	5.793.822.046.465.600
2001	637.575.000	559.808.540	177.766.460	31.600.914.300.932.000
Jumlah	2.799.042.700			52.532.958.730.833.000

$$\begin{aligned} \text{Standart Deviasi} &= \sqrt{\frac{52.532.958.730.833.000}{5}} \\ &= \sqrt{10.506.591.746.167.000} \\ &= 102.501.667 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Coefficient of Variation} &= \frac{102.501.667}{559.808.540} \times 100\% \\ &= 8.31\% \end{aligned}$$

Sumber data : Lampiran 2

**Lampiran 57. UD. Primadona**

**Perhitungan Standart Deviasi Dan Coefficient of Variation  
Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen  
(Daerah Banyuwangi) Tahun 1997 – 2001**

Tahun	$X_i$	$\mu$	$(X_i - \mu)$	$(X_i - \mu)^2$
1997	278.142.000	330.599.590	-52.457.590	2.751.798.748.608.100
1998	311.805.000	330.599.590	-18.794.590	353.236.613.268.100
1999	339.693.750	330.599.590	9.094.160	82.703.746.105.600
2000	353.345.700	330.599.590	22.746.110	517.385.520.132.100
2001	368.062.500	330.599.590	37.462.910	1.403.469.625.668.100
Jumlah	1.652.997.950			5.108.594.253.782.000

$$\begin{aligned} \text{Standart Deviasi} &= \sqrt{\frac{5.108.594.253.782.000}{5}} \\ &= \sqrt{1.021.718.850.756.400} \\ &= 31.964.337,17 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Coefficient of Variation} &= \frac{31.964.337,17}{330.599.590} \times 100\% \\ &= 9.67\% \end{aligned}$$

Sumber data : Lampiran 3

**Lampiran 58. UD. Primadona Jember  
Perhitungan Standar Deviasi Dan Coeficient of Variation  
Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen  
(Daerah Lumajang) Tahun 1997 – 2001**

Tahun	Xi	$\mu$	$(Xi - \mu)$	$(Xi - \mu)^2$
1997	358.280.000	386.369.400	-28089400	789014392360000
1998	360.535.500	386.369.400	-25833900	667390389210000
1999	372.802.500	386.369.400	-13566900	184060775610000
2000	405.055.000	386.369.400	18685600	349151647360000
2001	434.175.000	386.369.400	47805600	2285375391360000
Jumlah	1.931.847.000			4274992595900000

$$\begin{aligned} \text{Standar Deviasi} &= \sqrt{\frac{4.274.992.595.900.000}{5}} \\ &= \sqrt{854998519180000} \\ &= 29.240.357,71 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Coefficient of Variation} &= \frac{29.240.357,71}{386.369.400} \times 100\% \\ &= 7.57\% \end{aligned}$$

Sumber data : Lampiran 4

**Lampiran 59. UD. Primadona Jember  
Perhitungan Standart Deviasi Dan Coeficient of Variation  
Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer –  
Konsumen (Daerah Pasuruan) Tahun 1997-2001**

Tahun	Xi	$\mu$	$(Xi - \mu)$	$(Xi - \mu)^2$
1997	290.580.000	312137000	-21557000	464704249000000
1998	315.965.000	312137000	3828000	14653584000000
1999	290.655.000	312137000	-21482000	461476324000000
2000	304.235.000	312137000	-7902000	62441604000000
2001	359.250.000	312137000	47113000	2219634769000000
Jumlah	1.560.685.000			3222910530000000

$$\begin{aligned} \text{Standart Deviasi} &= \sqrt{\frac{3222910530000000}{5}} \\ &= \sqrt{644582106000000} \\ &= 25.388.621,59 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Coefficient of Variation} &= \frac{25.388.621,59}{312.137.000} \times 100\% \\ &= 8.13\% \end{aligned}$$

Sumber data : Lampiran 5

**Lampiran 60. UD. Primadona Jember**  
**Perhitungan Standart Deviasi Dan Coeficient of Variation**  
**Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer –**  
**Konsumen (Daerah Malang) Tahun 1997-2002**

Tahun	$X_i$	$\mu$	$(X_i - \mu)$	$(X_i - \mu)^2$
1997	336.300.000	401.057.500	-64757500	4193533806250000
1998	389.350.000	401.057.500	-11707500	137065556250000
1999	406.012.500	401.057.500	4955000	24552025000000
2000	420.320.000	401.057.500	19262500	371043906250000
2001	452.805.000	401.057.500	51747500	2677803756250000
Jumlah	2.005.287.500			7403999050000000

Standart Deviasi =  $\sqrt{\frac{7403999050000000}{5}}$   
 =  $\sqrt{1480799810000000}$   
 = 38.481.161,7

Coeficient of Variation =  $\frac{38.481.161,75}{401.057.500} \times 100\%$   
 = 9.59%

Sumber data : Lampiran

**Lampiran 61. UD. Primadona Jember**  
**Perhitungan Standart Deviasi Dan Coeficient of Variation**  
**Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer –**  
**Konsumen (Daerah Probolinggo) Tahun 1997 – 2001**

Tahun	$X_i$	$\mu$	$(X_i - \mu)$	$(X_i - \mu)^2$
1997	348.060.000	409.012.350	-60952350	3715188970522500
1998	381.862.000	409.012.350	-27150350	737141505122500
1999	413.484.750	409.012.350	4472400	20002361760000
2000	435.230.000	409.012.350	26217650	687365171522500
2001	465.675.000	409.012.350	56662650	3210655905022500
Jumlah	2.045.061.750			8370353913950000

Standart Deviasi =  $\sqrt{\frac{8370353913950000}{5}}$   
 =  $\sqrt{1674070782790000}$   
 = 40.915.410,09

Coeficient of Variation =  $\frac{40.915.410,09}{409.012.350} \times 100\%$   
 = 10%

Sumber data : Lampiran 7

