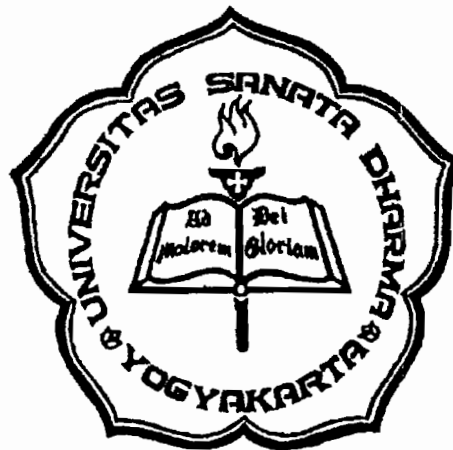


**HUBUNGAN ANTARA BIAYA DISTRIBUSI DENGAN
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN**

**STUDI KASUS PADA KOPERASI TENUN “ MUMBUL ”
KULON PROGO**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi**



Oleh:

SUDARSANA

NIM : 94 2114 131

NIRM : 940051121303120126

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2002**

SKRIPSI

**HUBUNGAN ANTARA BIAYA DISTRIBUSI DENGAN
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN**

STUDI KASUS PADA KOPERASI TENUN “ MUMBUL ”
KULON PROGO

Oleh :

SUDARSANA

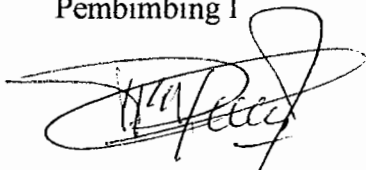
NIM : 94 2114 131

NIRM : 940051121303120126

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

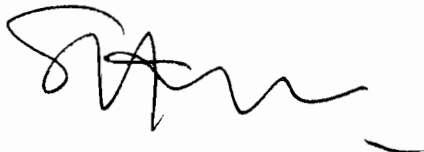
tanggal : 15-01-2001



Drs. Th. Gieles, S.J

Pembimbing II

tanggal : 13-02-2001



Drs. Hg. Suseno TW, MS

SKRIPSI
HUBUNGAN ANTARA BIAYA DISTRIBUSI DENGAN
PERKEMBANGAN VOLUME PERJUALAN
STUDI KASUS PADA KOPERASI TENUN “MUMBUL”
KULONPROGO

Dipersiapkan dan ditulis oleh :

Sudarsana

NIM : 94 2114 131

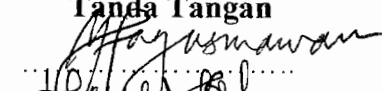
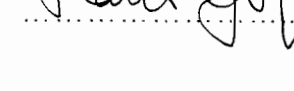
NIRM : 940051121303120126

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 26 November 2002

dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua : Dra. YF. Gien Agustinawansari, M.M., Ak.	
Sekretaris : Ir. Drs. Hansiadi Yuli Hartanto, M. Si., Ak.	
Anggota : Drs. Th Gieles, S.J.	
Anggota : Drs. Hg. Suseno TW., M.S.	
Anggota : Ir. Drs. Hansiadi Yuli Hartanto, M. Si., Ak.	


Yogyakarta, 30 November 2002

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Dekan




Drs. Hg. Suseno TW., M.S.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

NON SCHOLAE SED VITAE DISCIMUS

(Kita belajar bukan untuk mencari gelar
melainkan untuk hidup).

(Anonim)

Kupersembahkan Untuk :

Kedua Orang Tuaku,

dan kakak-kakakku

Terima kasih atas kebaikannya.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 30 November 2002

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sudarsana', written in a cursive style.

Sudarsana

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA BIAYA DISTRIBUSI DENGAN PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN

STUDI KASUS PADA KOPERASI TENUN “MUMBUL” KULON PROGO

**Sudarsana
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta, 2002**

Mengingat pentingnya biaya saluran distribusi dalam suatu perusahaan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara biaya distribusi dengan perkembangan volume penjualan.

Penelitian studi kasus ini dilaksanakan pada Koperasi Tenun “Mumbul” yang terletak di dusun Boro, Banjarasri, Kalibawang, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang diperoleh dianalisa dengan cara analisa regresi linier, analisa standard error of estimate dan analisa korelasi linier.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi berhubungan positif dan searah dengan perkembangan volume penjualan.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN DISTRIBUTION COST AND THE DEVELOPMENT OF THE SALES VOLUME

A CASE STUDY AT THE “MUMBUL” WEAVING COOPERATIVE
KULON PROGO

Sudarsana
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2002

The purpose of this paper was to assess the relationship between distribution cost and the development of the sales volume of a company.

Data for this research were compiled at the “Mumbul” weaving cooperative located in Boro, Banjarasri, Kalibawang, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Data were analysed using Linear Regression, Standard Error of Estimate, and Linear Corelation.

Based on the analysis the author concluded that distribution cost showed a positive relationship with the sales volume.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Penyang, karena bimbingan dan rahmat-Nya kami bisa menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi Program Studi Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Hg. Suseno TW., M. S. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan secara sepenuh hati dan bersedia meluangkan waktu di tengah kesibukannya, sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Ibu Fr. Reni Retno Anggraini, S. E., Msi. Akt selaku Ketua Jurusan Akuntansi
3. Romo Drs. Th. Gieles, SJ selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan secara sepenuh hati dan bersedia meluangkan waktu ditengah kesibukannya, sehingga skripsi ini dapat selesai.
4. Bapak Hadisuwanto selaku pimpinan Koperasi Tenun “Mumbul”.
5. Segenap staf dan karyawan Koperasi Tenun “Mumbul” yang membantu kami dalam mengumpulkan data guna penyusunan skripsi ini.
6. Orang tua dan kakak-kakak kami yang telah memberikan dorongan
7. Saudara Teguh dan Abu yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat selesai.

Semoga Tuhan selalu memberikan kedamaian atas budi baik yang telah diberikan kepada kami.

Kami menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kesalahan dan berbagai kekurangan.

Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Yogyakarta, 30 November 2002

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Batasan Masalah	4
F. Sistematika Penulisan	4

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran	6
B. Marketing Mix	7
C. Saluran Pemasaran	8
D. Pengertian Saluran Distribusi	10
E. Pelaku-pelaku Dalam Saluran Distribusi	11
F. Penentuan Jumlah Perantara	14
G. Keputusan Menggunakan Perantara Saluran Distribusi	15
H. Kendala Saluran Distribusi	17
I. Penentuan Jumlah Tingkat Saluran Distribusi	20
J. Sistem Saluran Distribusi	22
K. Biaya Saluran Distribusi	23

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	28
B. Subyek Penelitian	28
C. Obyek Penelitian	28
D. Variabel-variabel dan Pengukurannya	28
E. Data yang Dicari	29
F. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Teknik Analisa Data	30

BAB IV. HASIL TEMUAN LAPANGAN

A. Sejarah Berdirinya Koperasi	36
B. Lokasi Koperasi	37
C. Struktur Organisasi	39
D. Produksi	43
E. Manajemen Pemasaran	50

BAB V. ANALISA DATA

A. Analisa Regresi Linier Berganda.....	45
B. Analisa Standard Error of Estimate.....	47
C. Analisa Korelasi Linier Berganda	48

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	50
B. Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Biaya Distribusi dan Volume Penjualan	44
2. Koefisien Regresi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tidak lama lagi, Indonesia sebagai salah satu negara penganut perekonomian terbuka akan memasuki perdagangan bebas. Era perdagangan bebas nanti akan membawa perusahaan ke persaingan, baik itu antar perusahaan dalam negeri maupun perusahaan-perusahaan luar negeri.

Dengan keadaan ini hanya perusahaan yang mempunyai daya saing tinggi yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan tersebut. Lebih-lebih pada saat sekarang ini, negara kita sedang dilanda krisis moneter yang mengakibatkan Indonesia semakin terpuruk. Tidak jarang ada perusahaan yang minta subsidi dari pemerintah dan ada pula perusahaan-perusahaan yang menghentikan produksinya.

Menghadapi masa-masa sulit semacam ini, perusahaan harus pandai-pandai mengelola usahanya dan dapat menggunakan kebijaksanaan yang tepat agar usahanya lebih efisien di segala bidang. Maksud kebijaksanaan yang tepat adalah bagaimana perusahaan dapat menentukan marketing mix yang tepat antara product, price, promotion, dan placement. Keempat variabel marketing mix tersebut satu sama lainnya saling berkaitan dan itu semua tidak luput dari biaya dan saluran distribusinya. Untuk itu seorang manajer harus pandai-pandai mengatur biaya-biaya mana yang bisa dikurangi dan mana yang tidak bisa dikurangi yaitu dengan pemilihan biaya pemasaran yang tepat dan efisien.

Begitu pula yang terjadi di Koperasi Industri Tenun “Mumbul” : masih ada pengeluaran biaya yang semestinya tidak berlebihan menjadi berlebihan dan ada biaya yang seharusnya dinaikkan tetapi kenyataannya tidak dinaikkan. Di Koperasi Industri Tenun “Mumbul” biaya yang dikeluarkan antara lain : biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya distribusi, biaya promosi, biaya telpon dan listrik. Koperasi Tenun “Mumbul” dalam memasarkan produknya secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung yaitu dengan cara *face to face* yaitu pihak Koperasi Tenun “Mumbul” dalam memasarkan barang hasil produksinya langsung pada konsumen. Pemasaran secara tidak langsung yakni pihak Koperasi Tenun Mumbul menjual barang hasil produksinya lewat agen-agen atau pedagang-pedagang besar. Dan itu semua tidak lepas dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh koperasi dalam memasarkan barang hasil produksinya. Biaya distribusi pemasaran yang dikeluarkan oleh Koperasi Tenun Mumbul terdiri dari biaya distribusi langsung dan biaya distribusi tidak langsung.

Mengingat pentingnya biaya saluran distribusi dalam suatu perusahaan, khususnya Koperasi Tenun “Mumbul”, maka penulis terdorong untuk mengadakan penelitian pada koperasi tersebut dengan judul “Hubungan Antara Biaya Distribusi Dengan Perkembangan Volume Penjualan” Studi Kasus Pada Koperasi Tenun “Mumbul” Kulon Progo.

B. Perumusan Masalah

Untuk memperjelas rumusan permasalahan yang diteliti maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimanakah hubungan antara biaya distribusi dan perkembangan volume penjualannya pada Koperasi Tenun “Mumbul”?

C. Tujuan Penelitian

Sasaran yang ingin dicapai melalui penelitian ini yaitu :

1. Ingin mengetahui saluran distribusi manakah yang dipakai oleh koperasi dalam memasarkan produknya.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar pemilihan saluran distribusi pada Koperasi Tenun “Mumbul”.
3. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara biaya distribusi dan perkembangan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini akan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat membantu mempertahankan posisi koperasi dalam mendayagunakan peranan biaya saluran distribusinya.

2. Penulis sendiri sebagai pembanding antara teori yang telah diterima selama kuliah dengan keadaan sesungguhnya yang terjadi di lapangan.

E. Batasan Masalah

Penulis membatasi pada :

1. Volume penjualan (X) dan biaya distribusi (Y).
2. Biaya distribusi dan volume penjualan yang diteliti dari tahun 1996 – 1998.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab yang meliputi :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori yang berisi pengertian pemasaran, marketing mix, saluran pemasaran, pengertian saluran distribusi, pelaku-pelaku dalam saluran distribusi, pengertian jumlah perantara, keputusan menggunakan perantara saluran distribusi, kendala saluran distribusi, penentuan jumlah tingkat saluran distribusi, sistem saluran distribusi, biaya saluran distribusi, pemasaran koperasi dan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, subyek penelitian, obyek penelitian, variabel penelitian, data yang dicari, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM KOPERASI

Bab ini berisi gambaran umum koperasi yaitu sejarah berdirinya koperasi, lokasi koperasi, struktur organisasi, produk dan manajemen koperasi.

BAB V : ANALISA DATA

Dalam bab ini akan dilakukan analisa terhadap data-data yang berhasil dikumpulkan.

BAB VI : KESIMPULAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisa hubungan antara biaya distribusi dan perkembangan volume penjualan yang diperoleh dari bab V. Dan berisi saran yang mungkin dapat dipergunakan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan memperoleh laba. Kegiatan pemasaran memiliki arti sangat penting bagi perusahaan. Bila kegiatan pemasaran tidak berhasil maka kegiatan pokok lainpun akan terganggu, sehingga tujuan perusahaan sulit dicapai.

Ada beberapa ahli ekonomi yang mengemukakan pendapat mengenai pengertian pemasaran. Diantaranya adalah William J. Stanton yang berpendapat bahwa pemasaran adalah :

Sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha, 1979 : 10)

Dalam konsep pemasaran terjadi pergeseran pandangan dari titik pandang produsen ke titik pandang konsumen . Pada mulanya pemasaran dipandang sama dengan penjualan. Perusahaan pada waktu itu beranggapan bahwa asal ada biaya dan usaha, maka hasil produksi pasti dapat terjual.

Pengertian konsep pemasaran juga dikemukakan oleh Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul sebagai berikut :

Konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi. (Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, 1987:5.)

Tujuan konsep pemasaran adalah melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan laba.

B. Marketing Mix

Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran. (Philip Kotler : 1983, 58) Perangkat variabel pemasaran tersebut antara lain; produk, harga, tempat, dan promosi.

Secara ringkas empat variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang, telah mengalami perubahan bentuk dan mempunyai sifat-sifat fisik tertentu.

b. Harga

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain : biaya, keuntungan, pesaing, dan keadaan pasar. Kebijaksanaan harga ini menyangkut penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

c. Tempat

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Jadi sebuah perusahaan akan memilih grosir dan pengecer, untuk memberikan perhatian yang baik dan keterbukaan kepada produk, mengecek persediaan, dan mengatur pengangkutan dan penyimpanan produk secara efisien.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk. Adapun pengertian yang ditujukan untuk mendorong permintaan yang menciptakan pertukaran dan kegiatan-kegiatan yang ada dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Sebenarnya promosi tidak hanya dilakukan oleh penjual dan perusahaan saja, tetapi juga oleh para pelaku saluran.

C. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran menjalankan pekerjaan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Ia mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan menggunakan barang dan jasa tersebut. Kegiatan saluran pemasaran ini tidak lepas dari anggota saluran pemasaran yang fungsinya sebagai berikut :

1. Riset

Pengumpulan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai tawaran.

3. Hubungan

Pencarian dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

4. Pematangan

Pembentukan dan penyesuaian tawaran dengan kebutuhan pembeli. Ini meliputi kegiatan seperti pengolahan perakitan dan pengemasan

5. Perundingan

Usaha untuk memenuhi persetujuan akhir, atas harga dan ketentuan lainnya mengenai tawaran agar peralihan kepemilikan dapat terjadi.

6. Distribusi Fisik

Pengangkatan dan penyimpanan barang.

7. Pembiayaan

Untuk menutupi biaya pekerjaan saluran pemasaran.

8. Pengambilan resiko

Menerima adanya resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan saluran pemasaran.

Fungsi satu sampai lima merupakan sarana pembantu terlaksananya transaksi, dan fungsi enam, tujuh, dan delapan merupakan pembantu terpenuhinya transaksi yang sempurna.

D. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus dari produsen ke perantara dan akhirnya pada pemakai. Setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan saluran yang dipakai untuk menyampaikan barang tersebut ke konsumen.

Kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen dilakukan melalui saluran distribusi. Memilih saluran distribusi harus berhati-hati dan memerlukan pertimbangan yang matang karena saluran distribusi yang akan digunakan merupakan suatu lembaga yang benar-benar efektif untuk mencapai sasaran. Sedangkan memilih saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen), bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

The American Marketing Association menyatakan bahwa : "Saluran merupakan suatu struktur unit dalam organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. (Swastha : 1985, 285) Pendapat saluran distribusi yang paling luas dikemukakan oleh C. Glenn Walters sebagai berikut : " Saluran adalah kelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan dari pasar tertentu ". (Swasta : 1985, 288)

Dari definisi diatas dapat diketahui beberapa unsur yang penting antara lain :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan.
2. Anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang besar, agen, dan pengecer untuk memindahkan barang.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar tertentu dan konsumen merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran. Dan saluran melaksanakan kegiatan pendistribusian.
4. Saluran distribusi tidak selalu dikoordinir oleh perusahaan atau pabrik.

E. Pelaku-Pelaku Dalam Saluran Distribusi

Semua perusahaan perlu menjalankan fungsi distribusi, hal ini sangat penting bagi pertumbuhan dan kelangsungan perusahaan untuk menunjang tugas penyampaian barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan, sejak dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen.

Dalam saluran distribusi terdapat banyak lembaga yang melakukan fungsi penyaluran sebagai kegiatan distribusi. Produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalur, adapun yang ikut dalam mengambil bagian dalam menyalurkan barang ini adalah : produsen, perantara, dan konsumen akhir.

Perantara adalah individu atau lembaga bisnis yang beroperasi di antara produsen dan konsumen. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungan dengan pembelian dan penjualan barang dari produsen ke konsumen. Perantara dikelompokkan dalam dua kelompok :

1. Pedagang Perantara

Pedagang perantara bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkan. Dalam hubungannya dengan pemindahan hak dan milik ada dua kelompok dalam pedagang perantara, yaitu :

a. Pedagang besar

Sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer, pedagang lain atau konsumen akhir yang jumlahnya tidak sebesar yang dijual kepada konsumen. Tidak semua perusahaan terlibat dalam perdagangan besar selalu digolongkan dalam pedagang besar. Ada kalanya satu pengecer menjual kepada pengecer yang lain, produsen sendiri sering melayani penjualan secara langsung kepada pengecer. Kegiatan pedagang besar dapat dilakukan oleh suatu perusahaan kepada semua pembeli kecuali kepada konsumen akhir.

b. Pengecer

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi artinya bukan untuk kepentingan usaha. Secara definitif dapat dikatakan bahwa pengecer atau toko pengecer adalah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

2. Perantara agen

Perantara agen tidak mempunyai hak atas semua barang yang mereka tangani. C. Glenn Walters mendefinisikan sebagai berikut: “ Agen “

adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. (Swasta : 1985, 291)

3. Fasilitator.

Kegiatan fasilitator adalah membantu memindahkan barang-barang, sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi fasilitator melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak. Sebagai contoh ongkos kirim untuk pengiriman sejumlah barang dapat ditanggung oleh pembeli atau pengirim . Fasilitator semacam ini bisa dilakukan atau disewa oleh produsen untuk keperluan penjualan barang dan juga untuk keperluan pembelian barang. Fasilitator melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan untuk memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak melakukan kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka fasilitator dapat menggantikannya. Macam-macam jasa yang ditawarkan adalah:

- a. Biro informasi : Lembaga penelitian, riset dan sebagainya.
- b. Biro iklan : televisi, radio, surat kabar dan sebagainya.

F. Penentuan Jumlah Perantara

Jumlah perantara yang akan digunakan, ditentukan oleh “ marketing exposure” atau tingkat penyebaran yang diinginkan oleh produsen. Salah satu dari tiga tingkat dapat dipilih produsen dalam penyaluran produk :

1. Distribusi intensif

Dengan menggunakan saluran distribusi intensif ini perusahaan berusaha sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Karena semakin banyak menggunakan penyalur, akan semakin tinggi biaya terutama biaya distribusi dan biaya promosi. Barang-barang yang akan disalurkan melalui distribusi intensif ini adalah barang jenis konvenien (barang kebutuhan pokok), karena barangnya mudah didapat setiap waktu.

2. Distribusi selektif

Produsen sengaja membatasi jumlah perantara yang menangani produk dalam daerah tertentu. Jenis barang yang ditawarkan adalah jenis shopping atau spesial. Apabila perusahaan lebih memikirkan segi biaya distribusinya maka akan menggunakan distribusi selektif karena lebih menguntungkan perusahaan.

3. Distribusi eksklusif

Ada produsen yang sengaja membatasi jumlah perantara untuk menyalurkan hasil produksinya. Distribusi eksklusif menggunakan dasar pertimbangan pembatasan jumlah perantara, maksudnya :

- Agar penyalur lebih agresif dalam usaha penjualan mereka karena mendapat hak penyaluran tunggal.
- Agar produsen dapat mengadakan kontrol lebih dekat atas politik harga, promosi dan servis para penyalurnya.

G. Keputusan Menggunakan Perantara Saluran Distribusi

Kebanyakan produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar atau konsumen dalam penyaluran produk-produk mereka.

1. Alasan Menggunakan Perantara Pemasaran

Penggunaan perantara pemasaran berarti melepaskan sebagian kekuasaan, namun tidak sedikit produsen yang menyerahkan sebagian dari tugas pemasaran kepada perantara.

- Banyak perusahaan tidak mempunyai sumber dana untuk dapat menjalankan program pemasaran. Perusahaan tidak dapat menghasilkan lebih banyak produk yang terjual karena tidak mempunyai pengalaman spesialisasi, banyak langganan dan luasnya daerah pemasaran.
- Memberi perlindungan terhadap resiko kerusakan barang, isi dan kemasannya.
- Dengan menggunakan perantara saluran distribusi akan mengurangi pekerjaan yang semestinya dilakukan oleh perusahaan.

2. Keuntungan Menggunakan Perantara

- a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen sehingga lebih efisien.
- b. Perantara dapat membantu dan menyediakan penyimpanan ataupun fasilitas seperti gudang sehingga sewaktu konsumen membutuhkan dapat terpenuhi.

- c. Dalam bidang pengangkutan dengan menyediakan alat transportasi sehingga meringankan beban perusahaan atau konsumen untuk mencarinya.
 - d. Bidang keuangan, dengan sejumlah dana melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir atau melakukan penjualan tunai kepada konsumen.
 - e. Membantu dalam mencari konsumen, kegiatan promosi, informasi dan penyortiran barang.
3. Fungsi perantara
- a. Fungsi pembelian
Adalah mereka membeli barang untuk dijual kembali.
 - b. Fungsi penjualan.
Menjual barang kepada pengecer, pemakai industri atau pembeli lain.
 - c. Fungsi pembagian
Fungsi yang berhubungan dengan pembagian pasar yang dikuasai baik dalam jumlah, ukuran, warna, kualitas maupun harganya
 - d. Fungsi pengangkutan
Fungsi yang dilakukan meliputi pengangkutan barang yang dijual kepada pembeli.
 - e. Fungsi pembelanjaan
Pedagang besar melakukan pembelanjaan dengan menyediakan dana yang memadai untuk menjalankan operasi.

f. Fungsi penyimpanan

Menyediakan dan memelihara fasilitas penyimpanan, sebab tidak seluruh barang yang akan dibeli dari produsen dapat langsung terjual. Sering menunggu beberapa hari atau beberapa bulan untuk menjualnya.

g. Fungsi penanggung resiko

Ada beberapa resiko yang harus ditanggung oleh beberapa perantara, antara lain tidak terbayarnya hutang oleh pembeli sebagai hasil penjualan kredit ataupun mengeluarkan dana untuk jaminan kepada pembeli.

H. Kendala Saluran Distribusi

Suatu perusahaan tidak akan dapat memenuhi semua kebutuhan manusia, melainkan hanya sebagian saja. Sedangkan bagian lain dipenuhi oleh perusahaan lain, misalnya perusahaan kain hanya dapat memenuhi kebutuhan kain saja sebagai kebutuhan pokok manusia. Jadi tugas produsen adalah melayani sebagian kebutuhan masyarakat.

Agar tujuan badan usaha dapat tercapai maka semua aktifitas yang akan dilakukan harus menggunakan cara-cara yang menguntungkan artinya cara yang ditempuh harus memperhatikan prinsip efisien dan efektif. Cara-cara yang menguntungkan bagi suatu perusahaan belum tentu sama baiknya dengan perusahaan lain sebab cara yang ditempuh itu terletak pada faktor-faktor :

1. Manusia

Untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk meningkatkan semangat kerja, penggunaan tenaga kerja sebagai tenaga kerja profesional. Dengan memotivasi diharapkan dapat menjadi perangsang prestasi kerja.

2. Sumber Dana

Apabila suatu koperasi atau perusahaan akan didirikan, yang terlebih dahulu dipikirkan adalah masalah modal. Begitu pula Koperasi Tenun “Mumbul” ini didirikan dengan memasukkan modal yang tidak sedikit. Tetapi modal pertama Koperasi Tenun “Mumbul” bukan berasal dari anggota, melainkan dari bantuan-bantuan. Bantuan-bantuan yang diterima oleh Koperasi Tenun “Mumbul” baik yang berupa uang atau bahan berasal dari :

- a. Pinjaman dari Bruderan
- b. Bantuan dari pemerintah pusat yaitu menteri keuangan. Hasil dari bantuan ini digunakan untuk mendirikan gedung koperasi sebagai proses produksi dan administrasi.
- c. Pinjaman dari Tenun “Santa Maria” yang berujud uang sebesar seratus ribu rupiah. Uang ini digunakan untuk membeli alat pertenunan.

Dari kumpulan modal-modal inilah Koperasi Tenun “Mumbul” dapat menjalankan usahanya sampai sekarang. Selain modal tersebut di atas dalam anggaran dasar koperasi bab XIV pasal 32 tentang permodalan koperasi disebutkan bahwa :

- a) Koperasi mempunyai modal perusahaan tak tetap, yang diperoleh dari simpanan pokok, uang simpanan wajib, uang simpanan suka rela yang merupakan deposito, uang pinjaman dan penerimaan lain yang sah.
- b) Rapat anggota menetapkan jumlah setinggi-tingginya yang dapat disediakan sebagai uang kas dan kelebihanannya dapat disimpan atas nama Koperasi Pusat, Bank Umum koperasi, Bank Pemerintah atau swasta maupun Bank lain dengan persetujuan pejabat.
- c) Uang kelebihan yang disimpan hanya dapat dimintakan kembali dengan kuitansi yang ditandatangani oleh sekurang-kurangnya dua orang anggota pengurus. (Anonim)

3. Lingkungan

Sebuah koperasi yang memasarkan suatu barang secara langsung dapat dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan yang ada di luar Koperasi, antara lain :

a. Perantara langsung

Dalam memasarkan hasil produksi perdagangan eceran mempunyai peranan yang sangat penting karena hubungan secara langsung dengan konsumen akhir meliputi kegiatan penjualan barang untuk melayani konsumen akhir. Jadi pedagang eceran dapat bertindak sebagai titik penghubung antara konsumen akhir dengan lembaga lain. Kendala yang ada adalah sering ditemui pedagang eceran yang menyalahgunakan kepercayaan, misalnya dengan menaikkan harga barang di atas rata-rata dari yang sudah ditentukan koperasi.

b. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Kondisi perekonomian merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran. Perekonomian akhir-akhir ini kurang menggembirakan. Gejala tersebut berupa tekanan inflasi, kenaikan harga bahan minyak dan sebagainya.

I. Penentuan Jumlah Tingkat Saluran Distribusi

Pemasaran terdiri dari beberapa tingkat. Setiap perantara yang menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk suatu tingkat saluran dalam penyaluran barang konsumsi untuk pasar konsumen. Selanjutnya produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar sehingga barang-barang mengalir dari suatu pedagang besar kepada yang lainnya.

1. Saluran tingkat nol

Produsen \longrightarrow Konsumen

Ini merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana, langsung tanpa menggunakan perantara. Produsen dalam menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau mendatangi rumah konsumen dan sering disebut *face to face*.

2. Saluran tingkat satu

Produsen \longrightarrow Pengecer \longrightarrow Konsumen

Saluran ini juga disebut saluran distribusi tidak langsung. Disini pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen dan menjual pada konsumen akhir.

3. Saluran tingkat dua

Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Saluran semacam ini banyak digunakan oleh produsen yang melayani penjualan barang dalam jumlah besar kepada pedagang besar, untuk dijual kepada pengecer. Lalu pengecer menjual kepada konsumen sebagai pembeli akhir.

4. Saluran tingkat tiga

Produsen → agen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Dalam saluran tingkat tiga ini terdapat tiga perantara yaitu pedagang besar melakukan pembelian ke agen kemudian melakukan penjualan kepada pengecer untuk dijual kepada konsumen sebagai pemakai akhir.

J. Sistem Saluran Distribusi

Saluran distribusi tidak statis, selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan dan perubahan pasar. Demikian juga kadang-kadang usaha baru yang melayani perkembangan mengikuti kondisi perekonomian menurut sistem saluran baru. Ada beberapa sistem perkembangan pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Pemasaran Konvensional

Pada sistem ini jaringan saluran distribusi antara produsen dan pedagang besar tidak terdapat ikatan kerja sama yang erat dan berlangsung lama, baik itu dalam kegiatan jual beli ataupun dalam pemasaran barang. Produsen dan pedagang besar bertindak secara mandiri artinya masing-masing pihak bertindak dalam hubungan kerjasama.

2. Sistem Pemasaran Vertikal

Sistem pemasaran vertikal merupakan jaringan distribusi yang diprogram secara sentral dan dikelola secara profesional oleh produsen untuk mencapai efisiensi kerja dan mengendalikan sistem pemasaran. Dalam hal ini suatu perusahaan harus mempunyai suatu bagian dalam jaringan kerja yang akan mengelola sistem pemasaran vertikal.

3. Sistem Pemasaran Horisontal

Jalan yang ditempuh pemasaran horisontal adalah menggabungkan dua perusahaan atau lebih untuk bersama-sama mengembangkan kesempatan pemasaran. Dengan bergabungnya perusahaan-perusahaan tersebut dapat menghimpun dana yang cukup besar untuk usaha dan kegiatan perusahaan yang tergabung didalamnya. Perusahaan-perusahaan yang tergabung dapat mengadakan perjanjian kerja sama dengan cara menciptakan anak perusahaan.

4. Sistem Pemasaran Saluran Ganda

Sistem ini adalah gabungan dari saluran distribusi vertikal dan horisontal yang sering ditempuh untuk mencapai pangsa pasar agar lebih efektif. Produsen akan menjual secara langsung kepada toko besar dan juga menjual kepada toko-toko kecil atau menggunakan saluran lain yang sifatnya memusat. Adanya saluran ganda ini dapat mengantisipasi adanya persaingan, disamping itu produsen tidak perlu menggantungkan kegiatan penyaluran pada satu penyalur tertentu saja. Jadi produsen lebih leluasa dalam memasarkan barangnya ke konsumen.

K. Biaya Saluran Distribusi

Para produsen menggunakan pelaku saluran distribusi untuk menyimpan dan memindahkan barang hasil produksinya sehingga barang tersebut terjangkau oleh pelanggan tepat waktu. Kepuasan yang dirasa pada pelanggan sangat dipengaruhi oleh keputusan dan kemampuan distribusi yang sangat cepat dan tepat yang dilakukan oleh penjual dalam hal ini adalah produsen. Dalam menyalurkan barang kepada konsumen, perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya yang dinamakan biaya saluran distribusi.

Adapun definisi biaya saluran distribusi yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran adalah “ Keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan atau menyampaikan produk yang dihasilkan kepada pemakai akhir “. (Swasta : 1985 , 302)

Secara ringkas biaya saluran distribusi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Biaya saluran distribusi langsung

Biaya saluran distribusi langsung adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya tanpa melalui perantara dan langsung kepada konsumen.

Ada beberapa kelompok biaya saluran distribusi langsung yakni, sebagai berikut :

a. Biaya transportasi

Adalah biaya distribusi yang digunakan dalam memindahkan barang atau mengirim barang dari produsen ke konsumen.

b. Biaya gudang

Adalah biaya yang digunakan untuk menyimpan barang hasil produksi sebelum barang tersebut dikirim atau dijual ke konsumen.

c. Biaya menaikkan barang

Adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menaikkan barang dari gudang perusahaan ke tempat alat pengangkutan, seperti; truk, kereta api, atau kapal.

d. Biaya menurunkan barang

Adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menurunkan barang dari alat pengangkutan ke gudang ataupun langsung ke tempat penjualan.

2. Biaya saluran distribusi tidak langsung

Adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan melalui perantara sampai ke konsumen sebagai pembeli akhir.

Biaya saluran distribusi tidak langsung terdiri dari :

a. Biaya korespondensi

Adalah biaya yang digunakan untuk berhubungan atau berkorespondensi dengan perantara seperti surat menyurat dengan agen perantara. Maksudnya untuk berhubungan dengan perantara atau sebaliknya, untuk mengetahui apakah barang sudah diterima atau belum diterima.

b. Biaya telepon

Adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar pulsa telepon yang digunakan koperasi untuk berhubungan dengan perantara. Kegunaannya

adalah untuk mengetahui secara cermat apabila stok barang yang ada para perantara sudah mulai habis sehingga koperasi dapat segera mengirim barang lagi.

c. Biaya komisi untuk perantara

Adalah biaya yang diberikan kepada perantara oleh koperasi atau produsen sebagai balas jasa pada perantara dalam memasarkan ataupun menyalurkan barang kepada konsumen sebagai pemakai akhir. Besarnya balas jasa yang diberikan kepada perantara tersebut sesuai perjanjian kedua belah pihak tersebut.

d. Biaya transportasi

Adalah biaya yang digunakan untuk memindahkan barang atau mengirim barang kepada para perantara yang selanjutnya para perantara tersebut memasarkannya kepada konsumen.

L. Pemasaran Koperasi

Produk yang dihasilkan Koperasi Tenun “ Mumbul ” sebagian besar dipasarkan lewat agen-agen dan penjualannya ada yang langsung kepada konsumen. Koperasi juga mendapat pesanan dari konsumen. Sampai saat ini daerah pemasaran Koperasi Tenun “ Mumbul “ yang utama adalah daerah Yogyakarta, Solo, Klaten, Wates, Purworejo, Kebumen dan Magelang. Dan untuk menjaga pemasaran agar lebih stabil dan lancar usaha yang dilakukan Koperasi Tenun “ Mumbul “ adalah sebagai berikut :



- a. Mempertahankan kualitas produk yang selama ini cukup terkenal akan kualitas produksinya.
- b. Berusaha menepati janji dengan pesanan, dan cara menyelesaikan barang pesanan sesuai dengan yang telah disepakati bersama.
- c. Untuk menambah jumlah para langganan pihak koperasi tidak membedakan antara langganan baru dengan langganan lama baik dalam pesanan volume besar maupun dalam volume kecil.

M. Hipotesa

Penulis mengajukan hipotesa untuk memudahkan jalannya penelitian yaitu : “ biaya distribusi berhubungan positif dengan perkembangan volume penjualan pada Koperasi Tenun “ Mumbul “.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan termasuk penelitian studi kasus, yaitu suatu penelitian yang dilakukan pada suatu obyek tertentu yakni di Koperasi Tenun “Mumbul”. Dengan demikian kesimpulan yang diperoleh hanya berlaku bagi koperasi tersebut.

B. Subyek Penelitian

1. Pimpinan Koperasi Tenun “ Mumbul “
2. Karyawan Koperasi Tenun “ Mumbul “

C. Obyek Penelitian

Volume penjualan pada Koperasi Tenun “ Mumbul “ dan biaya saluran distribusi.

D. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

1. Variabel Independen, yaitu variabel yang akan menjelaskan variabel dependen. Variabel tersebut adalah volume penjualan. Pengukurannya dengan melihat hasil penjualannya dalam rupiah.
2. Variabel Dependen, yaitu variabel yang akan dijelaskan oleh variabel independen. Variabel tersebut adalah biaya distribusi dan pengukurannya dengan melihat biaya-biaya distribusi dalam rupiah.

E. Data yang dicari

- a. Data yang bersifat umum dari perusahaan
 - 1) Sejarah dan perkembangan perusahaan
 - 2) Lokasi dari perusahaan
 - 3) Pemasaran dan penjualan
- b. Data yang bersifat khusus dari perusahaan
 - 1) Besarnya volume penjualan pada Koperasi Tenun “ Mumbul “.
 - 2) Besarnya biaya saluran distribusi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara (interview)

Merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan komunikasi langsung dengan subyek penelitian yang berdasarkan pada tujuan penelitian guna mendapatkan data yang lengkap dan kongkrit. Dalam hal ini penyusun bertanya langsung dengan pimpinan koperasi dan karyawan koperasi untuk mendapatkan data yang diinginkan.

G. Teknik Analisa Data

Untuk menguji hipotesa bahwa biaya distribusi berhubungan positif dengan perkembangan volume penjualan, maka penulis menggunakan analisa sebagai berikut :

a. Analisa Regresi Linier

Untuk menjelaskan hubungan variabel independen yaitu volume penjualan (X) sedangkan variabel dependennya adalah biaya distribusi (Y).

Dengan metode jumlah kuadrat terkecil (*the least square's method*) dapat dirumuskan sebagai berikut : (Nugroho Budi Yuwono: 1993, 217)

$$Y^1 = a + bX$$

Nilai a dan b dicari dengan berdasarkan dua persamaan sebagai berikut:

$$\sum Y = Na + b\sum X$$

$$\sum XY = a \sum X + b\sum X^2$$

Keterangan :

Y^1 = persamaan garis regresi

a = intercept

b = lereng garis/ slope

X = volume penjualan

Y = biaya distribusi

N = jumlah frekuensi

Setelah didapat hasil analisa regresi linier, maka langkah selanjutnya menguji koefisien regresinya dengan menggunakan uji koefisien regresi F.

Rumusnya sebagai berikut : (Zaenal Mustofa EQ : 1995 , 108)

$$F_{reg} = \frac{KR_{reg}}{KR_{Sim}}$$

Dimana :

$$KR \text{ reg} = \frac{R^2 \cdot \Sigma Y^2}{K}$$

$$KR \text{ sim} = \frac{(1 - RP^2) \Sigma Y^2}{n - 1 - K}$$

Keterangan :

F reg = koefisien regresi F

KR reg = kuadrat rerata regresi

KR sim = kuadrat rerata simpangan

K = dk pembilang

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. $H_0 : b = 0$

$H_1 : b \neq 0$

atau

$$b. R^2 = \frac{b \cdot \Sigma YX}{\Sigma Y^2}$$

dk pembilang = $k = 2$

dk penyebut = $(n - 1 - k) = 36 - 1 - 2 = 33$

diketahui F tab = 3,30

c. Tolak H_0 jika F reg > F tab

Diterima jika F reg < F tab

b. Standard Error of estimate

Rumus ini digunakan untuk menghitung harga penyimpangan antara volume penjualan dengan biaya distribusi. Adapun rumus kekeliruan standar penaksiran dapat ditulis sebagai berikut :
(Budiyuwono: 1993, 221)

$$Se = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y^1)^2}{N - 2}}$$

Keterangan :

Se = Standard error of estimate

Y = Nilai data Y

Y¹ = Nilai regresi

N = Jumlah frekuensi

c. Analisa Korelasi Linier

Yaitu untuk mengetahui seberapa derajat hubungan antara biaya distribusi yang digunakan dengan kenaikan volume penjualan.

Rumus yang digunakan sebagai berikut : (Budiyuwono: 1993: 235)

$$r = \sqrt{1 - \frac{\sum(Y - Y^1)^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

Y = nilai data Y

Y¹ = nilai regresi

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{N}$$

Pada hubungan yang searah atau positif, maka nilai r akan terletak antara 0 dan 1.

Jika koefisien korelasi menunjukkan hasil sebagai berikut :

- a. Jika $r = 1$ atau mendekati, dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif/searah.
- b. Jika $r = -1$ atau mendekati dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan yang negatif/berbanding terbalik.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati, dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi atau berhubungan.

Setelah hasil analisa korelasi didapat maka selanjutnya dilakukan tes hipotesa. Tes ini dilakukan untuk menguji apakah kondisi yang diperoleh diatas memang berarti atau hanya kebetulan belaka, maka r yang diperoleh akan diuji lagi dengan menggunakan rumus uji koefisien korelasi tes hipotesa.

Rumusnya sebagai berikut : (J. Supranto : 1986, 274)

$$t_h = \frac{R \sqrt{n - 2}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

Prosedur pengujiannya :

a. H_0 : $r = 0$

H_1 : $r \neq 0$

b. Level kesalahan (α) = 5%

Kriteria H_0 diterima, jika :

$$-t, \frac{\alpha}{2}, \frac{1}{n-1}, \leq t_h \leq, \frac{\alpha}{2}, \frac{1}{n-1}$$

Kriteria H_1 ditolak apabila :

$$t_h > t, \frac{\alpha}{2}, \frac{1}{n-1} \text{ atau } t_h < -t, \frac{\alpha}{2}, \frac{1}{n-1}$$

Untuk menguji kebenaran koefisien korelasi dapat dilakukan sebagai berikut :

- Jika harga $t_h > t_{tab}$ atau $-t_h < -t_{tab}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika harga $t_h < t_{tab}$, atau $-t_h > -t_{tab}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika sampel acak yang diambil populasi normal bervariasi dua berukuran n (sampel) memiliki korelasi r , maka dapat digunakan statistik t_h seperti dalam rumus.

BAB IV

HASIL TEMUAN LAPANGAN

A. Sejarah Berdirinya Koperasi

Koperasi Tenun "Mumbul" didirikan pada tahun 1952 di daerah Boro, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Koperasi ini didirikan pertama-tama atas prakarsa para bruder, yang bertugas di desa Boro, dengan maksud untuk menampung tenaga kerja yang dirasakan tidak lagi dapat ditampung pada perusahaan Tenun Santa Maria yang telah didirikan terlebih dahulu.

Dengan bimbingan para bruder yang sudah berpengalaman dalam mengelola suatu perusahaan pertenunan, maka sedikit demi sedikit Koperasi Tenun "Mumbul" ini terus berkembang sehingga dapat melepaskan diri secara penuh dari perusahaan Tenun Santa Maria yang telah berdiri lebih dahulu baik dari segi teknis maupun manajemennya.

Dengan terlepasnya segala kebijaksanaan dengan perusahaan Tenun Santa Maria, maka Koperasi Tenun "Mumbul" mengalami perkembangan yang sangat pesat karena segala wewenang dan tanggung jawab sudah mandiri dalam mengelola usahanya.

Seiring dengan kemajuan koperasi ini maka pada tanggal 17 Juni 1963 Koperasi Tenun "Mumbul" memperoleh pengesahan sebagai suatu badan hukum dengan no : 737/XI/12/1963. Dengan adanya pengesahan secara hukum ini maka posisi Koperasi Tenun "Mumbul" ini diakui sebagai suatu badan usaha agar lebih kuat.

B. Lokasi Koperasi

Lokasi koperasi adalah tempat dimana koperasi melakukan aktivitas-aktivitas. Koperasi Tenun "Mumbul" terletak di Dusun Boro, Desa Banjarasri, Kecamatan Kalibawang, Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta diatas tanah seluas 2500 m², berdiri dua bangunan yang terdiri dari bangunan I untuk produksi dan bangunan II untuk pewarnaan bahan.

Letak Koperasi sangat menguntungkan jika dilihat dari beberapa sudut yaitu :

1. Letak Geografis

a. Pengadaan bahan baku

Koperasi Tenun "Mumbul" mempunyai letak yang cukup strategis, karena pengadaan bahan baku tidak mengalami kesulitan. Bahan baku yang digunakan Koperasi Tenun "Mumbul" didapat dari Godean dan PT. Patal Secang, Magelang.

b. Tersedianya Tenaga Kerja

c. Tersedianya Tanah dan Sumber Alam

2. Letak Ekonomis

a. Transportasi

Koperasi Tenun "Mumbul" dilihat dari segi transportasi sangat strategis, karena lokasi industri koperasi dekat dengan jalan raya Magelang - Wates.

b. Pasar

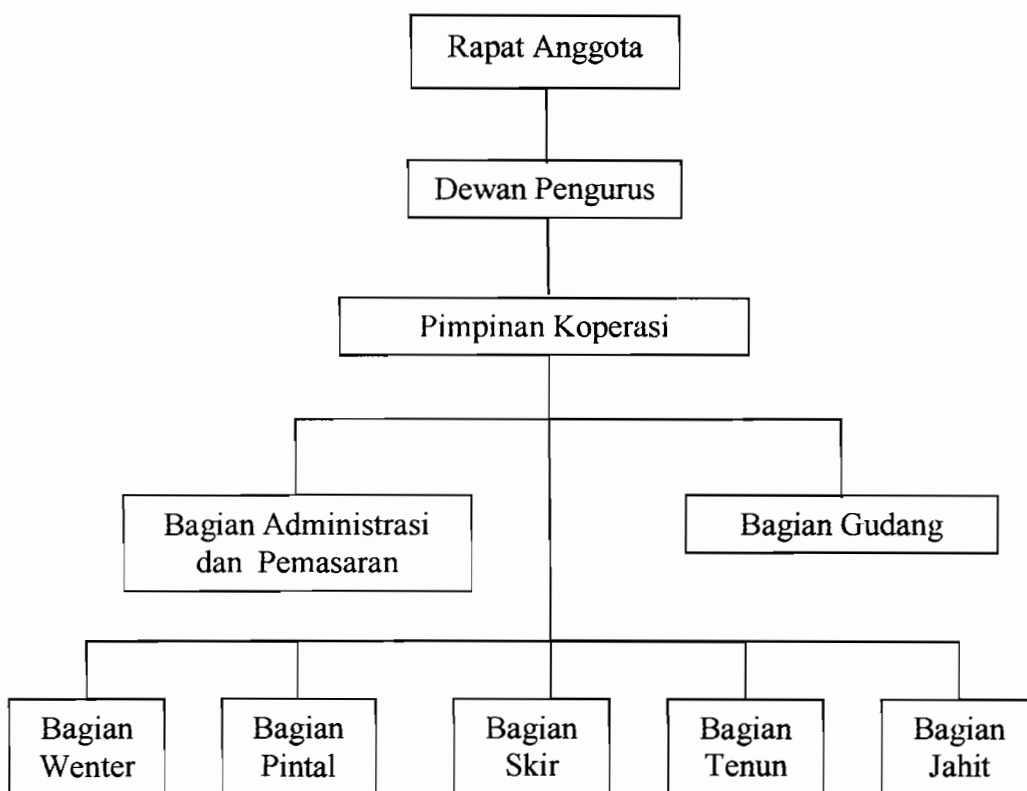
Dalam memasarkan produknya Koperasi Tenun "Mumbul" relatif efisien karena daerah pemasaran hanya meliputi wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah.

C. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan sarana koperasi untuk mencapai tujuannya. Dengan adanya suatu organisasi pada koperasi maka koperasi akan bisa terkoordinir dengan baik. Mengenai keberadaan organisasi, susunannya dapat berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan suatu badan usaha. Baik tidaknya suatu organisasi akan sangat mempengaruhi jalannya suatu badan usaha.

Adapun struktur organisasi Koperasi Tenun "Mumbul" adalah sebagai berikut :

Gambar 1



Adapun tugas dari masing-masing bagian struktur organisasi adalah sebagai berikut :

a. Rapat anggota

Rapat anggota merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi.

b. Dewan Pengurus

Yang dimaksud dewan pengurus adalah orang-orang yang ditunjuk dan dipercaya untuk memeriksa keadaan koperasi dan berwenang untuk mengadakan rapat anggota apabila sewaktu-waktu diperlukan.

c. Pimpinan Koperasi

Tugas pimpinan koperasi adalah mengelola koperasi supaya tetap berkembang serta bisa mencapai tujuan seperti yang diharapkan.

d. Bagian Administrasi dan Pemasaran

Pada bagian ini pihak yang bersangkutan bertugas sebagai pengelola masalah administrasi sekaligus merangkap sebagai petugas pemasaran hasil produksi.

e. Bagian Wenter

Tugas bagian wenter adalah memberi warna pada benang yang akan diproduksi.

f. Bagian Pintal

Bagian pintal tugasnya adalah menggulung benang yang sudah diberi warna.

g. Bagian Skir

Bagian skir bertugas melakukan perencanaan pembuatan kain.

h. Bagian Tenun

Bagian tenun adalah meneruskan benang dari perencanaan hingga dapat menjadi kain dengan cara penenunan.

i. Bagian Jahit

Bagian jahit mempunyai tugas memotong kain yang telah selesai ditenun menurut ukuran yang telah ditentukan. Kemudian menjahit kain yang telah jadi misalnya sarung, handuk, serbet dan lain-lain.

j. Bagian Gudang

Fungsi gudang adalah memeriksa keluar masuknya bahan baku maupun bahan jadi, kemudian melaporkan keadaan gudang kepada bagian administrasi dan pemasaran.

D. Produksi

1. Bahan baku dan bahan pembantu

Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi pada koperasi Tenun "Mumbul" ada dua jenis yaitu :

- a. Benang jenis 42/s, yang digunakan untuk memproduksi bahan-bahan tenun yang relatif tebal.
- b. Benang 20/s, benang ini lebih tipis dibandingkan dengan ukuran benang 42/s.

Di samping bahan baku diatas, dalam memproduksi kain diperlukan pula bahan pembantu. Bahan pembantu yang digunakan dalam memproses produksi ada beberapa macam yaitu :

a. Zat Pewarna

Zat ini dipakai untuk beberapa jenis, tergantung dari warna yang diinginkan dan jenis barang tenunannya. Zat warna yang digunakan antara lain :

- a) Indrante, yaitu obat pewarna untuk warna hijau dan biru.
- b) Swafeluadrin (Sn/Zn), yaitu zat pewarna yang digunakan untuk warna hijau dan hitam.
- c) Naptol, yang digunakan terdiri dari beberapa jenis antara lain yaitu: naptol A, naptol As, naptol Asbol, naptol Aebs dan lain-lain.
- b. TRO (Zat Pelemas)
Zat ini berfungsi sebagai pelemas benang, sebelum benang itu diberi pewarna.
- c. Kaporit
Digunakan untuk merendam benang berwarna putih, supaya lebih bersih.
- d. Kanji
Digunakan untuk mengeraskan benang yang baru selesai diberi warna supaya tidak mudah kusut waktu dipintal.
- e. Bahan bakar
- f. Pelumas

2. Proses Produksi

Dalam kegiatan produksi pada Koperasi Tenun "Mumbul" semua alat produksinya masih dijalankan dengan tenaga manusia. Dan alat-alat Koperasi Tenun "Mumbul" sampai saat ini antara lain :

- Alat Tenun : 20 Unit
- Skir Molen : 5 Unit
- Alat Kelos : 20 Unit
- Alat Pallet : 20 Unit
- Alat Streng : 15 Unit

Mengenai proses produksi pada Koperasi Tenun "Mumbul" adalah sebagai berikut :

1. Benang yang dibeli, kemudian dimasukkan dalam suatu alat yang dinamakan streng, tujuannya agar benang tersebut mudah dapat keluar dari kelos sehingga dapat mempermudah dalam pemberian warna. Setelah benang menjadi streng-strengan maka dikumpulkan. Setiap 5 streng dijadikan 1 heng, setelah menjadi beberapa heng kemudian dijadikan pak-pakan, setiap 1 pak berisi 23 heng.
2. Setelah benang berbentuk heng-hengan langkah selanjutnya benang direndam dalam air TRO dengan perbandingan 20 liter air diberi TRO 2 ons selama setengah jam. Kemudian diangkat dan direbus sampai airnya habis. Setelah itu merebus air pada drum atau wajan hingga mendidih dan diberi TRO, Naptol dicampur soda 1/8 liter larutan cat ditambah 5 gram improfer. Setiap 1 liter larutan cat ditambah 5 gram improfer kemudian direbus sampai mendidih. Setelah larutan mendidih dan dimasukkan kedalam air \pm 20 liter lalu diaduk sampai rata, kemudian benang yang sudah diperas dan dikebut tadi dimasukkan dalam larutan ini dan dibiarkan sampai \pm 1/4 jam. Setelah itu benang diangkat dan diperas, kemudian dimasukkan dalam larutan garam R \pm 1 jam hingga benang berwarna merah. Setelah itu benang diangkat, diperas dan dimasukkan lagi dalam air kanji yang telah mendidih.
3. Mengeringkan benang yang telah diberi warna.
4. Memintal benang menurut warnanya masing-masing ke dalam alat yang disebut kelos ataupun pallet.

5. Kemudian benang yang sudah dikelos dimasukkan ke dalam alat yang disebut Krenen dengan posisi berderet.
6. Kemudian benang yang telah dideretkan (dipasang dalam krenen dimasukkan ke dalam sisir). Sisir ini digunakan untuk menentukan lebar kain yang telah dibuat serta warna yang akan diinginkan. Setelah itu ditarik dengan menggunakan alat yang bernama skir mollen, kemudian dimasukkan dalam bum benang.

7. Penenunan

Setelah benang dimasukkan dalam bum benang, kemudian bum benang diambil dan dimasukkan pada alat tenun bagian depan. Kemudian benang dimasukkan ke dalam skir penyilang, maksudnya agar benang jadi mudah dipisahkan antara benang atas dan benang bawah. Setelah itu benang dimasukkan dalam sisir yang bernama gun/krah. Cara memasukkan ini dengan menggunakan cucukan 1,2,3,4. Kemudian benang dimasukkan pada sisir yang digunakan untuk mengatur jarak rapatnya tenunan. Setelah itu benang siap untuk ditenun.

8. Untuk barang tenun yang penjualannya potongan maka dilakukan pemotongan atau penjahitan.
9. Proses produksi yang terakhir adalah mengadakan pemeriksaan terhadap produk yang telah jadi. Apabila dianggap memenuhi persyaratan standar seperti yang telah ditentukan oleh koperasi, kemudian produk dibuat berpak-pak dan disimpan di gudang menunggu pengambilan dari perantara ataupun dipasarkan sendiri.

3. Jenis Produk

Produk yang dihasilkan oleh Koperasi Tenun "Mumbul" ini terdiri dari berbagai jenis baik dari segi tenunannya maupun dalam cara perhitungan satuan unitnya. Adapun hasil produksi jika dilihat dari segi tenunannya adalah dalam hal penekanan corak serta motif yang diterapkan. Produk ini antara lain: selimut, sarung, taplak, kain kebaya dan sprei. Adapun hasil kain berdasarkan satuan meteran adalah kain polos, seperti kain untuk pakaian seragam anak sekolah, kain cita, kain mori dan sebagainya.

Mengenai volume produksi yang dihasilkan dari berbagai jenis kain akan sangat tergantung dari permintaan konsumen, kemampuan mesin dan tenaga kerja manusia. Hal ini dapat dilihat dari volume produksi yang dihasilkan oleh Koperasi Tenun "Mumbul" setiap bulannya selalu berubah-ubah. Sebab volume produksinya tergantung dari besarnya pesanan dari masyarakat, namun demikian meskipun tidak ada pesanan tetap akan memproduksi secara tetap untuk menunjang kelangsungan hidup Koperasi Tenun "Mumbul" tersebut.

E. Manajemen Pemasaran

Untuk dapat mencapai volume penjualan yang maksimal diperlukan suatu manajemen pemasaran yang baik. Hal ini digunakan untuk mencapai laba yang maksimal, karena salah satu unsur keberhasilan badan usaha adalah tercapainya laba yang maksimal sesuai dengan yang diinginkan Koperasi Tenun "Mumbul".

1. Daerah pemasaran

Daerah pemasaran Koperasi Tenun "Mumbul" meliputi Wates, Yogyakarta, Magelang, Purworejo dan Kebumen.

2. Saluran Distribusi

Koperasi memasarkan produknya dengan menggunakan saluran distribusi tidak langsung dan distribusi langsung.

3. Promosi Penjualan

Koperasi Tenun "Mumbul" menjalankan promosi penjualan berskala kecil. Adapun promosi yang dilakukan adalah pembuatan kalender untuk para langganan dan menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan di daerah sekitarnya.

4. Data biaya saluran distribusi penjualan

Biaya saluran distribusi yang dikeluarkan oleh Koperasi Tenun "Mumbul" ada dua macam yaitu biaya distribusi tidak langsung dan biaya distribusi langsung. Biaya distribusi tidak langsung seperti biaya untuk korespondensi, biaya surat menyurat dengan konsumen dan biaya telpon. Dan biaya distribusi langsung, seperti biaya angkutan, biaya gudang, biaya menaikkan barang dan biaya menurunkan barang. Data biaya saluran distribusi tidak langsung dan biaya distribusi langsung (dalam perhitungan digabung) serta volume penjualan pada Koperasi Tenun "Mumbul" adalah sebagai berikut :

Tabel 1
TABEL BIAYA DISTRIBUSI
DAN VOLUME PENJUALAN
PERIODE 1996-1998
(Dalam jutaan rupiah)

Tahun	Bulan	Volume Penjualan (X)	Biaya Distribusi (Y)
1996	1	10,850	0,354
	2	11,536	0,401
	3	11,845	0,387
	4	13,940	0,453
	5	11,845	0,410
	6	11,824	0,401
	7	13,865	0,423
	8	12,323	0,401
	9	10,948	0,349
	10	12,442	0,391
	11	11,523	0,377
	12	10,523	0,363
1997	13	13,750	0,437
	14	13,656	0,426
	15	12,766	0,421
	16	11,246	0,389
	17	13,527	0,442
	18	14,645	0,485
	19	11,352	0,339
	20	14,453	0,453
	21	13,654	0,437
	22	10,345	0,341
	23	13,576	0,442
	24	12,645	0,434
1998	25	13,851	0,441
	26	14,786	0,464
	27	13,885	0,458
	28	14,775	0,499
	29	14,775	0,498
	30	12,454	0,448
	31	14,938	0,452
	32	13,653	0,446
	33	14,975	0,496
	34	14,871	0,504
	35	17,776	0,609
	36	16,840	0,574

Sumber: Bagian Administrasi Koperasi Tenun "Mumbul"

BAB V
ANALISA DATA

A. Analisa Regresi Linier

Penulis menggunakan analisa regresi linier untuk menjelaskan hubungan antara dua jenis variabel yaitu, variabel pengaruh dan variabel tergantung. Adapun yang merupakan variabel pengaruh adalah volume penjualan (X), sedangkan variabel tergantungnya adalah volume biaya distribusi (Y).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = biaya distribusi

a = intercept

b = lereng garis/slope

X = volume penjualan

Untuk menentukan nilai: Y, a, b, dan X maka penulis menggunakan penghitungan dengan software microstat. Hasil perhitungan dengan software microstat adalah sebagai berikut :

Tabel 2

Hasil Koefisien Regresi

	Koefisien Regresi
a	0,0014
b	0,0327

(Lampiran nomer 2)

Dari hasil koefisien regresi tersebut, maka persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,0014 + 0,0327X$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh slope 0,0327, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan rata-rata Rp 1,00 volume penjualan akan menaikkan biaya distribusi rata-rata sebesar Rp 0,0327. Sedangkan nilai a sebesar 0,0014 merupakan angka regresi dengan sumbu vertikal, yaitu nilai minimum variabel tergantung yang harus terjadi meskipun nilai variabel pengaruhnya (volume penjualan) besarnya sama dengan nol. Jadi dapat diketahui jika perusahaan dalam usahanya tanpa melaksanakan kegiatan penjualan tersebut maka biaya distribusinya adalah sebesar 0,0014 (dalam jutaan rupiah).

Setelah diketahui hasil dari perhitungan regresi, maka langkah selanjutnya adalah menguji koefisien regresinya dengan menggunakan uji koefisien regresi F.

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. $H_0 : b = 0$

$H_1 : b \neq 0$

b. digunakan $R^2 = 0,9063$

DK Pembilangnya = $K = 2$

DK Penyebutnya = $(n-1-K) = (36-1-2) = 33$

Diketahui F tabel = 3,30

c. Jika $F_{reg} > F_{tab}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{reg} < F_{tab}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan microstat maka diketahui bahwa F regresi adalah 328,686. (Lihat lampiran nomer 2).

Dalam pengujian ini digunakan taraf kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan $n-2=36-2=34$, maka diperoleh harga F tabel sebesar $\pm 3,30$.

Jadi kesimpulan yang dapat diambil adalah :

- Jika $F_{reg} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti variabel X mempunyai hubungan yang signifikan untuk menjelaskan variabel Y.
- Jika $F_{reg} < F_{tabel}$, maka harga F regresi berada didaerah penerimaan H_0 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya bahwa variabel X tidak ada hubungan yang signifikan dengan variabel Y.

Karena ternyata $F_{reg} = 328,686 > F_{tabel} = 3,30$ maka H_0 ditolak, ini berarti variabel X mempunyai hubungan yang signifikan atau dapat dikatakan bahwa variabel X yaitu volume penjualan bermakna untuk menjelaskan variabel Y yakni biaya distribusi. Jadi antara variabel X (volume penjualan) terdapat hubungan yang positif dengan variabel Y (biaya distribusi).

B. Analisa Standard Error of Estimate

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar selisih atau penyimpangan dari volume penjualan sebenarnya dengan volume penjualan yang diharapkan. Adapun hasil dari pengolahan data dengan bantuan software microstat diperoleh hasil 0,0184, artinya bahwa rata-rata volume penjualan yang sebenarnya ini akan menyimpang dari volume penjualan yang diharapkan sebesar Rp 0,0184. Jadi antara volume penjualan yang sebenarnya tidak akan jauh berbeda dengan volume penjualan yang akan diharapkan.

C. Analisa Korelasi Linier

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa derajat hubungan antara biaya distribusi yang digunakan dengan kenaikan volume penjualan. Hasil dari perhitungan dengan software microstat untuk koefisien korelasi adalah $R = 0,9520$. (Lihat lampiran nomer 2).

Dari perhitungan koefisien korelasi linier, didapatkan hasil $0,9520$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara dua variabel tersebut yakni: volume penjualan dan biaya distribusi mempunyai hubungan positif/searah karena nilai R -nya positif. Ini berarti setiap kenaikan volume penjualan akan menaikkan biaya distribusi.

Setelah hasil analisa korelasi dan standar error didapat maka langkah selanjutnya diadakan tes hipotesa. Tes ini digunakan untuk menguji apakah hasil yang diperoleh diatas memang berarti atau kebetulan belaka, maka R -nya akan diuji lagi dengan menggunakan rumus uji koefisien korelasi hipotesa.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a) $H_0 : r = 0$

$H_1 : r \neq 0$

b) Level kesalahannya (α) = 5%

Derajat kebebasannya (DF) = $n-2 = 36 - 2 = 34$

Maka diperoleh $t_{tab} = \pm 2,042$.

c) Menghitung harga statistik

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_h = \frac{0,9520\sqrt{36-2}}{\sqrt{1-0,9520^2}}$$

$$t_h = 18,1347$$

Kesimpulan yang diambil adalah :

- Terima H_1 jika $t_h > t_{tab}$, atau $-t_h < -t_{tab}$

Artinya variabel X tersebut mempunyai hubungan positif/searah dengan variabel Y.

- Tolak H_0 jika harga $t_h < t_{tab}$, atau $-t_h > -t_{tab}$ maka harga t_h berada di daerah penerimaan H_1 yang artinya bahwa harga dari variabel X tersebut tidak mempunyai hubungan terhadap variabel Y.

Dalam pengujian diatas, harga $t_h = 18,1347 > t_{tab} = 2,042$ maka H_1 diterima, artinya kedua variabel X tersebut mempunyai hubungan positif/searah dengan variabel Y.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

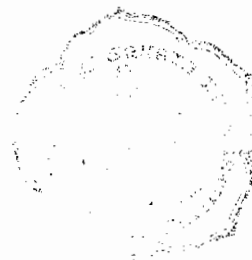
Setelah dilakukan penelitian dengan menguraikan dan menganalisa data secara kuantitatif, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut : Biaya distribusi berhubungan positif/searah dengan perkembangan volume penjualan. Kesimpulan tersebut didukung oleh hasil analisa kuantitatif sebagai berikut :

1. Dari hasil analisa regresi linier diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,0014 + 0,0327X$$

Hal ini menunjukkan bahwa biaya distribusi berhubungan positif/searah dengan perkembangan volume penjualan. Dan setelah diadakan uji koefisien regresi F didapat hasil $F_{reg} = 328,686 > F_{tabel} = 3,30$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara biaya distribusi dengan volume penjualan.

2. Hasil dari perhitungan koefisien korelasi linier diperoleh $t_h > t_{tab}$ yang artinya bahwa variabel X tersebut yakni volume penjualan mempunyai hubungan positif dengan variabel Y yakni biaya distribusi.
3. r berada pada posisi $0,90 - 1,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif antara biaya saluran distribusi dengan volume penjualan.



Berdasarkan perhitungan-perhitungan di atas dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang berbunyi bahwa biaya distribusi berhubungan positif dengan perkembangan volume penjualan adalah terbukti. Hubungan antara biaya distribusi dengan volume penjualan merupakan hubungan yang bersifat searah. Bilamana koperasi mengambil kebijakan untuk meningkatkan volume penjualan akan diikuti dengan meningkatnya biaya distribusi. Dalam hal ini terjadi hubungan yang bersifat searah; dengan sendirinya biaya distribusi akan meningkat sejalan dengan kenaikan volume penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran agar koperasi dapat menhemat biaya distribusi dengan lebih mengfisienkan saluran-saluran distribusinya.

Sebaiknya koperasi tenun “Mumbul” memberikan rangsangan serta dorongan kepada penyalur, agen atau pedagang besar dengan pemberian potongan harga, agar penyalur, agen atau pedagang besar tersebut lebih giat berusaha dalam memasarkan produk koperasi tenun “Mumbul”.

Saran yang terakhir hendaknya koperasi tenun “Mumbul” mempertahankan kualitas produk supaya konsumen tetap loyal dan puas akan hasil produksi tenun “Mumbul”.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, *Anggaran Dasar Koperasi*, Jakarta, Departemen Koperasi.
- DH. Basu Swasta.(1991). *Asas-asas Marketing*, Jakarta : Erlangga.
- DH. Basu Swasta dan Irawan.(1985). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- EQ, Zainal Mustofa, (1995). *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*, Yogyakarta : Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi, UII.
- Guiltinan Joseph P. dan Paul Gordon W, (1987). *Strategi dan Program Manajemen*, Jakarta, Airlangga.
- Kotler Philip, (1983). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia.
- Kotler Philip, (1989) *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, diterjemahkan oleh Herujati Purwoko, Jaka Wasana*, Jakarta: Airlangga.
- Nitisemito, Alex S. (1981). *Management : Suatu Dasar dan Pengantar*, Jakarta : Ghalia.
- Supranto, J. (1995). *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Airlangga.

Lampiran I

KOPERASI TENUN “MUMBUL”

No. : 737/XII/12/1963

Alamat : Boro, Banjarasri, Kalibawang, Kulonprogo

SURAT KETERANGAN

No. 677/03/2000.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya pimpinan Koperasi Tenun “Mumbul” menerangkan bahwa :

Nama : **SUDARSANA**

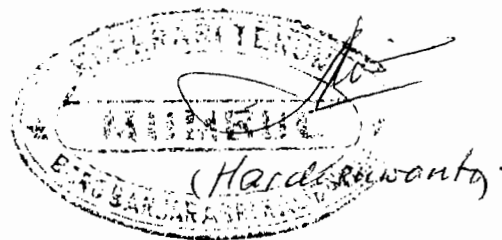
NIM : **94 2114 131**

Adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang sedang melaksanakan penelitian di Koperasi Tenun “Mumbul”, Boro, Banjarasri, Kalibawang, Kulonprogo mulai bulan Februari 2000 sampai bulan April 2000.

Demikian surat keterangan ini saya buat, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Kalibawang, 31 Maret 2000

Pimpinan Koperasi



----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:SUDARSA LABEL:
 NUMBER OF CASES: 36 NUMBER OF VARIABLES: 2

 INDEX NAME MEAN STD.DEV.
 1 vol.pen 13.2405 1.7235
 DEP. VAR.: b.distr .4346 .0592

DEPENDENT VARIABLE: b.distr

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 34)	PROB.
vol.pen	.0327	.0018	18.130	.00000
CONSTANT	.0014			

STD. ERROR OF EST. = .0184

r SQUARED = .9063
 r = .9520

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	.1113	1	.1113	328.686	.000E+00
RESIDUAL	.0115	34	3.38598E-04		
TOTAL	.1228	35			

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1	.354	.356	-.0024	*
2	.401	.379	.0222	
3	.387	.389	-.0019	*
4	.453	.457	-.0045	*
5	.410	.389	.0211	
6	.401	.388	.0128	*
7	.423	.455	-.0320	*
8	.401	.405	-.0036	*
9	.349	.360	-.0106	*
10	.391	.408	-.0175	*
11	.377	.378	-.0014	*
12	.363	.346	.0173	*
13	.437	.451	-.0143	*
14	.426	.448	-.0222	*
15	.421	.419	.0019	*
16	.389	.369	.0197	*
17	.442	.444	-.0020	*
18	.485	.481	.0045	*
19	.339	.373	-.0338	*
20	.453	.474	-.0213	*
21	.437	.448	-.0111	*
22	.341	.340	.0012	*
23	.442	.446	-.0036	*
24	.434	.415	.0189	*
25	.441	.455	-.0136	*
26	.464	.485	-.0211	*
27	.458	.456	.0023	*
28	.499	.485	.0142	*
29	.498	.485	.0132	*
30	.448	.409	.0391	*
31	.452	.490	-.0381	*
32	.446	.448	-.0021	*
33	.496	.491	.0047	*
34	.504	.488	.0161	*
35	.609	.583	.0260	*
36	.574	.552	.0216	*

DURBIN-WATSON TEST = 1.7667

