

**USAHA MENINGKATKAN LABA PENJUALAN
ALAT-ALAT TULIS PADA CV. IRVANA PRIMA
DI BALIKPAPAN**

Oleh :

YOLLA E. HARTATY

NIM : 94110081

NIRM : 94.11.311.401100.01078

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2000**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Usaha Meningkatkan Laba Penjualan Alat-alat Tulis Pada CV. Irvana Prima di Balikpapan

Nama Mahasiswa : Yolla E. Hartaty

N I R M : 94.11.311.401100.01078

N I M : 94110081

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Jenjang Studi : Sarjana (S I)

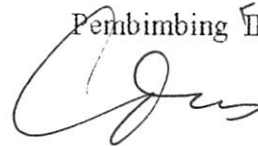
Menyetujui,

Pembimbing I,



Drs. Zulkifli AS

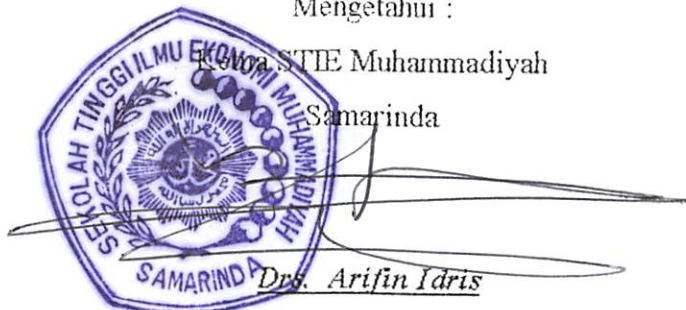
Pembimbing II,



Drs. Nurdin

Mengetahui :

Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda



Drs. Arifin Idris

RINGKASAN

Yolla E. Hartaty, Usaha Meningkatkan Laba Penjualan Alat-alat Tulis Pada CV. Irvana Prima di Balikpapan (dibawah bimbingan Bapak Zulkifli AS dan Bapak Nurdin)

Dilatar belakangi oleh semakin meningkatnya aktivitas administrasi dewasa ini dan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, sehingga oleh pimpinan perusahaan diambil kebijaksanaan dengan membuka satu bidang usaha yaitu pengadaan alat-alat tulis percetakan yang dianggap mampu menciptakan penghasilan yang lebih rutin.

Penelitian yang dilaksanakan pada perusahaan ini ditemukan bahwa kadangkala perusahaan mengalami kekurangan persediaan alat-alat tulis untuk memenuhi permintaan para langganan potensial seperti Kodam, Total dan Pemerintah Daerah.

Dengan demikian, maka sangat diperlukan adanya usaha untuk meramalkan volume persediaan pada periode yang diramalkan (given period) guna bisa memenuhi permintaan langganan potensial tersebut, dengan berdasarkan kepada data-data penjualan tahun sebelumnya (base period). Disamping itu digunakan pula analisis break even point dan margin of safety.

Kemudian dengan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian yang selanjutnya diolah, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan meningkat sebesar $5.157 \text{ rim} - 4.750 \text{ rim} = 407 \text{ rim}$ untuk kertas HVS dan $3.464 \text{ rim} - 3.200 \text{ rim} = 264 \text{ rim}$ untuk kertas Duplicator atau total sales mix sebesar Rp. $414.120.000,- - 382.000.000,- = 32.120.000,-$ yang berarti peningkatan total sales

mix sebesar 8,41 %. Sedangkan laba meningkat sebesar Rp. 55.783.723,30 – 41.000.000,- = 14.783.723,30 berarti peningkatan laba sebesar 36,06 %.

RIWAYAT HIDUP

Yolla. E. Hartaty lahir pada tanggal 10 Juli 1974 di Muara Muntai – Kaupaten Kutai merupakan anak pertama dari lima bersaudara dari Bapak H. M. Iriansyah H. BSC dan Ibu Hj. Asniwaty.

Pendidikan Dasar dimulai pada tahun 1980 di Taman Kanak-Kanak TK. Hirawati di Muara Muntai Kabupaten Kutai kemudian melanjutkan di SD Negeri 001 Muara Muntai Kabupaten Kutai dan memperoleh ijazah tahun 1988, pendidikan menengah di mulai di sekolah SLTP Muhammadiyah I Samarinda dan memperoleh Ijazah tahun 1991 kemudian melanjutkan ke sekolah menengah atas Muhammadiyah I Samarinda dan memperoleh ijazah tahun 1993.

Pendidikan tinggi dimulai pada tahun 1994 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Jurusan Manajemen.

Pada tahun 1998 bulan Desember melakukan Penelitian pada CV. Irvana Prima di Balikpapan.

KATA PENGANTAR

Bismillahiroh manirrohim

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan study pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Pembantu Ketua
2. Dekan Jurusan Manajemen
3. Bapak Zulkipli AS, selaku pembimbing I dan Bapak Nurdin, SE selaku Pembimbing II yang selama ini telah membimbing dan mengarahkan penulis dari persiapan penelitian hingga akhir penulis skripsi ini.
4. Seluruh Staf pengajar dan administrasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
5. Ayahnda H. M. Iriansyah H. BSC, Ibunda Hj. Asniwati dan adik-adik tercinta Yosep, Anis, Septi dan Bima sekeluarga yang telah banyak mencurahkan cinta dan kasih selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsinya.
6. Yang terkasih Yudi Hendrawadi, Sp dan M. Fadilah Nirvan atas perhatian dan kasih tulusnya.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda terkhusus rekan mahasiswa Jurusan Manajemen tahun ajaran 1994

seperti Sri Paulina SE, Heri Nurdi SE, Zainuddin SE, Nurjani SE, Gusnawan SE dan nama lainnya yang tidak bisa disebutkan yang telah banyak membantu baik material dan spiritual selama penelitian hingga akhir penelitian.

8. Rekan-rekan di Mapala STIEM yang banyak membantu selama ini.

Semoga segala budi baik yang telah diberikan kepada penulis memperoleh balasan yang lebih besar dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tak luput dari kekurangan dan masih jauh dari sempurna tetapi harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Amien Ya Rabbal Alamin

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
BAB II. DASAR TEORI	
A. Pengertian Marketing	4
1. Pendekatan dan Fungsi Marketing	7
2. Marketing Mix	8
B. Riset Pemasaran	13
C. Hipotesis	16
D. Definisi Konseptual	17
BAB III. METODE PENDEKATAN	
A. Definisi Operasional	19
B. Rincian Data Yang Diperlukan	21

C. Jangkauan Penelitian	21
D. Teknik Pengumpulan Data	21
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	22
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
A. Riwayat Singkat Perusahaan	25
B. Ketenagakerjaan dan Struktur Organisasi Perusahaan	26
1. Ketenagakerjaan	26
2. Struktur Organisasi	26
3. Sistem Pemasaran	27
4. Harga Pokok Produk	29
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis	32
B. Pembahasan	37
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	48
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Alokasi Tenaga Kerja Pada Perusahaan CV. Irvana Prima Balikpapan tahun 1999	26
2.	Data Persediaan dan Penjualan HVS pada CV. Irvana Prima Balikpapan Selama Periode 1994/1995 sampai dengan 1998/1999 Per Tri wulan (dalam rim)	29
3.	Data Persediaan dan Penjualan Duplicator pada CV. Irvana Prima Balikpapan Selama Periode 1994/1995 sampai dengan 1998/1999 Per Tri wulan (dalam rim)	29
4.	Keadaan Biaya-biaya Aktif dan Tidak Aktif	31
5.	Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Penjualan Kertas HVS dan Duplicator Periode Tahun 1999/2000	38
6.	Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Penjualan Kertas HVS dan Duplicator Periode Tahun 1999/2000	39
7.	Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Penjualan Kertas HVS Periode tahun 1999/2000	40
8.	Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Penjualan Kertas Duplicator Periode tahun 1999/2000	41
9.	Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Perjualan Kertas HVS dan Duplicator Periode tahun 1999/2000	42
10	Perbandingan Perhitungan Antara Periode Tahun 1998/1999 dengan Periode Tahun 1999/2000	49

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi CV. Irvana Prima Balikpapan tahun 1999	27
2.	Channel of Disteibution Pada CV. Irvana Prima Balikpapan	28

BAB I

P E N D A H U L U A N

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan selalu berusaha mencapai tujuan untuk memperoleh laba dari hasil operasi perusahaan semaksimal mungkin dengan jumlah pengorbanan tertentu.

Sedangkan besar atau kecilnya laba yang diperoleh sangat tergantung pada besar atau kecilnya jumlah penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka kemampuan dari para pimpinan perusahaan perlu didukung perencanaan yang paling mantap dimasa yang akan datang. Perencanaan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran untuk mempengaruhi konsumen sebanyak-banyaknya agar membeli hasil produksi perusahaan.

Selanjutnya demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka manajer perlu mengetahui masalah-masalah intern perusahaan antara lain produksi, personalia, pemasaran, pembelanjaan serta keuangan maupun masalah ekstern perusahaan yang diantaranya kebijaksanaan pemerintah, sumber-sumber produksi dan lain-lain.

Sebagaimana diketahui bahwa berbagai kebijaksanaan marketing dapat ditempuh guna meningkatkan volume penjualan seperti kualitas produk, pelayanan yang baik untuk saluran distribusi, kebijaksanaan harga serta mengadakan peramalan penjualan. Karena dengan berbagai kebijaksanaan marketing setiap perusahaan apakah perusahaan besar atau kecil berupaya agar hasil yang diproduksi

lebih cepat sampai ke tangan konsumen, walaupun kebijaksanaan marketing yang diambil itu hanya sebagian saja dari keseluruhan kebijaksanaan marketing yang ada.

CV. Irvana Prima yang berkedudukan di Balikpapan adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pengadaan atau penyediaan alat tulis menulis yang berdiri sejak tahun 1989 di Balikpapan. Adapun produk dominan yang dijual oleh perusahaan ini berupa kertas Duplicator dan HVS. Sebagai distributor kertas HVS dan Duplicator untuk daerah Balikpapan dan sekitarnya, perusahaan sering mengalami kekurangan di dalam penyediaan kertas setiap tahunnya atau adanya permintaan yang tak dapat dipenuhi dari para konsumen.

Sampai saat ini pihak perusahaan belum pernah mengadakan ramalan penjualan kertas tersebut di masa yang akan datang, mengingat kemungkinan kurangnya pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran. Walaupun dalam kenyataannya peramalan penjualan sangat diperlukan dalam tahapan perencanaan bisnis dalam usaha meningkatkan volume penjualan perusahaan dimasa mendatang.

CV. Irvana Prima Balikpapan didalam persaingan perusahaan cukup mampu dengan perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama. Hal ini dibuktikan dimana masih diketemukan adanya pasar atau permintaan yang tidak dapat dipenuhi, yang berarti kemungkinan laba yang diperoleh akan lebih besar.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti usaha meningkatkan laba penjualan alat-alat tulis pada CV. Irvana Prima di Balikpapan.

B. Perumusan Masalah

Bertitik tolak pada uraian yang telah dikemukakan di latar belakang, maka yang menjadi pokok permasalahan untuk pembahasan selanjutnya adalah sebagai berikut :

“Pada jumlah berapakah kertas harus disediakan oleh perusahaan agar laba yang diinginkan dapat lebih besar pada masa mendatang”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan serta kegunaan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui jumlah penjualan kertas di masa mendatang pada perusahaan CV. Irvana Prima di Balikpapan
2. Untuk mengetahui sebab sebab yang dapat menimbulkan hambatan didalam rangka pencapaian tujuan perusahaan
3. Serta dapat memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka penyempurnaan.
4. Sebagai informasi bagi pimpinan CV. Irvana Prima Balikpapan untuk mengetahui berapa besar manfaat aktivitas pemasaran terhadap volume penjualan kertas yang dapat terealisasi dimasa yang akan datang dan tingkat keuntungan yang akan diperoleh.

BAB II

DASAR TEORI

A. Pengertian Marketing

Marketing atau pemasaran berasal dari kata market yang memiliki arti pasar. Pasar disini bukan dalam pengertian yang sempit yaitu wadah atau tempat bertemunya antara penawaran dan permintaan melainkan dalam pengertian yang sangat luas yakni yang mencakup keseluruhan aktivitas pemasaran itu sendiri.

Pemasaran adalah salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, dalam rangka memperluas pasar produksi dan pencapaian tujuan utama perusahaan yakni memperoleh laba atau keuntungan.

Berkembangnya peradaban manusia yang membawa masalah baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan tentang marketing bagi perusahaan atau lembaga. Kegiatan marketing telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap-tiap perusahaan dengan pasarnya.

Hal-hal tersebut yang mungkin mengakibatkan timbulnya keaneka ragaman tentang pengertian marketing. Supaya dalam pembahasan selanjutnya dapat lebih mendasar dan lebih mengena pada sasaran tentang pengertian marketing, maka penulis mencoba mengemukakan beberapa definis marketing atau pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli.

Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* bahwa :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. Pemasaran adalah penyediaan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat, harga yang tepat dengan komunikasi dan promosi yang tepat.¹⁾

Sedang marketing diartikan sebagai sesuatu untuk mempertemukan produsen dan konsumen, dimana didalamnya terjadi satu proses pertukaran nilai kepuasan.

Menurut Alex S. Nitisemito pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

*Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.*²⁾

Kegiatan marketing bukan semata-mata untuk menjual atau memperlancar arus barang dan jasa saja, akan tetapi kegiatan sebelumnya atau sesudahnya merupakan kegiatan marketing. Kegiatan marketing ditujukan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan efektif.

Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan perusahaannya dapat

1). Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1990, halaman 5.

2). Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Cetakan Ketiga, Ghalia, Jakarta, 1981, halaman 13.

berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Secara ringkas pemasaran mencakup keseluruhan dari penjualan, perdagangan dan distribusi.

Penjualan yaitu suatu bagian dari promosi yaitu suatu bagian dari program pemasaran keseluruhannya. Jadi pemasaran mempunyai pengertian yang lebih luas daripada penjualan.

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

Distribusi adalah suatu struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang mana saluran-saluran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang-barang ke pasar sedangkan distribusi secara fisik adalah kegiatan-kegiatan aliran material seperti pengangkutan, penyimpanan dan pengawasan persediaan.

Para ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi menajemennya dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem. Maka dari beberapa pendapat di atas, penulis merangkumkan pengertian dari pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mempertemukan produsen dan konsumen atau penjual dan pembeli, dimana didalamnya terjadi suatu proses pertukaran nilai kepuasan.

1. Pendekatan dan Fungsi Marketing

Untuk menghindari hal-hal yang tidak menguntungkan bagi perusahaan dan bagi pembuat dan pengambil keputusan dalam perusahaan, maka perlu dipelajari pendekatan marketing seperti yang dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito sebagai berikut :

- a. Institutional approach
Cara mempelajari marketing disini adalah dengan cara mempelajari Institusionalnya, yaitu lembaga-lembaga yang menyalurkan disini adalah agen, grosir, pengecer dan sebagainya.
- b. Functional approach
Cara mempelajari marketing disini adalah dengan jalan mempelajari fungsi-fungsi antara lain fungsi pembelian, fungsi penjualan dan sebagainya.
- c. Commodity approach
Cara mempelajari marketing disini adalah dengan mempelajari barang-barang/jasa yang akan dijual. Untuk mempelajari ini commodity-commodity tersebut akan digolong-golongkan sehingga mempunyai sifat-sifat yang sama dan hampir sama dalam memasaarkannya.
- d. Economic theoretical approach
Disini cara mempelajari marketing dengan jalan dari sudut teori ekonomi, misalnya tentang bentuk-bentuk persaingan, hukum permintaan dan penawaran dan sebagainya.³⁾

Untuk mempelajari marketing dapat menggunakan beberapa approach tertentu, tetapi masing-masing approach memiliki kelebihan serta kekurangan tersendiri. Oleh sebab itu ada baiknya kalau mengkombinasikan segala kelebihannya serta memperkecil segala resiko atau kekurangannya.

Mengenai functional approach atau pendekatan dari segi fungsi marketing para ahli hampir memiliki keseragaman dalam penerapan fungsi marketing tersebut. Soehardi Sigit, mengemukakan fungsi-fungsi marketing sebagai berikut :

3). Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981, halaman 230.

1. Fungsi pertukaran
 - a. Pembelian
 - b. Penjualan
2. Fungsi penyediaan fisik
 - a. Transportasi
 - b. Pergudangan
3. Fungsi fasilitas
 - a. Standarisasi
 - b. Pembelanjaan
 - c. Penanggungan resiko
 - d. Penerangana pasar ⁴⁾

2. *Marketing Mix*

Pemasaran perlu memusatkan perhatian pada kebijaksanaan yang harus diambil oleh pimpinan perusahaan atau manager perusahaan dalam usaha melestarikan peluang-peluang pemasaran yang dapat dimanfaatkan.

Sesuai dengan hal tersebut, maka pembahasan pemasaran mencakup mengenai konsepsi manajemen pemasaran, prinsip-prinsip pemilihan sasaran pemasaran dan perencanaan program pemasaran, siklus kehidupan produk dan strategi-strategi yang harus diambil pada masing-masing tahapan siklus dan paling penting dapat menentukan unsur-unsur pada marketing mix yang paling tepat.

Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesitu. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi dan distribusi. Masalah ini menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel marketing mix.

4). Soehardi Sigit, *Marketing Praktis*, Liberty, Yogyakarta, 1987, halaman 6.

Kotler mendefinisikan marketing mix adalah sebagai berikut :

Bauran pemasaran (marketing mix), adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.⁵⁾

Definisi Kotler di atas menekankan marketing mix tentang beberapa variabel yang dapat dikontrol untuk dapat mempengaruhi pasar yang ditargetkan sehingga perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Sedangkan E. Jerome McCarthy mempopulerkan klasifikasi empat faktor yang disebut 4 P yaitu :

1. Product (produk)
2. Place (tempat)
3. Promotion (promosi)
4. Price (harga)⁶⁾

Dan selanjutnya apa yang dimaksud dengan variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

a. Product (Produk)

Definisi produk ini telah banyak dikemukakan, disini akan penulis kutip dari beberapa penulis kutip dari beberapa ahli yang diantaranya , George Fisk mendefinisikan sebagai berikut :

“Product is cluster of psychological satisfaction”⁷⁾

5). Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta, 1984, halaman 121.

6). *Ibid*, halaman 121.

7). George Fisk, *Marketing System and Introductory Analysis*, Harp and Row Publisher, New York Evanstone and London, page 506.

Sedangkan A. Abdurrachman produk didefinisikan sebagai berikut :

*Produk pada umumnya adalah merupakan sesuatu yang merupakan hasil atau tujuan terakhir dari suatu proses produksi atau pembuatan.*⁸⁾

Dari kedua pendapat diatas, produk merupakan sekelompok alat pemuas yang bersifat psikologis dan produk merupakan hasil yang paling akhir dari suatu proses pembuatan.

b. Place (Distribusi)

Situasi perkembangan perekonomian dewasa ini sangat cepat, hal ini mengakibatkan aktivitas marketing pun perlu menyesuaikan dengan perkembangan tersebut agar tujuan perusahaan yang bersangkutan dapat tercapai.

Kemajuan program marketing mengharuskan pula setiap perusahaan meninjau kembali kebijaksanaan dalam masalah saluran distribusinya. Sebelum menelaah lebih lanjut mengenai channel of distribution atau saluran distribusi, terlebih dahulu akan dikemukakan apa yang dimaksud dengan saluran distribusi tersebut. Menurut Rahman Prawiraamidjaja berpendapat sebagai berikut :

..... channel of distribution adalah trade channel atau saluran niaga yang terlibat dalam proses penyerahan barang dari produsen ke konsumen dengan kata lain adalah penyerahan atau perjanjian yang dapat menghilangkan jurang pemisah antara produsen dan konsumen.⁹⁾

8). A. Abdurrachman, *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perdagangan*, BP Prapanca dan Gunung Agung, PN Percetakan, Jakarta, 1983, halaman 781.

9). Rahman Prawiraamidjaja, *Capita Selecta Marketing*, Alumni, Bandung, 1992, halaman 12.

c. Promotion (Promosi)

Untuk melaksanakan promosi secara besar-besaran banyak sekali memerlukan dana, tenaga, gagasan serta pengorbanan yang lain. Sebab apabila promosi tidak berhasil, maka pengorbanan itu hanya sia-sia belaka, sehingga dapat merugikan perusahaan atau kegagalan pada tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Jadi promosi adalah salah satu variabel marketing mix yang perlu mendapat perhatian, khususnya bagi manajemen pemasaran, karena promosi sering dikatakan sebagai proses berlanjut, hal ini disebabkan promosi bisa menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Pengertian promosi menurut Basu Swastha DH adalah sebagai berikut :

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran ¹⁰⁾

Sedangkan yang termasuk unsur-unsur promosi itu antara lain adalah :

1. Pengiklanan
2. Personal Selling
3. Publisitas
4. Sales Promotion ¹¹⁾

10). Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 1979, halaman 5.

11). *Ibid*, halaman 238.

d. Price (Harga)

Dalam peradaban masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal akan uang, setiap orang tidak bisa melepaskan diri dari masalah harga. Sebab bila seseorang ingin memiliki sesuatu barang/jasa, maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah nilai tertentu dari uang sebagai pengganti barang/jasa yang diperolehnya melalui proses pertukaran,

Basu Swastha DH mendefinisikan harga sebagai berikut :

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. ¹²⁾

Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito harga adalah :

Nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain. ¹³⁾

Dalam aktivitas pemasaran kebijaksanaan penetapan harga jual sangat banyak menentukan keberhasilan dalam usaha menjamin kontinuitas serta mencapai tujuan perusahaan, walaupun kadang-kadang harga yang harus ditetapkan oleh perusahaan mungkin lebih dari satu. Misal penetapan harga bagi agen tunggal akan berbeda dengan penetapan harga bagi pengecer.

12). Basu Swastha DH, *Politik Harga Dalam Pemasaran*, Kampus, Yogyakarta, 1989, halaman 12.

13). Alex S. Nitisemito, *op. cit.*, halaman 55.

Setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tetap dalam arti kata dapat memberi laba/keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek/panjang.

Memang banyak faktor yang mempengaruhi kebijaksanaan penetapan harga jual dalam sebuah perusahaan seperti biaya produksi, laba yang diinginkan, biaya-biaya relevan dan tujuan perusahaan dan sebagainya. Sedang faktor dari luar perusahaan yang mempengaruhi kebijaksanaan penetapan harga jual diantaranya luas pasar, sifat produk serta bentuk persaingan.

B. Riset Pemasaran

Untuk bisa menguasai pasar dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan, maka produsen harus memiliki informasi yang reliable, lengkap serta up to date mengenai persoalan pemasaran. Hal ini dimaksudkan agar kebijaksanaan-kebijaksanaan atau keputusan-keputusan didalam bidang pemasaran lebih terasa mengenai sasarannya.

Informasi yang dimaksud tersebut sebagian besar hanya bisa diperoleh dengan mengadakan riset pemasaran.

Salah satu definisi tentang riset pemasaran seperti yang dikemukakan oleh J. Supranto adalah sebagai berikut :

Riset Pemasaran adalah suatu kegiatan pengumpulan (collecting), pengolahan (processing) serta analisa (analysis) daripada seluruh fakta atau data yang menyangkut persoalan yang berhubungan dengan pemindahan dan penjualan (transfer and sales) daripada barang-

barang dan jasa-jasa (goods and services) dari produsen ke konsumen (producers and consumers).¹⁴⁾

Sedangkan D. Amarchand yang dikutip oleh Winardi mendefinisikan riset pemasaran sebagai berikut :

Riset dalam bidang pemasaran berhubungan dengan pengumpulan secara sistematis, pencatatan dan analisa data tentang problem-problem yang berhubungan dengan pemasaran barang dan jasa-jasa¹⁵⁾

Dari kedua definisi tersebut jelaslah, bahwa riset pemasaran adalah riset pada setiap fase aktivitas pemasaran, jadi tidak terbatas pada riset yang hanya mencakup satu type persoalan pemasaran saja, misalnya hal saluran distribusi, soal motivasi, soal penjualan, melainkan lebih luas daripada itu yakni mencakup seluruh persoalan mulai dari memilih barang/jasa apa yang akan diproduksi sampai pada penjualannya ketangan konsumen.

Seperti diketahui bahwa tujuan utama bagi suatu perusahaan adalah untuk bisa meningkatkan penjualan dalam rangka memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

Dalam hal ini ramalan penjualan atau forecasting memegang peranan penting, sebab merupakan sentral/pusat dari seluruh perencanaan perusahaan. Hasil ramalan penjualan bisa dipergunakan untuk menentukan/merencanakan berapa produksi harus diprodukir, berapa biaya penjualan yang harus disediakan dan berapa volume persediaan/pengadaan barang dan lain sebagainya.

14). J. Supranto, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Cetakan pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1983, halaman 19.

15). Winardi, *op. cit.*, halaman 446.

Disamping itu ramalan penjualan mampu/dapat meniadakan terjadinya over/kelebihan atau mungkin kekurangan persediaan yang akan berakibat banyak barang yang tidak laku atau kehilangan kesempatan menjual (lose of opportunity to sale) serta banyak permintaan yang tidak terlayani.

Menurut Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri dalam bukunya *Anggaran Perusahaan*, ramalan penjualan didefinisikan sebagai berikut :

*Forecast atau penjualan adalah proyeksi teknis daripada permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi.*¹⁶⁾

Dalam melaksanakan ramalan penjualan dapat digunakan berbagai teknik forecast, termasuk pengontrolan apakah teknik yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Melalui pengumpulan, penggunaan dan penganalisaan data-data historis dan menginterpretasikan peristiwa dimasa mendatang, maka forecast penjualan dapat dibuat. Namun seringkali terjadi bahwa pembuatan ramalan penjualan itu bukan tanggung jawab orang/instansi yang melakukan riset pemasaran. Dan ada beberapa cara untuk membuat ramalan penjualan, yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Meramalkan penjualan berdasarkan pendapat para Eksekutif (Executive Opinion)
2. Metode meramal dengan menggunakan beberapa tenaga penjual (Sales Force Composite Method)
3. Meramal dengan metode Statistik (Statistical Method)¹⁷⁾

16). Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, *Anggaran Perusahaan*, Cetakan Kelima, BPFE, Yogyakarta, 1993, halaman 155.

17). *Ibid*, halaman 143 – 144.

- ad. 1. Cara ini memungkinkan para eksekutif membuat ramalan penjualan secara independen yaitu bebas tanpa dipengaruhi satu sama lain untuk suatu periode yang akan datang. Tentu saja ramalan yang mereka buat tidak saja hanya berdasarkan pendapat melainkan juga melalui analisa data di daerahnya.
- ad. 2. Metode ini hampir sama dengan cara sebelumnya, kalau yang pertama berdasarkan para anggota pimpinan, maka cara yang kedua ini dilakukan dengan menganalisa melalui yang langsung melakukan penjualan (Sales Force Organization)
- ad. 3. Cara ini menerapkan ilmu statistik sebagai dasar meramalkan penjualan, khususnya analisa korelasi dan regresi (Correlation and Regression Analysis).

C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kondisi atau prinsip yang dianggap benar walaupun tanpa keyakinan, supaya bisa ditarik suatu tanggung jawab yang logis, maka kemudian harus diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan mempergunakan fakta atau data yang ada.

Sehubungan dengan permasalahan terdahulu, maka penulis akan mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

Diduga dengan jumlah persediaan kertas HVS serta Duplicator yang lebih besar untuk periode yang akan datang, maka laba yang diinginkan perusahaan dapat lebih besar pula.

D. Definisi Konsepsional

Di dalam konsep “usaha meningkatkan laba penjualan alat-alat tulis pada CV. Irvana Prima di Balikpapan” akan diuraikan sebagai berikut :

- Usaha meningkatkan, ini maksudnya adalah seluruh aktivitas yang dilaksanakan guna menambah nilai dari suatu yang sudah ada sebelumnya
- Laba, maksudnya adalah guna menentukan batas volume penjualan yang minimum harus dijual oleh perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Untuk kepentingan ini akan digunakan analisis break even point yang pengertiannya sebagai berikut :

Analisa break even point adalah suatu tindakan analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan. ¹⁸⁾

- Penjualan, dari uraian terdahulu mengenai marketing, maka penjualan merupakan salah satu saja dari berbagai aktivitas pemasaran disamping aktivitas pemasaran yang lain seperti distribusi, kebijaksanaan penetapan harga, promosi dan lain-lain. Sebagai konsep mengenai penjualan dapat didefinisikan sebagai berikut :

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan ¹⁹⁾

18). Bambang Riyanto, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Cetakan kesembilan, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta, 1993, halaman 291.

19). Basu Swastha DH, *op.cit.*, halaman 2.

- Alat-alat tulis, berbagai bentuk/jenis benda yang secara langsung digunakan dalam aktivitas/kegiatan tulis menulis seperti halnya dalam bidang administrasi, komunikasi, pendidikan dan lain-lain.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Agar dapat memberikan gambaran/pengertian yang jelas mengenai obyek penelitian, maka penulis akan mengemukakan beberapa hal yang berhubungan dengan persoalan variabel-variabel sebagai berikut :

Usaha meningkatkan, yang dimaksudkan adalah berbagai usaha yang akan/harus diupayakan oleh perusahaan agar mampu menambah nilai dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya yaitu laba perusahaan dengan penambahan persentase tertentu, hal ini dilaksanakan dengan penerapan spesialisasi disiplin ilmu marketing khususnya ramalan penjualan.

Laba, dalam definisi konsep telah ditegaskan, bahwa dalam usaha meningkatkan laba ini akan digunakan analisis margin of safety dan break even point. Suatu perusahaan bisa dikatakan break even point apabila pada suatu periode tertentu antara jumlah biaya dengan jumlah hasil penjualan adalah sama. Pada situasi seperti ini berarti bahwa perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Dengan landasan ini pula bisa direncanakan tingkat keuntungan yang diperoleh. Jika hasil penjualan break even tadi dihubungkan dengan badget penjualan/tingkat penjualan yang dianggarkan tertentu, maka akan ditemukan informasi jumlah penjualan minimum (dapat diturunkan) agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Penjualan, secara operasionalnya penjualan merupakan segala kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk digunakan dalam mempengaruhi pembeli

sebanyak-banyaknya agar mau membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jadi dengan penjualan itu diusahakan terciptanya proses pertukaran serta pemilikan barang/jasa antara penjual dan pembeli agar keuntungan perusahaan bisa diperoleh.

Namun sebelum penjualan dilakukan, maka perlu dilaksanakan ramalan penjualan (sales forecasting), hal ini dimaksudkan dengan adanya peramalan penjualan diharapkan tidak terjadi kelebihan persediaan atau kekurangan persediaan akan barang (alat-alat tulis) yang akan dijual.

Berkaitan dengan penulisan ini, penulis akan menggunakan teknik peramalan berdasarkan perhitungan statistik yakni dengan metode "Leasr Square".

Alat-alat tulis, pada operasionalnya alat-alat tulis yang dimaksud adalah terbatas hanya pada kertas HVS dan Duplicator saja, namun tidak berarti alat-alat tulis yang lain diabaikan. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kekacauan dalam perhitungannya, karena disamping itu pula kertas HVS dan Duplikator merupakan produk dominan yang dapat dijual oleh perusahaan itu.

Karena hasil dominan yang dijual adalah kertas HVS dan Duplicator, maka kertas tersebut menjadi unsur dalam perhitungan selanjutnya, sedangkan alat-alat tulis yang lain diharapkan dapat disesuaikan.

CV. Irvana Prima pada definis operasional ini merupakan suatu badan usaha atau perusahaan yang sekalipun bidang usahanya tidak terbatas pada usaha penjualan alat-alat tulis saja, melainkan juga bergerak dalam bidang usaha yang lain, tetapi dalam objek penulisan ini CV. Irvana Prima dibatasi hanya pada kegiatan penjualan alat-alat tulis saja dan ruang lingkung kegiatan usaha ini hanya dilaksanakan dikota Balikpapan dan sekitarnya.

B. Rincian Data yang Diperlukan

Sebagaimana pada permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan, maka data yang diperlukan agar sesuai dengan objek penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Volume persediaan kertas HVS dan Duplictor dari tahun 1994/1995 sampai dengan tahun 1998/1999.
2. Volume penjualan kertas HVS dan Duplictor dari tahun 1994/1995 sampai dengan tahun 1998/1999.
3. Biaya-biaya yang dikeluarkan baik biaya tetap ataupun biaya variabel dalam usaha penyediaan dan penjualan kertas HVS dan Duplicator dalam tahun 1998/1999.
4. Data-data yang berhubungan dan dapat menunjang penyusunan skripsi ini

C. Jangkauan Penelitian

Data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah data yang diperoleh pada CV. Irvana Prima dalam usaha penjualan alat-alat tulis yang berkedudukan di jalan Gajah Mada Pasar Baru Balikpapan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha mendapatkan data-data yang digunakan untuk menunjang penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Data Primer

Untuk data primer penulis terjun langsung ke obyek penelitian guna memperoleh data yang berasal dari dalam perusahaan yang mempunyai kaitan dengan obyek penulisan ini

- a. Metode Observasi, pengumpulan data lewat metode ini dilakukan melalui pengamatan secara langsung ke dalam aktivitas perusahaan.
- b. Metode Interview, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung, dalam hal ini adalah pimpinan perusahaan atau staf karyawan perusahaan.

2. Data Skunder

Untuk data skunder penulis memperoleh data dari publikasi, membaca buku literatur serta catatan lain yang memiliki kaitan dengan penyusunan skripsi ini.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Guna menganalisis dan menguji hipotesis yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini, maka akan digunakan beberapa rumusan analisis secara matematis yang merupakan bentuk persamaan yang menggambarkan garis trend linier. Untuk menggambarkan garis tersebut digunakan metode least square, yang rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + bx^{20}$$

20). Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, LP3ES, Jakarta, 1991, halaman 269.

Dimana :

- Y = nilai trend periode tertentu
 a = nilai trend periode dasar
 b = pertambahan trend tahunan yang dihitung
 x = jumlah unit tahun yang dihitung dari periode dasar

Bila jumlah observasi ialah sebesar n, maka persamaan dapat ditulis kembali menjadi 2 (dua) persamaan normal :

$$\sum Y = n a + b \sum x$$

$$\sum XY = a \sum x + b \sum x^2 \text{ 21)}$$

Sehingga konstante a dan b pada persamaan normal di atas yang dipergunakan bagi penerapan garis linier nilai-nilainya adalah

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

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

atau

jika $\sum X = 0$

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

Perhitungan break even point dengan menggunakan rumus matematika bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu :

21). *Ibid*, halaman 275.

a. Perhitungan break even atas dasar unit menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$\text{BEP (Q)} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{V}}$$

Dimana : P : harga jual per unit
 V : biaya variabel per unit
 FC : Biaya tetap
 Q : Jumlah unit/kwantitas produk yang dihasilkan dan dijual

b. Perhitungan break even point atas dasar sales dalam rupiah menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{S}}}$$

Dimana : FC : biaya tetap
 VC : biaya variabel
 S : volume penjualan

Dalam analisis break even point perlu pula dipahami konsep margin of safety. Ini dimaksudkan agar bisa diketahui tingkat/volume penjualan minimum (dapat diturunkan) agar perusahaan tidak akan mengalami kerugian, yaitu dengan menghubungkan tingkat penjualan break even dengan tingkat penjualan yang dibudgetkan/dianggarkan.

Besarnya persentase margin of safety dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{M/S} = \frac{\text{Penjualan per Budget} - \text{Penjualan per Break Even}}{\text{Penjualan per Budget}} \% \text{ } ^{22)}$$

22). *Ibid*, halaman 199.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Riwayat Singkat Perusahaan

Menurut pimpinan perusahaan CV. Irvana Prima pada mulanya perusahaan commanditer ini memiliki nama CV. Lasufu. CV. Lasufu berdiri sejak tahun 1980 hingga tahun 1989, namun sejak periode 1989 atas persetujuan para pemilik saham, nama tersebut dirubah menjadi CV. Irvana Prima karena dianggap nama terdahulu tidak memiliki sifat komersial. CV. Irvana Prima pada periode awal berdirinya, perusahaan ini bergerak dalam bidang usaha yang dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Konstruksi
 - jalan
 - jembatan
 - landasan
 - bangunan
- b. Pengadaan
 - mekanikal dan kimia
 - tenaga kerja
 - alat-alat tulis dan percetakan

Selanjutnya secara resmi di bulan Agustus 1990 dibuka sub bidang usaha pengadaan alat-alat tulis dan percetakan dengan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 381/17-05/PM/XI/91/P2, dan Surat Izin Tempat Usaha atau (SITU) No. 1654/SKTM/Pem/91, berdasarkan prakwalifikasi tahun 1991.

B. Ketenagakerjaan dan Struktur Organisasi Perusahaan

1. Ketenagakerjaan

Bagi perusahaan ini tentang tenaga kerja bukanlah menjadi persoalan, karena alokasi tenaga kerja bagi sub bidang pengadaan alat-alat tulis dan percetakan biasanya bisa saling mengisi antar sub-sub bidang yang lain, terkecuali tenaga kerja pada bagian teknik, sekretaris dan pembukuan.

Tabel 1. Alokasi Tenaga Kerja Pada Perusahaan CV. Irvana Prima di Balikpapan tahun 1999

No	K e t e r a n g a n	J u m l a h
1.	Pimpinan	1 orang
2.	Sekretaris	1 orang
3.	Administrasi/Bendahara	1 orang
4.	Pemasaran	2 orang
5.	Pemeliharaan/Teknik	3 orang
6.	Pramuniaga	4 orang
		12 orang

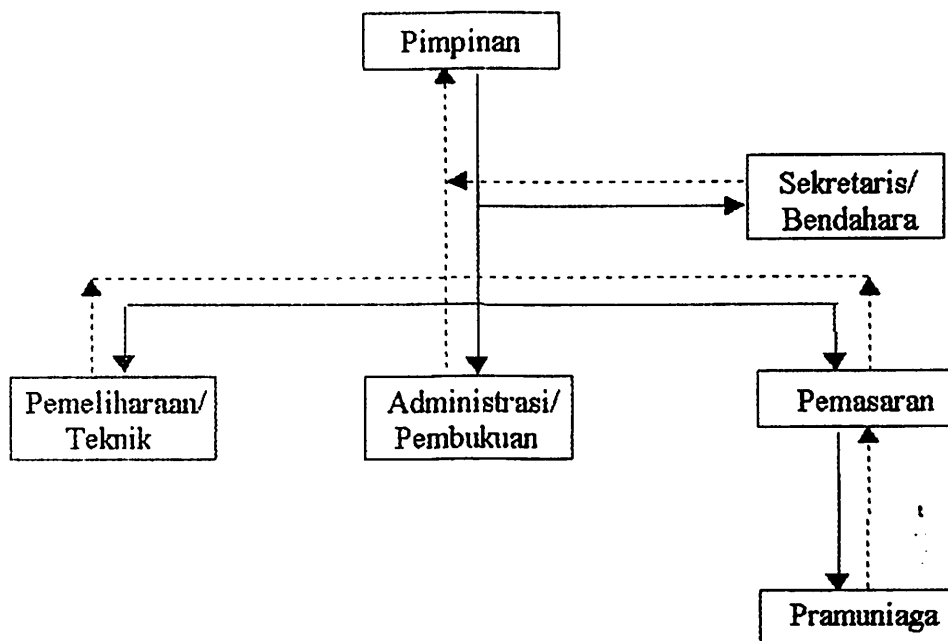
Sumber data : CV. Irvana Prima tahun 1999.

2. Struktur Organisasi

Bagi perusahaan besar, menengah maupun perusahaan kecil, manajemen yang baik merupakan salah satu determinan yang menentukan sukses atau tidaknya perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan manajemen yang terbaik, maka setiap perusahaan harus mampu menjalankan aktivitasnya sesuai dengan garis wewenang dan garis fungsi pada struktur organisasinya. Hal ini dimaksudkan supaya fungsi-fungsi manajemen bisa berjalan sebaik mungkin.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai struktur organisasi perusahaan serta garis fungsi dan garis wewenang pada perusahaan CV. Irvana Prima Balikpapan, maka akan disajikan sebagai berikut :

Gambar 1. Struktur Organisasi CV. Irvana Prima Balikpapan tahun 1999.



— Garis Wewenang
 - - - - - Garis Tanggung Rasa

Sumber data : CV. Irvana Prima Balikpapan tahun 1999

C. Sistem Pemasaran

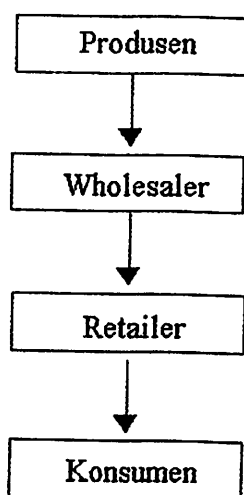
Aktivitas pemasaran mencakup teori yang sangat bersifat matematis dan intuisi yang berhubungan dengan masalah guna atau manfaat (utility), ketidakpastian (uncertainly), komunikasi dan pengawasan. Keterkaitan aktivitas pemasaran dengan masalah tersebut di atas membawa akibat sangat pentingnya penerapan suatu sistem pemasaran.

CV. Irvan Prima Balikpapan dalam usaha memasarkan hasil pengadaan alat-alat tulisnya secara langsung masih terbatas pada wilayah kota Balikpapan dan

sekitarnya, namun tidak menutup kemungkinan agar bisa memperluas wilayah pemasaran atau berusaha mencari wilayah pasar yang baru dalam arti mampu mejangkau wilayah pemasaran di luar kota Balikpapan.

Untuk lebih jelasnya sistem pemasaran yang diterapkan pada perusahaan CV. Irvana Prima adalah :

Gambar 2. Channel of Disteibution Pada CV. Irvana Prima Balikpapan



Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan ini mengalami peningkatan pada setiap triwulannya dalam setiap tahun, ini disebabkan dengan adanya penambahan permintaan dari langganan potensial seperti : Pemerintah Daerah, Kodam, Total dan lain-lain. Sedangkan proses pengadaan alat-alat tulis tersebut adalah dengan melalui wholesaler yang berada di Jakarta dan Surabaya yang selanjutnya didistribusikan pada konsumen baik instansi pemerintah maupun swasta.

Jadi disini CV. Irvana Prima bersifat sebagai Retailer atau Distributor. Dari berbagai upaya yang dijalankan oleh perusahaan, maka perusahaan mampu menjual alat tulis dengan data sebagai berikut :

Tabel 2. Data Persediaan dan Penjualan HVS pada CV. Irvana Prima Balikpapan Selama Periode 1994/1995 sampai dengan 1998/1999 Per Tri wulan (dalam rim).

Tahun Triwulan	Volume Persediaan dan Penjualan Kertas				
	HVS				
	1	2	3	4	Jumlah
94/95	550	600	650	700	2.500
95/96	575	580	620	650	2.425
96/97	790	795	825	840	3.250
97/98	900	930	970	1250	4.050
98/99	1050	1090	1150	1460	4.750
Jumlah	3865	3995	4215	4900	16.975

Sumber data : CV. Irvana Prima tahun 1999

Tabel 3. Data Persediaan dan Penjualan Duplicator pada CV. Irvana Prima Balikpapan Selama Periode 1994/1995 sampai dengan 1998/1999 Per Tri wulan (dalam rim).

Tahun Triwulan	Volume Persediaan dan Penjualan Kertas				
	Duplicator				
	1	2	3	4	Jumlah
94/95	370	415	440	475	1.700
95/96	490	515	515	530	2.050
96/97	525	570	615	640	2.350
97/98	615	665	700	720	2.700
98/99	730	750	820	900	3.200
Jumlah	2730	2915	3090	3265	12.000

Sumber data : CV. Irvana Prima tahun 1999

D. Harga Pokok Produk

Di dalam usaha memenuhi permintaan langganan potensial seperti Kodam, Total dan Pemda, pimpinan perusahaan biasanya sudah mengadakan pesanan alat-alat tulis tersebut kepada wholesaler yang berada di Jakarta dan Surabaya 1 (satu) bulan sebelum jatuh tempo datangnya permintaan dari langganan potensial tersebut.

Sedangkan biaya-biaya yang dikeluarkan guna menyediakan alat-alat tulis tersebut adalah :

Harga Pokok Produk
Alat-alat Tulis Pada CV. Irvana Prima
Periode tahun 1998/1999

a. Biaya Persediaan Kertas		
HVS 4750 rim @ Rp. 19.000		Rp. 90.250.000,-
Duplicator 3.000 rim @ Rp. 37.500		<u>Rp. 120.000.000,-</u>
		Rp. 210.250.000,-
Rabat 10%		<u>Rp. 21.025.000,-</u>
		Rp. 189.225.000,-
Biaya Transport		<u>Rp. 10.175.000,-</u>
		Rp. 199.400.000,-
b. Upah/Biaya Tenaga Kerja		
1. Pimpinan	Rp. 24.000.000,-	
2. Sekretaris/Bendahara	Rp. 15.000.000,-	
3. Administrasi/Pembukuan	Rp. 8.400.000,-	
4. Pemasaran	Rp. 21.600.000,-	
5. Pemeliharaan/Teknik	Rp. 21.600.000,-	
6. Pramuniaga	<u>Rp. 24.000.000,-</u>	
		<u>Rp. 114.600.000,-</u>
		Rp. 314.000.000,-
c. Biaya Tak Langsung		
1. Penyusutan Gedung/Toko	Rp. 3.000.000,-	
2. Penyusutan Peralatan Toko	Rp. 600.000,-	
3. Penyusutan Peralatan Kantor	Rp. 1.200.000,-	
		<u>Rp. 4.800.000,-</u>
		Rp. 318.800.000,-

Dalam suatu perusahaan biasanya sering terjadi aktivitas yang berfluktuasi dan ini berarti diikuti dengan berfluktuasinya biaya-biaya dalam perusahaan yang melaksanakan aktivitasnya.

Pada situasi aktivitas perusahaan yang sedang lagi meningkat, maka biasanya pemakaian listrik, air, telepon frekwensi penggunaannya pun meningkat pula. Untuk ini pimpinan perusahaan menetapkan biaya-biaya sebagai berikut :

Tabel 4. Keadaan Biaya-biaya Aktif dan Tidak Aktif

K e t e r a n g a n	K e a d a a n		
	Aktif	Non Aktif	Selisih
- Telepon	Rp. 600.000,-	Rp. 500.000,-	Rp. 100.000,-
- Listrik	Rp. 400.000,-	Rp. 300.000,-	Rp. 100.000,-
- Air	Rp. 300.000,-	Rp. 200.000,-	Rp. 100.000,-
- Pemasaran/ Distribusi	Rp. 400.000,-	Rp. 250.000,-	Rp. 150.000,-
- Administrasi dan Umum	Rp. 150.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-
Jumlah	Rp. 1.850.000,-	Rp. 1.350.000,-	Rp. 500.000,-

Sumber data : CV. Irvana Prima tahun 1999

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Dari data yang diperoleh masih terdapat adanya biaya semi variabel, sehingga biaya tersebut harus dialokasikan kedalam biaya tetap atau biaya variabel saja, sedangkan biaya semi variabel yang dimaksudkan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan baik perusahaan dalam keadaan aktif melakukan pekerjaan atau dalam keadaan tidak aktif bekerja, biaya semi variabel tersebut antara lain :

- Rekening telepon
- Rekening listrik
- Rekening air
- Biaya administrasi dan umum
- Biaya pemasaran

Dan yang termasuk biaya tetap pada perusahaan ini adalah :

- Gaji pimpinan
- Gaji sekretaris/bendahara
- Gaji bagian administrasi/pembukuan
- Gaji bagian pemasaran
- Gaji bagian pemeliharaan/teknik
- Gaji pramuniaga
- Penyusutan gedung/toko
- Penyusutan peralatan toko

- Penyusutan peralatan kantor

Sedangkan yang termasuk biaya variabel pada perusahaan ini adalah :

- Biaya pengadaan/persediaan kertas HVS dan Duplicator
- Biaya transport

Dalam usaha mengalokasikan biaya semi variabel kedalam biaya tetap dan biaya variabel saja, maka akan digunakan "Stanby cost method".

Metode ini dalam mengalokasikan biaya semi variabel menjadi biaya tetap dan biaya variabel yaitu dengan cara menghitung berapa yang harus tetap dikeluarkan bilamana perusahaan tidak aktif melaksanakan pekerjaan dan biaya ini diklasifikasikan sebagai biaya tetap atau sering disebut biaya berjaga (stanby cost).

Sedangkan untuk menetapkan biaya variabelnya yaitu dengan cara menghitung selisih antara biaya yang harus tetap dikeluarkan perusahaan dalam keadaan tak aktif dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan bilamana perusahaan aktif melaksanakan pekerjaannya.

Melalui metode tersebut di atas tadi, maka pengeluaran biaya selama periode tahun 1998/1999 pada CV. Irvana Prima adalah sebagai berikut :

1. Biaya Tetap	
- Penyusutan gedung/toko	Rp. 3.000.000,-
- Penyusutan peralatan toko	Rp. 600.000,-
- Penyusutan peralatan kantor	Rp. 1.200.000,-
- Gaji Pimpinan	Rp. 24.000.000,-
- Gaji Sekretaris/bendahara	Rp. 1.500.000,-
- Gaji bagian Administrasi/Pembukuan	Rp. 8.400.000,-
- Gaji bagian pemasaran/distribusi	Rp. 21.600.000,-
- Gaji bagian pemeliharaan/teknik	Rp. 24.000.000,-
- Gaji Pramuniaga	Rp. 6.000.000,-
- Rekening telepon	Rp. 3.600.000,-
- Rekening listrik	Rp. 2.400.000,-
- Biaya pemasaran/distribusi	Rp. 3.000.000,-
- Biaya administrasi dan umum	Rp. 1.200.000,-
	<u>Rp. 135.600.000,-</u>
2. Biaya Variabel	
- Persediaan kertas HVS 4750 rim	Rp. 81.225.000,-
- Persediaan kertas Duplicator 3200 rim	Rp. 108.000.000,-
- Biaya transport kertas	Rp. 10.175.000,-
- Rekening telepon	Rp. 1.200.000,-
- Rekening listrik	Rp. 1.200.000,-
- Rekening air	Rp. 1.200.000,-
- Biaya Pemasaran/distribusi	Rp. 1.800.000,-
- Biaya administrasi dan umum	Rp. 600.000,-
	<u>Rp. 205.400.000,-</u>

Dari hasil analisa di atas, maka dapat dihitung total cost = Rp. 135.600.000,- + Rp. 205.400.000,- = Rp. 341.000.000,-

Dalam analisa ini juga akan dihitung berapa volume penjualan break even, berapa persentase dari margin of safety serta besarnya laba yang diperoleh pada tahun dasar perhitungan yaitu periode 1998/1999.

Berkaitan dengan masalah tersebut, maka perlu diketahui besarnya hasil penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan selama periode tahun dasar tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa volume penjualan kertas HVS dan Duplicator untuk periode 1998/1999 adalah sebesar 7.950 rim dengan perincian terdiri dari :

- Kertas HVS 4750 rim @ Rp. 40.000,-	Rp. 190.000.000,-
- Kertas Duplicator 3200 rim @ 60.000,-	<u>Rp. 192.000.000,-</u>
Jumlah hasil penjualan 1998/1999	Rp. 382.000.000,-

Dengan diketahuinya besar volume penjualan, biaya tetap dan biaya variabel, maka besarnya volume penjualan break even sales mix adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{Break Even Total} &= \frac{135.600.000,-}{1 - \frac{205.400.000,-}{382.000.000,-}} \\
 &= \frac{135.600.000,-}{1 - 0,537696} \\
 &= \frac{135.600.000,-}{0,462304}
 \end{aligned}$$

$$\text{Break Even Total} = \text{Rp. } 293.313.490,69$$

Sedangkan tingkat penjualan break even untuk masing-masing jenis kertas tersebut dapat ditentukan dengan cara seperti di bawah ini :

Break even point :

- Kertas HVS

$$\frac{\text{Rp. } 190.000.000,-}{\text{Rp. } 382.000.000,-} \times \text{Rp. } 293.313.490,69 = \text{Rp. } 145.888.908,981$$

- Kertas Duplicator

$$\frac{\text{Rp. } 192.000.000,-}{\text{Rp. } 382.000.000,-} \times \text{Rp. } 293.313.490,69 = \underline{\text{Rp. } 147.424.581,708}$$

$$\text{Rp. } 293.313.490,689$$

Dengan demikian akan diketahui tingkat penjualan break even dalam jumlah satuan rim yaitu dengan jalan atau cara membagi jumlah penjualan break even dalam rupiah dengan harga jual per unit/rim masing-masing kertas, yakni :

$$\begin{aligned} \text{Break Even Quantity kertas HVS} &= \frac{\text{Rp. 145.888.908,981}}{\text{Rp. 40.000,-}} \\ &= 3.647 \text{ rim} \\ \text{Break Even Quantity kertas Duplicator} &= \frac{\text{Rp. 147.422.581,708}}{\text{Rp. 60.000,-}} \\ &= 2.457 \text{ rim} \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat keamanan (margin of Safety) bagi perusahaan dalam melakukan penurunan volume penjualan atau seberapa jauh volume penjualan boleh turun sehingga perusahaan tidak menderita rugi yaitu dengan menghubungkan tingkat penjualan yang dibudgetkan dengan tingkat penjualan break even, yakni :

- Untuk kertas HVS

$$\begin{aligned} M/S &= \frac{\text{Rp. 190.000.000,-} - \text{Rp. 145.888.908,981}}{\text{Rp. 190.000.000}} \times 100 \% \\ &= \frac{\text{Rp. 44.111.091,019}}{\text{Rp. 190.000.000}} \times 100 \% \\ &= 0,23216 \times 100 \% \\ &= 23,22 \% \end{aligned}$$

- Untuk kertas Duplicator

$$\begin{aligned}
 \text{M/S} &= \frac{\text{Rp. 192.000.000,-} - \text{Rp. 147.424.581,708}}{\text{Rp. 192.000.000}} \times 100 \% \\
 &= \frac{\text{Rp. 44.575.418,292}}{\text{Rp. 192.000.000}} \times 100 \% \\
 &= 0,23216 \times 100 \% \\
 &= 23,22 \%
 \end{aligned}$$

Dan yang terakhir dianalisa adalah tingkat/besarnya laba yang diperoleh perusahaan CV. Irvana Prima di Balikpapan pada periode 1998/1999 sebagai berikut :

- Penjualan :

Kertas HVS 4.750 rim @ Rp. 40.000,-	Rp. 190.000.000,-	
Kertas Duplicator 3.200 rim @ Rp. 60.000,-	<u>Rp. 192.000.000,-</u>	
	Rp. 382.000.000,-	100 %
- Jumlah biaya variabel	<u>Rp. 205.400.000,-</u>	53,77 %
- Marginal Income	Rp. 176.600.000,-	46,23 %
- Jumlah biaya tetap	<u>Rp. 135.600.000,-</u>	35,49 %
- Laba	<u>Rp. 41.000.000,-</u>	10,73 %

B. Pembahasan

Dari data yang diperoleh jelas terlihat adanya peningkatan jumlah pengadaan/penjualan setiap tahunnya. Sekalipun terdapat adanya penurunan jika dilihat/dibandingkan antara triwulan kedua, tiga, empat pada periode 1995/1996 untuk kertas HVS, tetapi secara keseluruhan volume pengadaan/penjualan kertas tersebut meningkat setiap tahun.

Selanjutnya dalam pembahasan akan dihitung volume pengadaan/penjualan yang harus disediakan oleh perusahaan melalui proses ramalan

penjualan/permintaa, dengan metode least square agar mampu memenuhi permintaan langganan potensial, disamping itu juga akan menghitung volume penjualan break aven sales mix, tingkat margin of safety serta laba yang diperoleh pada periode yang diramal, dengan asumsi antara lain :

1. Harga jual perunit tidak mengalami perubahan selama periode yang dibahas
2. Data volume penjualan dianggap sama dengan volume persediaan
3. Biaya tetap secara totalitas tidak akan berubah
4. Biaya variabel akan berubah secara proposional dengan perubahan volume persediaan

Tabel 5. Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Penjualan Kertas HVS dan Duplicator Periode Tahun 1999/2000

Tahun Triwulan	Volume Persediaan dan Penjualan Kertas				
	HVS				
	1	2	3	4	Jumlah
94/95	550	600	650	700	2.500
95/96	575	580	620	650	2.425
96/97	790	795	825	840	3.250
97/98	900	930	970	1250	4.050
98/99	1050	1090	1150	1460	4.750
Jumlah	3865	3995	4215	4900	16.975
Rata-rata	773	799	843	980	
	Duplicator				
	1	2	3	4	Jumlah
94/95	370	415	440	475	1.700
95/96	490	515	515	530	2.050
96/97	525	570	615	640	2.350
97/98	615	665	700	720	2.700
98/99	730	750	820	900	3.200
Jumlah	2730	2915	3090	3265	12.000
Rata-rata	546	583	618	653	

Dari hasil perhitungan di atas hasil persediaan dan penjualan tiap triwulan harus dinyatakan dalam persentase terhadap rata-rata persediaan dan penjualan tiap triwulan yang bersangkutan. Indeks triwulan itu dapat dicari dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tahun 94/95 triwulan I } \frac{550}{773} \times 100 \% = 71 \% \text{ (HVS)}$$

$$\text{Tahun 94/95 triwulan III } \frac{440}{618} \times 100 \% = 71 \% \text{ (Dup)}$$

$$\text{Tahun 96/97 triwulan IV } \frac{840}{980} \times 100 \% = 86 \% \text{ (Dup)}$$

Tabel 6. Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Penjualan Kertas HVS dan Duplicator Periode Tahun 1999/2000

Triwulan Tahun	HVS			
	1	2	3	4
94/95	71	75	77	71
95/96	74	73	74	66
96/97	102	99	98	86
97/98	116	116	115	128
98/99	136	136	136	149
	Duplicator			
	1	2	3	4
94/95	68	71	71	73
95/96	90	88	83	81
96/97	96	98	100	98
97/98	113	114	113	110
98/99	134	129	133	138

Dari hasil perhitungan indeks di atas, prosedur selanjutnya adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Penjualan Kertas HVS Periode tahun 1999/2000

Tahun	Triwulan	Y	X	X ²	XY
94/95	1	71	-19	361	-1.349
	2	75	-17	289	-1.275
	3	77	-15	225	-1.155
	4	71	-13	169	-923
95/96	1	74	-11	121	-814
	2	73	-9	81	-657
	3	74	-7	49	-518
	4	66	-5	25	-330
96/97	1	102	-3	9	-306
	2	99	-1	1	-99
	3	98	1	1	98
	4	86	3	9	258
97/98	1	116	5	25	580
	2	116	7	49	812
	3	115	9	81	1.035
	4	128	11	121	1.408
98/99	1	136	13	169	1.768
	2	136	15	225	2.040
	3	136	17	298	2.312
	4	149	19	361	2.831
Σ		1.998	0	2.660	5.716

$$a = \frac{\Sigma XY}{n} = \frac{1.998}{20} = 99,9$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma x^2} = \frac{5.716}{2.660} = 2,149$$

$$Y = a + bx \longrightarrow Y = 99,9 + 2,149 (x)$$

Tabel 8. Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Penjualan Kertas Duplicator Periode tahun 1999/2000

Tahun	Triwulan	Y	X	X ²	XY
94/95	1	68	-19	361	-1.292
	2	71	-17	289	-1.207
	3	71	-15	225	-1.065
	4	73	-13	169	-949
95/96	1	90	-11	121	-990
	2	88	-9	81	-792
	3	83	-7	49	-581
	4	81	-5	25	-405
96/97	1	96	-3	9	-288
	2	98	-1	1	-98
	3	100	1	1	100
	4	98	3	9	294
97/98	1	113	5	25	565
	2	114	7	49	798
	3	113	9	81	1.017
	4	110	11	121	1.210
98/99	1	134	13	169	1.742
	2	129	15	225	1.935
	3	133	17	298	2.261
	4	138	19	361	2.622
Σ		2.001	0	2.660	4.877

$$a = \frac{\Sigma XY}{n} = \frac{2.001}{20} = 100,05$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma x^2} = \frac{4.877}{2.660} = 1,833$$

$$Y = a + bx \longrightarrow Y = 100,05 + 1,833 (x)$$

Tabel 9. Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Perjualan Kertas HVS dan Duplicator Periode tahun 1999/2000

Tahun	Triwulan	Indeks Ramal	Basis Nilai Rata-rata	Ramalan Persediaan dan Penjualan
99/00	1	145,029	773	1.121,074
	2	149,327	799	1.193,123
	3	153,625	843	1.295,059
	4	157,923	980	1.547,645
Untuk Kertas HVS				5.156,901
99/00	1	138,543	546	756,445
	2	142,209	583	829,078
	3	145,875	618	901,508
	4	149,541	653	976,503
Untuk Kertas Duplicator				3.463,534

Hasil ramalan volume persediaan dan penjualan untuk periode tahun 1999/2000 untuk kertas HVS dan Duplicator besarnya seperti yang terhitung/tercantum di tabel 9. Sedangkan dalam menghitung nilai ramal tersebut adalah dengan cara :

$$\text{Nilai Ramal} = \frac{\text{Indeks Ramal} \times \text{Basis Nilai Rata-rata}}{100}$$

dengan metode Least Square di atas diperoleh hasil ramalan sebesar = 5.157 (1.121,074 + 1.193,123 + 1.295,059 + 1.547,645) untuk kertas HVS yang berarti ada peningkatan sebesar 407 rim atau 8,57 %. Dan 3.464 rim (756,445 + 829,078 + 901,508 + 976,503) untuk kertas duplicator yang berarti ada peningkatan sebesar 264 rim atau 8,25 % dari periode tahun dasar atau tahun sebelumnya.

Dan tingkat break even sales mixnya sebagai berikut :

Rp. 382.000.000,-

Penjualan periode tahun 1998/1999

Penjualan periode tahun 1999/2000 :

- Kertas HVS 407 rim @ Rp. 40.000,-
- Kertas Duplicator 264 rim @ Rp 60.000,-
Peningkatan penjualan
Jumlah penjualan tahun 1999/2000

Rp. 16.280.000,-
Rp. 15.840.000,-

Rp. 32.120.000,-
Rp. 414.120.000,-

Biaya variabel tahun 1998/1999

4750
- Kertas HVS ——— x Rp. 205.400.000,-
7950
3200
- Kertas Duplicator ——— x Rp. 205.400.000,-
7950

Rp. 122.723.270,44

Rp. 82.766.729,56
Rp. 205.400.000,-

Biaya variabel tahun 1999/2000

- Kertas HVS ——— x 407
4750
Rp. 122.723.270,44
- Kertas Duplicator ——— x 264
3200

Rp. 10.515.446,54

Rp. 6.820.830,19
Rp. 17.336.276,7

Rp. 222.736.276,7
Rp. 191.383.723,3
Rp. 135.600.000,-
Rp. 55.783.723,3

Marginal Income
Jumlah Biaya Tetap
Laba

$$\begin{aligned}
 \text{Break Even Sales Mix} &= \frac{135.600.000,-}{1 - \frac{222.736.276,7}{414.120.000,-}} \\
 &= \frac{135.600.000,-}{1 - 0,537854} \\
 &= \frac{135.600.000,-}{0,462146}
 \end{aligned}$$

$$\text{Break Even Sales Mix} = \text{Rp. } 293.413.769,67$$

Jadi break even masing-masing jenis kertas adalah :

- Kertas HVS

$$\frac{\text{Rp. } 206.280.000,-}{\text{Rp. } 414.120.000,-} \times \text{Rp. } 293.413.769,67 = 146.154.236,471$$

- Kertas Duplicator

$$\frac{\text{Rp. } 207.840.000,-}{\text{Rp. } 414.120.000,-} \times \text{Rp. } 293.413.769,67 = 147.259.533,198$$

Sedangkan tingkat penjualan break even dalam jumlah satuan rim adalah :

$$\text{BEQ kertas HVS} = \frac{\text{Rp. } 146.154.236,471}{\text{Rp. } 40.000,-} = 3.654 \text{ rim}$$

$$\text{BEQ kertas Duplicator} = \frac{\text{Rp. } 147.259.533,198}{\text{Rp. } 60.000,-} = 2.454 \text{ rim}$$

- Kertas Duplicator

$$\begin{aligned} M/S &= \frac{\text{Rp. } 207.840.000,- - \text{Rp. } 147.259.533,2}{\text{Rp. } 207.840.000,-} \times 100 \\ &= \frac{\text{Rp. } 60.580.466,8}{\text{Rp. } 207.840.000,-} \times 100 \\ &= 0,29147 \times 100 \% \\ &= 29,15 \% \end{aligned}$$

Melalui proses ramalan penjualan yang menggunakan metode least square, maka diperoleh peningkatan penjualan sebesar 8,41 % serta laba juga meningkat sebesar 36,06 %.

Dengan asumsi bahwa komponen biaya sama dengan periode tahun 1998/1999, maka dihasilkan tingkat margin of safety sebesar 29,15 % untuk periode 1999/2000.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Perbandingan Perhitungan Antara Periode Tahun 1998/1999 dengan Periode Tahun 1999/2000

	Periode 1998/1999 (Rp)	Periode 1999/2000 (Rp)	Selish Lebih/Kurang (Rp)	Persentase Peningkatan/ Penurunan
- Penjualan	382.000.000,-	414.120.000,-	32.120.000,-	8,41
- Biaya Variabel	205.400.000,-	222.736.276,7	17.336.276,7	8,44
- Marginal Income	176.600.000,-	191.381.723,3	14.783.723,3	8,37
- Biaya Tetap	135.600.000,-	135.600.000,-	-	-
- Laba	41.000.000,-	55.783.723,3	14.783.723,3	36,06
- Break Even Sales Mix	293.313.490,7	293.413.769,7	100.279,-	0,03
- Margin of Safety	23,22 %	29,15 %	5,93 %	25,54

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari uraian bab-bab terdahulu dapatlah ditarik kesimpulan bahwa :

- a. Melalui proses peramalan dengan metode least square akan memberi hasil yang positif dalam usaha menyediakan volume penjualan dimasa datang atau dapat mengetahui jumlah persediaan yang harus ada untuk satu tahun periode yang diramalkan agar penjualan pada tahun tersebut bisa lebih mantap dan terkendali guna meningkatkan laba penjualan perusahaan CV. Irvana Prima.
- b. Dengan data volume persediaan dan penjualan dan data data tentang biaya-biaya peadaanya untuk tahun 1998/1999 diketahui bahwa penjualan pada tahun 1998/1999 masih berada di atas titik break even yaitu sebesar 4.750 rim untuk kertas HVS dan 3.200 rim untuk kertas Duplicator sedangkan titik break even pada tahun tersebut adalah 3.647 rim untuk HVS dan 2.457 rim untuk Duplicator. Demikian pula tingkat penjualan untuk periode tahun yang diramalkan yaitu sebesar 5.157 rim untuk HVS dan 3.464 rim untuk Duplicator sedangkan penjualan break even untuk periode yang diramalkan (1999/2000) sebesar 3.654 rim kertas. HVS dan 2.454 rim untuk kertas Duplicaotor.
- c. Untuk periode yang diramalkan terdapat adanya peningkatan volume penjualan baik dalam volume untuk masing-masing jenis kertas maupun peningkatan nilai keuangannya (dianggap harga jual sama) yang mengakibatkan laba penjualan

untuk periode yang diramalkan meningkat mencapai 36,06% atau sebesar Rp. 147.837.723,3 dari 1998/1999.

- d. Demikian pula halnya dengan tingkat berjaga-jaga (Margin of Safety) yang pada periode 1998/1999 atau periode dasar (Base Period) 23,22% meningkat menjadi 29,15% pada periode yang diramalkan (Given Period) atau periode 1998/1999.

B. Saran – saran

Dengan mengadakan observasi pada aktivitas perusahaan sehari serta mempertahankan hasil penelitian atau riset lapangan yang telah diperoleh pada perusahaan yang bersangkutan, maka guna memecahkan masalah pada penulisan ini akan dikemukakan beberapa saran yang berupa sumbangan pemikiran untuk lebih meningkatkan perkembangan perusahaan, yaitu :

- a. Bagi perusahaan hendaknya selalu mengadakan peramalan penjualan dengan metode least square agar volume persediaan bisa terpenuhi untuk menunjang volume penjualan yang diminta langganan potensial pada periode yang diramalkan .
- b. Sebelum mengadakan peramalan hendaknya perusahaan memperhatikan dan mencari data yang khusus berkaitan erat dengan berbagai faktor dari dalam perusahaan (intern perusahaan) yang menjadi kendala bagi perusahaan untuk diperkecil meniadakan resiko tersebut. Begitu pula hendaknya perusahaan harus lebih memperhatikan juga faktor kendala dari luar perusahaan (ekstern perusahaan) seperti kebijaksanaan dari pesaing, cita rasa konsumen atau mungkin fluktuasi harga pasaran untuk meramalkan jumlah pengadaan

DAFTAR PUSTAKA

- A. Abdurrahman, 1983, *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perdagangan*, BP. Prapanca dan Gunung Agung, PN Percetakan, Jakarta.
- Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, LP3ES, Jakarta, 1991, halaman 269.
- Alex S. Nitisemito, 1981, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Basu Swastha DH, 1979, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, 1989, *Politik Harga Dalam Pemasaran*, Kampus, Yogyakarta.
- Bambang Riyanto, 1993, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Cetakan kesembilan, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta.
- Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, 1993, *Anggaran Perusahaan*, Cetakan Kelima, BPFE, Yogyakarta.
- J. Supranto, 1983, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Cetakan pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Philip Kotler, 1980, *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall International Inc., London.
- Rahman Prawiraamidjaja, 1992, *Capita Selecta Marketing*, Alumni, Bandung.

**USAHA MENINGKATKAN LABA PENJUALAN
ALAT-ALAT TULIS PADA CV. IRVANA PRIMA
DI BALIKPAPAN**

Oleh :

YOLLA E. HARTATY

NIM : 94110081

NIRM : 94.11.311.401100.01078

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2000**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Usaha Meningkatkan Laba Penjualan Alat-alat Tulis Pada CV. Irvana Prima di Balikpapan

Nama Mahasiswa : Yolla E. Hartaty

N I R M : 94.11.311.401100.01078

N I M : 94110081

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Jenjang Studi : Sarjana (S I)

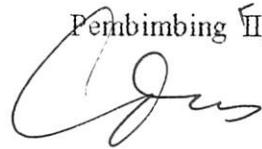
Menyetujui,

Pembimbing I,



Drs. Zulkifli AS

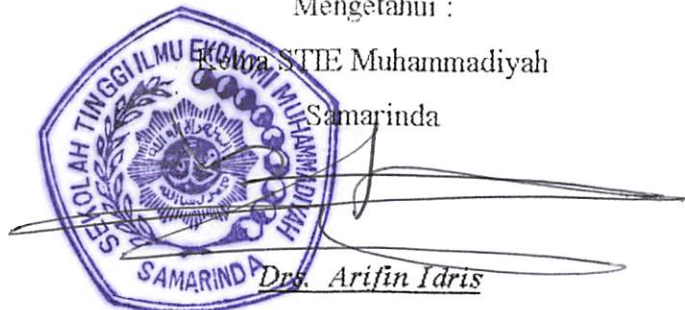
Pembimbing II,



Drs. Nurdin

Mengetahui :

Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda



Drs. Arifin Idris

RINGKASAN

Yolla E. Hartaty, Usaha Meningkatkan Laba Penjualan Alat-alat Tulis Pada CV. Irvana Prima di Balikpapan (dibawah bimbingan Bapak Zulkifli AS dan Bapak Nurdin)

Dilatar belakangi oleh semakin meningkatnya aktivitas administrasi dewasa ini dan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, sehingga oleh pimpinan perusahaan diambil kebijaksanaan dengan membuka satu bidang usaha yaitu pengadaan alat-alat tulis percetakan yang dianggap mampu menciptakan penghasilan yang lebih rutin.

Penelitian yang dilaksanakan pada perusahaan ini ditemukan bahwa kadangkala perusahaan mengalami kekurangan persediaan alat-alat tulis untuk memenuhi permintaan para langganan potensial seperti Kodam, Total dan Pemerintah Daerah.

Dengan demikian, maka sangat diperlukan adanya usaha untuk meramalkan volume persediaan pada periode yang diramalkan (given period) guna bisa memenuhi permintaan langganan potensial tersebut, dengan berdasarkan kepada data-data penjualan tahun sebelumnya (base period). Disamping itu digunakan pula analisis break even point dan margin of safety.

Kemudian dengan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian yang selanjutnya diolah, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan meningkat sebesar $5.157 \text{ rim} - 4.750 \text{ rim} = 407 \text{ rim}$ untuk kertas HVS dan $3.464 \text{ rim} - 3.200 \text{ rim} = 264 \text{ rim}$ untuk kertas Duplicator atau total sales mix sebesar Rp. $414.120.000,- - 382.000.000,- = 32.120.000,-$ yang berarti peningkatan total sales

mix sebesar 8,41 %. Sedangkan laba meningkat sebesar Rp. 55.783.723,30 – 41.000.000,- = 14.783.723,30 berarti peningkatan laba sebesar 36,06 %.

RIWAYAT HIDUP

Yolla. E. Hartaty lahir pada tanggal 10 Juli 1974 di Muara Muntai – Kabupaten Kutai merupakan anak pertama dari lima bersaudara dari Bapak H. M. Iriansyah H. BSC dan Ibu Hj. Asniwaty.

Pendidikan Dasar dimulai pada tahun 1980 di Taman Kanak-Kanak TK. Hirawati di Muara Muntai Kabupaten Kutai kemudian melanjutkan di SD Negeri 001 Muara Muntai Kabupaten Kutai dan memperoleh ijazah tahun 1988, pendidikan menengah di mulai di sekolah SLTP Muhammadiyah I Samarinda dan memperoleh Ijazah tahun 1991 kemudian melanjutkan ke sekolah menengah atas Muhammadiyah I Samarinda dan memperoleh ijazah tahun 1993.

Pendidikan tinggi dimulai pada tahun 1994 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Jurusan Manajemen.

Pada tahun 1998 bulan Desember melakukan Penelitian pada CV. Irvana Prima di Balikpapan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan study pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Pembantu Ketua
2. Dekan Jurusan Manajemen
3. Bapak Zulkipli AS, selaku pembimbing I dan Bapak Nurdin, SE selaku Pembimbing II yang selama ini telah membimbing dan mengarahkan penulis dari persiapan penelitian hingga akhir penulis skripsi ini.
4. Seluruh Staf pengajar dan administrasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
5. Ayahanda H. M. Iriansyah H. BSC, Ibunda Hj. Asniwati dan adik-adik tercinta Yosep, Anis, Septi dan Bima sekeluarga yang telah banyak mencurahkan cinta dan kasih selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsinya.
6. Yang terkasih Yudi Hendrawadi, Sp dan M. Fadilah Nirvan atas perhatian dan kasih tulusnya.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda terkhusus rekan mahasiswa Jurusan Manajemen tahun ajaran 1994

seperti Sri Paulina SE, Heri Nurdi SE, Zainuddin SE, Nurjani SE, Gusnawan SE dan nama lainnya yang tidak bisa disebutkan yang telah banyak membantu baik material dan spiritual selama penelitian hingga akhir penelitian.

8. Rekan-rekan di Mapala STIEM yang banyak membantu selama ini.

Semoga segala budi baik yang telah diberikan kepada penulis memperoleh balasan yang lebih besar dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tak luput dari kekurangan dan masih jauh dari sempurna tetapi harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Amien Ya Rabbal Alamin

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
BAB II. DASAR TEORI	
A. Pengertian Marketing	4
1. Pendekatan dan Fungsi Marketing	7
2. Marketing Mix	8
B. Riset Pemasaran	13
C. Hipotesis	16
D. Definisi Konseptual	17
BAB III. METODE PENDEKATAN	
A. Definisi Operasional	19
B. Rincian Data Yang Diperlukan	21

C. Jangkauan Penelitian	21
D. Teknik Pengumpulan Data	21
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	22
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
A. Riwayat Singkat Perusahaan	25
B. Ketenagakerjaan dan Struktur Organisasi Perusahaan	26
1. Ketenagakerjaan	26
2. Struktur Organisasi	26
3. Sistem Pemasaran	27
4. Harga Pokok Produk	29
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis	32
B. Pembahasan	37
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	48
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Alokasi Tenaga Kerja Pada Perusahaan CV. Irvana Prima Balikpapan tahun 1999	26
2.	Data Persediaan dan Penjualan HVS pada CV. Irvana Prima Balikpapan Selama Periode 1994/1995 sampai dengan 1998/1999 Per Tri wulan (dalam rim)	29
3.	Data Persediaan dan Penjualan Duplicator pada CV. Irvana Prima Balikpapan Selama Periode 1994/1995 sampai dengan 1998/1999 Per Tri wulan (dalam rim)	29
4.	Keadaan Biaya-biaya Aktif dan Tidak Aktif	31
5.	Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Penjualan Kertas HVS dan Duplicator Periode Tahun 1999/2000	38
6.	Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Penjualan Kertas HVS dan Duplicator Periode Tahun 1999/2000	39
7.	Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Penjualan Kertas HVS Periode tahun 1999/2000	40
8.	Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Penjualan Kertas Duplicator Periode tahun 1999/2000	41
9.	Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Penjualan Kertas HVS dan Duplicator Periode tahun 1999/2000	42
10	Perbandingan Perhitungan Antara Periode Tahun 1998/1999 dengan Periode Tahun 1999/2000	49

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi CV. Irvana Prima Balikpapan tahun 1999	27
2.	Channel of Disteibution Pada CV. Irvana Prima Balikpapan	28

BAB I

P E N D A H U L U A N

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan selalu berusaha mencapai tujuan untuk memperoleh laba dari hasil operasi perusahaan semaksimal mungkin dengan jumlah pengorbanan tertentu.

Sedangkan besar atau kecilnya laba yang diperoleh sangat tergantung pada besar atau kecilnya jumlah penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka kemampuan dari para pimpinan perusahaan perlu didukung perencanaan yang paling mantap dimasa yang akan datang. Perencanaan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran untuk mempengaruhi konsumen sebanyak-banyaknya agar membeli hasil produksi perusahaan.

Selanjutnya demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka manajer perlu mengetahui masalah-masalah intern perusahaan antara lain produksi, personalia, pemasaran, pembelanjaan serta keuangan maupun masalah ekstern perusahaan yang diantaranya kebijaksanaan pemerintah, sumber-sumber produksi dan lain-lain.

Sebagaimana diketahui bahwa berbagai kebijaksanaan marketing dapat ditempuh guna meningkatkan volume penjualan seperti kualitas produk, pelayanan yang baik untuk saluran distribusi, kebijaksanaan harga serta mengadakan peramalan penjualan. Karena dengan berbagai kebijaksanaan marketing setiap perusahaan apakah perusahaan besar atau kecil berupaya agar hasil yang diproduksi

lebih cepat sampai ke tangan konsumen, walaupun kebijaksanaan marketing yang diambil itu hanya sebagian saja dari keseluruhan kebijaksanaan marketing yang ada.

CV. Irvana Prima yang berkedudukan di Balikpapan adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pengadaan atau penyediaan alat tulis menulis yang berdiri sejak tahun 1989 di Balikpapan. Adapun produk dominan yang dijual oleh perusahaan ini berupa kertas Duplicator dan HVS. Sebagai distributor kertas HVS dan Duplicator untuk daerah Balikpapan dan sekitarnya, perusahaan sering mengalami kekurangan di dalam penyediaan kertas setiap tahunnya atau adanya permintaan yang tak dapat dipenuhi dari para konsumen.

Sampai saat ini pihak perusahaan belum pernah mengadakan ramalan penjualan kertas tersebut di masa yang akan datang, mengingat kemungkinan kurangnya pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran. Walaupun dalam kenyataannya peramalan penjualan sangat diperlukan dalam tahapan perencanaan bisnis dalam usaha meningkatkan volume penjualan perusahaan dimasa mendatang.

CV. Irvana Prima Balikpapan didalam persaingan perusahaan cukup mampu dengan perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama. Hal ini dibuktikan dimana masih diketemukan adanya pasar atau permintaan yang tidak dapat dipenuhi, yang berarti kemungkinan laba yang diperoleh akan lebih besar.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti usaha meningkatkan laba penjualan alat-alat tulis pada CV. Irvana Prima di Balikpapan.

B. Perumusan Masalah

Bertitik tolak pada uraian yang telah dikemukakan di latar belakang, maka yang menjadi pokok permasalahan untuk pembahasan selanjutnya adalah sebagai berikut :

“Pada jumlah berapakah kertas harus disediakan oleh perusahaan agar laba yang diinginkan dapat lebih besar pada masa mendatang”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan serta kegunaan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui jumlah penjualan kertas di masa mendatang pada perusahaan CV. Irvana Prima di Balikpapan
2. Untuk mengetahui sebab sebab yang dapat menimbulkan hambatan didalam rangka pencapaian tujuan perusahaan
3. Serta dapat memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka penyempurnaan.
4. Sebagai informasi bagi pimpinan CV. Irvana Prima Balikpapan untuk mengetahui berapa besar manfaat aktivitas pemasaran terhadap volume penjualan kertas yang dapat terealisasi dimasa yang akan datang dan tingkat keuntungan yang akan diperoleh.

BAB II

DASAR TEORI

A. Pengertian Marketing

Marketing atau pemasaran berasal dari kata market yang memiliki arti pasar. Pasar disini bukan dalam pengertian yang sempit yaitu wadah atau tempat bertemunya antara penawaran dan permintaan melainkan dalam pengertian yang sangat luas yakni yang mencakup keseluruhan aktivitas pemasaran itu sendiri.

Pemasaran adalah salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, dalam rangka memperluas pasar produksi dan pencapaian tujuan utama perusahaan yakni memperoleh laba atau keuntungan.

Berkembangnya peradaban manusia yang membawa masalah baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan tentang marketing bagi perusahaan atau lembaga. Kegiatan marketing telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap-tiap perusahaan dengan pasarnya.

Hal-hal tersebut yang mungkin mengakibatkan timbulnya keaneka ragaman tentang pengertian marketing. Supaya dalam pembahasan selanjutnya dapat lebih mendasar dan lebih mengena pada sasaran tentang pengertian marketing, maka penulis mencoba mengemukakan beberapa definis marketing atau pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli.

Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* bahwa :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. Pemasaran adalah penyediaan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat, harga yang tepat dengan komunikasi dan promosi yang tepat.¹⁾

Sedang marketing diartikan sebagai sesuatu untuk mempertemukan produsen dan konsumen, dimana didalamnya terjadi satu proses pertukaran nilai kepuasan.

Menurut Alex S. Nitisemito pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

*Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.*²⁾

Kegiatan marketing bukan semata-mata untuk menjual atau memperlancar arus barang dan jasa saja, akan tetapi kegiatan sebelumnya atau sesudahnya merupakan kegiatan marketing. Kegiatan marketing ditujukan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan efektif.

Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan perusahaannya dapat

1). Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1990, halaman 5.

2). Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Cetakan Ketiga, Ghalia, Jakarta, 1981, halaman 13.

berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Secara ringkas pemasaran mencakup keseluruhan dari penjualan, perdagangan dan distribusi.

Penjualan yaitu suatu bagian dari promosi yaitu suatu bagian dari program pemasaran keseluruhannya. Jadi pemasaran mempunyai pengertian yang lebih luas daripada penjualan.

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

Distribusi adalah suatu struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang mana saluran-saluran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang-barang ke pasar sedangkan distribusi secara fisik adalah kegiatan-kegiatan aliran material seperti pengangkutan, penyimpanan dan pengawasan persediaan.

Para ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi menajemennya dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem. Maka dari beberapa pendapat di atas, penulis merangkumkan pengertian dari pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mempertemukan produsen dan konsumen atau penjual dan pembeli, dimana didalamnya terjadi suatu proses pertukaran nilai kepuasan.

1. Pendekatan dan Fungsi Marketing

Untuk menghindari hal-hal yang tidak menguntungkan bagi perusahaan dan bagi pembuat dan pengambil keputusan dalam perusahaan, maka perlu dipelajari pendekatan marketing seperti yang dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito sebagai berikut :

- a. Institutional approach
Cara mempelajari marketing disini adalah dengan cara mempelajari Institusionalnya, yaitu lembaga-lembaga yang menyalurkan disini adalah agen, grosir, pengecer dan sebagainya.
- b. Functional approach
Cara mempelajari marketing disini adalah dengan jalan mempelajari fungsi-fungsi antara lain fungsi pembelian, fungsi penjualan dan sebagainya.
- c. Commodity approach
Cara mempelajari marketing disini adalah dengan mempelajari barang-barang/jasa yang akan dijual. Untuk mempelajari ini commodity-commodity tersebut akan digolong-golongkan sehingga mempunyai sifat-sifat yang sama dan hampir sama dalam memasaarkannya.
- d. Economic theoretical approach
Disini cara mempelajari marketing dengan jalan dari sudut teori ekonomi, misalnya tentang bentuk-bentuk persaingan, hukum permintaan dan penawaran dan sebagainya.³⁾

Untuk mempelajari marketing dapat menggunakan beberapa approach tertentu, tetapi masing-masing approach memiliki kelebihan serta kekurangan tersendiri. Oleh sebab itu ada baiknya kalau mengkombinasikan segala kelebihannya serta memperkecil segala resiko atau kekurangannya.

Mengenai functional approach atau pendekatan dari segi fungsi marketing para ahli hampir memiliki keseragaman dalam penerapan fungsi marketing tersebut. Soehardi Sigit, mengemukakan fungsi-fungsi marketing sebagai berikut :

3). Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981, halaman 230.

1. Fungsi pertukaran
 - a. Pembelian
 - b. Penjualan
2. Fungsi penyediaan fisik
 - a. Transportasi
 - b. Pergudangan
3. Fungsi fasilitas
 - a. Standarisasi
 - b. Pembelanjaan
 - c. Penanggungan resiko
 - d. Penerangana pasar⁴⁾

2. *Marketing Mix*

Pemasaran perlu memusatkan perhatian pada kebijaksanaan yang harus diambil oleh pimpinan perusahaan atau manager perusahaan dalam usaha melestarikan peluang-peluang pemasaran yang dapat dimanfaatkan.

Sesuai dengan hal tersebut, maka pembahasan pemasaran mencakup mengenai konsepsi manajemen pemasaran, prinsip-prinsip pemilihan sasaran pemasaran dan perencanaan program pemasaran, siklus kehidupan produk dan strategi-strategi yang harus diambil pada masing-masing tahapan siklus dan paling penting dapat menentukan unsur-unsur pada marketing mix yang paling tepat.

Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesitu. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi dan distribusi. Masalah ini menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel marketing mix.

4). Soehardi Sigit, *Marketing Praktis*, Liberty, Yogyakarta, 1987, halaman 6.

Kotler mendefinisikan marketing mix adalah sebagai berikut :

Bauran pemasaran (marketing mix), adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. ⁵⁾

Definisi Kotler di atas menekankan marketing mix tentang beberapa variabel yang dapat dikontrol untuk dapat mempengaruhi pasar yang ditargetkan sehingga perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Sedangkan E. Jerome McCarthy mempopulerkan klasifikasi empat faktor yang disebut 4 P yaitu :

1. Product (produk)
2. Place (tempat)
3. Promotion (promosi)
4. Price (harga) ⁶⁾

Dan selanjutnya apa yang dimaksud dengan variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

a. Product (Produk)

Definisi produk ini telah banyak dikemukakan, disini akan penulis kutip dari beberapa penulis kutip dari beberapa ahli yang diantaranya , George Fisk mendefinisikan sebagai berikut :

“Product is cluster of psychological satisfaction” ⁷⁾

5). Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta, 1984, halaman 121.

6). *Ibid*, halaman 121.

7). George Fisk, *Marketing System and Introductory Analysis*, Harp and Row Publisher, New York Evanstone and London, page 506.

Sedangkan A. Abdurrachman produk didefinisikan sebagai berikut :

*Produk pada umumnya adalah merupakan sesuatu yang merupakan hasil atau tujuan terakhir dari suatu proses produksi atau pembuatan.*⁸⁾

Dari kedua pendapat diatas, produk merupakan sekelompok alat pemuas yang bersifat psikologis dan produk merupakan hasil yang paling akhir dari suatu proses pembuatan.

b. Place (Distribusi)

Situasi perkembangan perekonomian dewasa ini sangat cepat, hal ini mengakibatkan aktivitas marketing pun perlu menyesuaikan dengan perkembangan tersebut agar tujuan perusahaan yang bersangkutan dapat tercapai.

Kemajuan program marketing mengharuskan pula setiap perusahaan meninjau kembali kebijaksanaan dalam masalah saluran distribusinya. Sebelum menelaah lebih lanjut mengenai channel of distribution atau saluran distribusi, terlebih dahulu akan dikemukakan apa yang dimaksud dengan saluran distribusi tersebut. Menurut Rahman Prawiraamidjaja berpendapat sebagai berikut :

..... channel of distribution adalah trade channel atau saluran niaga yang terlibat dalam proses penyerahan barang dari produsen ke konsumen dengan kata lain adalah penyerahan atau perjanjian yang dapat menghilangkan jurang pemisah antara produsen dan konsumen.⁹⁾

8). A. Abdurrachman, *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perdagangan*, BP Prapanca dan Gunung Agung, PN Percetakan, Jakarta, 1983, halaman 781.

9). Rahman Prawiraamidjaja, *Capita Selecta Marketing*, Alumni, Bandung, 1992, halaman 12.

c. Promotion (Promosi)

Untuk melaksanakan promosi secara besar-besaran banyak sekali memerlukan dana, tenaga, gagasan serta pengorbanan yang lain. Sebab apabila promosi tidak berhasil, maka pengorbanan itu hanya sia-sia belaka, sehingga dapat merugikan perusahaan atau kegagalan pada tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Jadi promosi adalah salah satu variabel marketing mix yang perlu mendapat perhatian, khususnya bagi manajemen pemasaran, karena promosi sering dikatakan sebagai proses berlanjut, hal ini disebabkan promosi bisa menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Pengertian promosi menurut Basu Swastha DH adalah sebagai berikut :

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran ¹⁰⁾

Sedangkan yang termasuk unsur-unsur promosi itu antara lain adalah :

1. Pengiklanan
2. Personal Selling
3. Publisitas
4. Sales Promotion ¹¹⁾

10). Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 1979, halaman 5.

11). *Ibid*, halaman 238.

d. Price (Harga)

Dalam peradaban masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal akan uang, setiap orang tidak bisa melepaskan diri dari masalah harga. Sebab bila seseorang ingin memiliki sesuatu barang/jasa, maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah nilai tertentu dari uang sebagai pengganti barang/jasa yang diperolehnya melalui proses pertukaran,

Basu Swastha DH mendefinisikan harga sebagai berikut :

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. ¹²⁾

Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito harga adalah :

Nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain. ¹³⁾

Dalam aktivitas pemasaran kebijaksanaan penetapan harga jual sangat banyak menentukan keberhasilan dalam usaha menjamin kontinuitas serta mencapai tujuan perusahaan, walaupun kadang-kadang harga yang harus ditetapkan oleh perusahaan mungkin lebih dari satu. Misal penetapan harga bagi agen tunggal akan berbeda dengan penetapan harga bagi pengecer.

12). Basu Swastha DH, *Politik Harga Dalam Pemasaran*, Kampus, Yogyakarta, 1989, halaman 12.

13). Alex S. Nitisemito, *op. cit.*, halaman 55.

Setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tetap dalam arti kata dapat memberi laba/keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek/panjang.

Memang banyak faktor yang mempengaruhi kebijaksanaan penetapan harga jual dalam sebuah perusahaan seperti biaya produksi, laba yang diinginkan, biaya-biaya relevan dan tujuan perusahaan dan sebagainya. Sedang faktor dari luar perusahaan yang mempengaruhi kebijaksanaan penetapan harga jual diantaranya luas pasar, sifat produk serta bentuk persaingan.

B. Riset Pemasaran

Untuk bisa menguasai pasar dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan, maka produsen harus memiliki informasi yang reliable, lengkap serta up to date mengenai persoalan pemasaran. Hal ini dimaksudkan agar kebijaksanaan-kebijaksanaan atau keputusan-keputusan didalam bidang pemasaran lebih terasa mengenai sasarannya.

Informasi yang dimaksud tersebut sebagian besar hanya bisa diperoleh dengan mengadakan riset pemasaran.

Salah satu definisi tentang riset pemasaran seperti yang dikemukakan oleh J. Supranto adalah sebagai berikut :

Riset Pemasaran adalah suatu kegiatan pengumpulan (collecting), pengolahan (processing) serta analisa (analysis) daripada seluruh fakta atau data yang menyangkut persoalan yang berhubungan dengan pemindahan dan penjualan (transfer and sales) daripada barang-

barang dan jasa-jasa (goods and services) dari produsen ke konsumen (producers and consumers).¹⁴⁾

Sedangkan D. Amarchand yang dikutip oleh Winardi mendefinisikan riset pemasaran sebagai berikut :

Riset dalam bidang pemasaran berhubungan dengan pengumpulan secara sistematis, pencatatan dan analisa data tentang problem-problem yang berhubungan dengan pemasaran barang dan jasa-jasa¹⁵⁾

Dari kedua definisi tersebut jelaslah, bahwa riset pemasaran adalah riset pada setiap fase aktivitas pemasaran, jadi tidak terbatas pada riset yang hanya mencakup satu type persoalan pemasaran saja, misalnya hal saluran distribusi, soal motivasi, soal penjualan, melainkan lebih luas daripada itu yakni mencakup seluruh persoalan mulai dari memilih barang/jasa apa yang akan diproduksi sampai pada penjualannya ketangan konsumen.

Seperti diketahui bahwa tujuan utama bagi suatu perusahaan adalah untuk bisa meningkatkan penjualan dalam rangka memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya.

Dalam hal ini ramalan penjualan atau forecasting memegang peranan penting, sebab merupakan sentral/pusat dari seluruh perencanaan perusahaan. Hasil ramalan penjualan bisa dipergunakan untuk menentukan/merencanakan berapa produksi harus diproduksi, berapa biaya penjualan yang harus disediakan dan berapa volume persediaan/pengadaan barang dan lain sebagainya.

14). J. Supranto, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Cetakan pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1983, halaman 19.

15). Winardi, *op. cit.*, halaman 446.

Disamping itu ramalan penjualan mampu/dapat meniadakan terjadinya over/kelebihan atau mungkin kekurangan persediaan yang akan berakibat banyak barang yang tidak laku atau kehilangan kesempatan menjual (lose of opportunity to sale) serta banyak permintaan yang tidak terlayani.

Menurut Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri dalam bukunya *Anggaran Perusahaan*, ramalan penjualan didefinisikan sebagai berikut :

*Forecast atau penjualan adalah proyeksi teknis daripada permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi.*¹⁶⁾

Dalam melaksanakan ramalan penjualan dapat digunakan berbagai teknik forecast, termasuk pengontrolan apakah teknik yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Melalui pengumpulan, penggunaan dan penganalisaan data-data historis dan menginterpretasikan peristiwa dimasa mendatang, maka forecast penjualan dapat dibuat. Namun seringkali terjadi bahwa pembuatan ramalan penjualan itu bukan tanggung jawab orang/instansi yang melakukan riset pemasaran. Dan ada beberapa cara untuk membuat ramalan penjualan, yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Meramalkan penjualan berdasarkan pendapat para Eksekutif (Executive Opinion)
2. Metode meramal dengan menggunakan beberapa tenaga penjual (Sales Force Composite Method)
3. Meramal dengan metode Statistik (Statistical Method)¹⁷⁾

16). Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, *Anggaran Perusahaan*, Cetakan Kelima, BPFE, Yogyakarta, 1993, halaman 155.

17). *Ibid*, halaman 143 – 144.

- ad. 1. Cara ini memungkinkan para eksekutif membuat ramalan penjualan secara independen yaitu bebas tanpa dipengaruhi satu sama lain untuk suatu periode yang akan datang. Tentu saja ramalan yang mereka buat tidak saja hanya berdasarkan pendapat melainkan juga melalui analisa data di daerahnya.
- ad. 2. Metode ini hampir sama dengan cara sebelumnya, kalau yang pertama berdasarkan para anggota pimpinan, maka cara yang kedua ini dilakukan dengan menganalisa melalui yang langsung melakukan penjualan (Sales Force Organization)
- ad. 3. Cara ini menerapkan ilmu statistik sebagai dasar meramalkan penjualan, khususnya analisa korelasi dan regresi (Correlation and Regression Analysis).

C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kondisi atau prinsip yang dianggap benar walaupun tanpa keyakinan, supaya bisa ditarik suatu tanggung jawab yang logis, maka kemudian harus diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan mempergunakan fakta atau data yang ada.

Sehubungan dengan permasalahan terdahulu, maka penulis akan mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

Diduga dengan jumlah persediaan kertas HVS serta Duplicator yang lebih besar untuk periode yang akan datang, maka laba yang diinginkan perusahaan dapat lebih besar pula.

D. Definisi Konseptional

Di dalam konsep “usaha meningkatkan laba penjualan alat-alat tulis pada CV. Irvana Prima di Balikpapan” akan diuraikan sebagai berikut :

- Usaha meningkatkan, ini maksudnya adalah seluruh aktivitas yang dilaksanakan guna menambah nilai dari suatu yang sudah ada sebelumnya
- Laba, maksudnya adalah guna menentukan batas volume penjualan yang minimum harus dijual oleh perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Untuk kepentingan ini akan digunakan analisis break even point yang pengertiannya sebagai berikut :

Analisa break even point adalah suatu tindakan analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan. ¹⁸⁾

- Penjualan, dari uraian terdahulu mengenai marketing, maka penjualan merupakan salah satu saja dari berbagai aktivitas pemasaran disamping aktivitas pemasaran yang lain seperti distribusi, kebijaksanaan penetapan harga, promosi dan lain-lain. Sebagai konsep mengenai penjualan dapat didefinisikan sebagai berikut :

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan ¹⁹⁾

18). Bambang Riyanto, *Dasar-dasar Pembelian Perusahaan*, Cetakan kesembilan, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta, 1993, halaman 291.

19). Basu Swastha DH, *op.cit.*, halaman 2.

- Alat-alat tulis, berbagai bentuk/jenis benda yang secara langsung digunakan dalam aktivitas/kegiatan tulis menulis seperti halnya dalam bidang administrasi, komunikasi, pendidikan dan lain-lain.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Agar dapat memberikan gambaran/pengertian yang jelas mengenai obyek penelitian, maka penulis akan mengemukakan beberapa hal yang berhubungan dengan persoalan variabel-variabel sebagai berikut :

Usaha meningkatkan, yang dimaksudkan adalah berbagai usaha yang akan/harus diupayakan oleh perusahaan agar mampu menambah nilai dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya yaitu laba perusahaan dengan penambahan persentase tertentu, hal ini dilaksanakan dengan penerapan spesialisasi disiplin ilmu marketing khususnya ramalan penjualan.

Laba, dalam defenisi konsep telah ditegaskan, bahwa dalam usaha meningkatkan laba ini akan digunakan analisis margin of safety dan break even point. Suatu perusahaan bisa dikatakan break even point apabila pada suatu periode tertentu antara jumlah biaya dengan jumlah hasil penjualan adalah sama. Pada situasi seperti ini berarti bahwa perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Dengan landasan ini pula bisa direncanakan tingkat keuntungan yang diperoleh . Jika hasil penjualan break even tadi dihubungkan dengan badget penjualan/tingkat penjualan yang dianggarkan tertentu, maka akan ditemukan informasi jumlah penjualan minimum (dapat diturunkan) agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Penjualan, secara operasionalnya penjualan merupakan segala kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk digunakan dalam mempengaruhi pembeli

sebanyak-banyaknya agar mau membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jadi dengan penjualan itu diusahakan terciptanya proses pertukaran serta pemilikan barang/jasa antara penjual dan pembeli agar keuntungan perusahaan bisa diperoleh.

Namun sebelum penjualan dilakukan, maka perlu dilaksanakan ramalan penjualan (sales forecasting), hal ini dimaksudkan dengan adanya peramalan penjualan diharapkan tidak terjadi kelebihan persediaan atau kekurangan persediaan akan barang (alat-alat tulis) yang akan dijual.

Berkaitan dengan penulisan ini, penulis akan menggunakan teknik peramalan berdasarkan perhitungan statistik yakni dengan metode "Least Square".

Alat-alat tulis, pada operasionalnya alat-alat tulis yang dimaksud adalah terbatas hanya pada kertas HVS dan Duplicator saja, namun tidak berarti alat-alat tulis yang lain diabaikan. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kekacauan dalam perhitungannya, karena disamping itu pula kertas HVS dan Duplikator merupakan produk dominan yang dapat dijual oleh perusahaan itu.

Karena hasil dominan yang dijual adalah kertas HVS dan Duplicator, maka kertas tersebut menjadi unsur dalam perhitungan selanjutnya, sedangkan alat-alat tulis yang lain diharapkan dapat disesuaikan.

CV. Irvana Prima pada definis operasional ini merupakan suatu badan usaha atau perusahaan yang sekalipun bidang usahanya tidak terbatas pada usaha penjualan alat-alat tulis saja, melainkan juga bergerak dalam bidang usaha yang lain, tetapi dalam objek penulisan ini CV. Irvana Prima dibatasi hanya pada kegiatan penjualan alat-alat tulis saja dan ruang lingkung kegiatan usaha ini hanya dilaksanakan dikota Balikpapan dan sekitarnya.

B. Rincian Data yang Diperlukan

Sebagaimana pada permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan, maka data yang diperlukan agar sesuai dengan objek penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Volume persediaan kertas HVS dan Duplictor dari tahun 1994/1995 sampai dengan tahun 1998/1999.
2. Volume penjualan kertas HVS dan Duplictor dari tahun 1994/1995 sampai dengan tahun 1998/1999.
3. Biaya-biaya yang dikeluarkan baik biaya tetap ataupun biaya variabel dalam usaha penyediaan dan penjualan kertas HVS dan Duplicator dalam tahun 1998/1999.
4. Data-data yang berhubungan dan dapat menunjang penyusunan skripsi ini

C. Jangkauan Penelitian

Data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah data yang diperoleh pada CV. Irvana Prima dalam usaha penjualan alat-alat tulis yang berkedudukan di jalan Gajah Mada Pasar Baru Balikpapan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha mendapatkan data-data yang digunakan untuk menunjang penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Data Primer

Untuk data primer penulis terjun langsung ke obyek penelitian guna memperoleh data yang berasal dari dalam perusahaan yang mempunyai kaitan dengan obyek penulisan ini

- a. Metode Observasi, pengumpulan data lewat metode ini dilakukan melalui pengamatan secara langsung ke dalam aktivitas perusahaan.
- b. Metode Interview, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung, dalam hal ini adalah pimpinan perusahaan atau staf karyawan perusahaan.

2. Data Skunder

Untuk data skunder penulis memperoleh data dari publikasi, membaca buku literatur serta catatan lain yang memiliki kaitan dengan penyusunan skripsi ini.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Guna menganalisis dan menguji hipotesis yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini, maka akan digunakan beberapa rumusan analisis secara matematis yang merupakan bentuk persamaan yang menggambarkan garis trend linier. Untuk menggambarkan garis tersebut digunakan metode least square, yang rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + bx^{20}$$

20). Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, LP3ES, Jakarta, 1991, halaman 269.

Dimana :

Y = nilai trend periode tertentu

a = nilai trend periode dasar

b = pertambahan trend tahunan yang dihitung

x = jumlah unit tahun yang dihitung dari periode dasar

Bila jumlah observasi ialah sebesar n, maka persamaan dapat ditulis kembali menjadi 2 (dua) persamaan normal :

$$\sum Y = n a + b \sum x$$

$$\sum XY = a \sum x + b \sum x^2 \text{ 21)}$$

Sehingga konstante a dan b pada persamaan normal di atas yang dipergunakan bagi penerapan garis linier nilai-nilainya adalah

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

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

atau

jika $\sum X = 0$

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

Perhitungan break even point dengan menggunakan rumus matematika bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu :

21). *Ibid*, halaman 275.

a. Perhitungan break even atas dasar unit menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$\text{BEP (Q)} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{V}}$$

Dimana : P : harga jual per unit
 V : biaya variabel per unit
 FC : Biaya tetap
 Q : Jumlah unit/kwantitas produk yang dihasilkan dan dijual

b. Perhitungan break even point atas dasar sales dalam rupiah menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{S}}}$$

Dimana : FC : biaya tetap
 VC : biaya variabel
 S : volume penjualan

Dalam analisis break even point perlu pula dipahami konsep margin of safety. Ini dimaksudkan agar bisa diketahui tingkat/volume penjualan minimum (dapat diturunkan) agar perusahaan tidak akan mengalami kerugian, yaitu dengan menghubungkan tingkat penjualan break even dengan tingkat penjualan yang dibudgetkan/dianggarkan.

Besarnya persentase margin of safety dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{M/S} = \frac{\text{Penjualan per Budget} - \text{Penjualan per Break Even}}{\text{Penjualan per Budget}} \% \quad 22)$$

22). *Ibid*, halaman 199.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Riwayat Singkat Perusahaan

Menurut pimpinan perusahaan CV. Irvana Prima pada mulanya perusahaan commanditer ini memiliki nama CV. Lasufu. CV. Lasufu berdiri sejak tahun 1980 hingga tahun 1989, namun sejak periode 1989 atas persetujuan para pemilik saham, nama tersebut dirubah menjadi CV. Irvana Prima karena dianggap nama terdahulu tidak memiliki sifat komersial. CV. Irvana Prima pada periode awal berdirinya, perusahaan ini bergerak dalam bidang usaha yang dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Konstruksi
 - jalan
 - jembatan
 - landasan
 - bangunan
- b. Pengadaan
 - mekanikal dan kimia
 - tenaga kerja
 - alat-alat tulis dan percetakan

Selanjutnya secara resmi di bulan Agustus 1990 dibuka sub bidang usaha pengadaan alat-alat tulis dan percetakan dengan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 381/17-05/PM/XI/91/P2, dan Surat Izin Tempat Usaha atau (SITU) No. 1654/SKTM/Pem/91, berdasarkan prakwalifikasi tahun 1991.

B. Ketenagakerjaan dan Struktur Organisasi Perusahaan

1. Ketenagakerjaan

Bagi perusahaan ini tentang tenaga kerja bukanlah menjadi persoalan, karena alokasi tenaga kerja bagi sub bidang pengadaan alat-alat tulis dan percetakan biasanya bisa saling mengisi antar sub-sub bidang yang lain, terkecuali tenaga kerja pada bagian teknik, sekretaris dan pembukuan.

Tabel 1. Alokasi Tenaga Kerja Pada Perusahaan CV. Irvana Prima di Balikpapan tahun 1999

No	K e t e r a n g a n	J u m l a h
1.	Pimpinan	1 orang
2.	Sekretaris	1 orang
3.	Administrasi/Bendahara	1 orang
4.	Pemasaran	2 orang
5.	Pemeliharaan/Teknik	3 orang
6.	Pramuniaga	4 orang
		12 orang

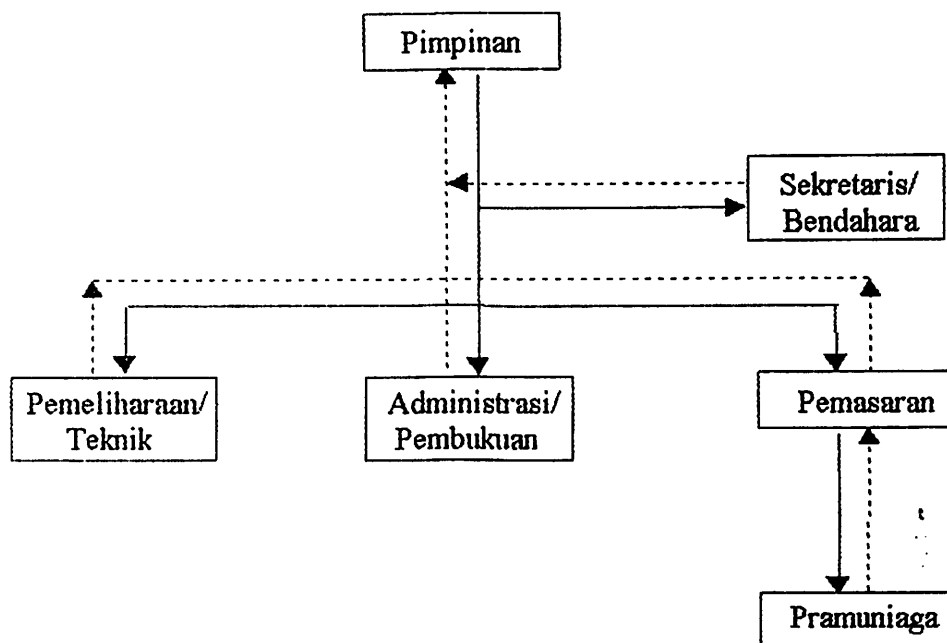
Sumber data : CV. Irvana Prima tahun 1999.

2. Struktur Organisasi

Bagi perusahaan besar, menengah maupun perusahaan kecil, manajemen yang baik merupakan salah satu determinan yang menentukan sukses atau tidaknya perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan manajemen yang terbaik, maka setiap perusahaan harus mampu menjalankan aktivitasnya sesuai dengan garis wewenang dan garis fungsi pada struktur organisasinya. Hal ini dimaksudkan supaya fungsi-fungsi manajemen bisa berjalan sebaik mungkin.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai struktur organisasi perusahaan serta garis fungsi dan garis wewenang pada perusahaan CV. Irvana Prima Balikpapan, maka akan disajikan sebagai berikut :

Gambar 1. Struktur Organisasi CV. Irvana Prima Balikpapan tahun 1999.



— Garis Wewenang
 - - - - - Garis Tanggung Rasa

Sumber data : CV. Irvana Prima Balikpapan tahun 1999

C. Sistem Pemasaran

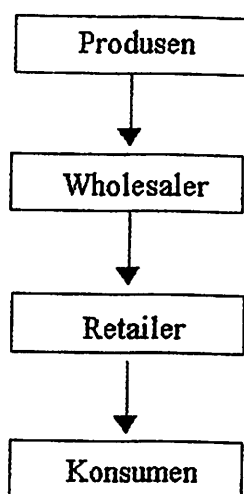
Aktivitas pemasaran mencakup teori yang sangat bersifat matematis dan intuisi yang berhubungan dengan masalah guna atau manfaat (utility), ketidakpastian (uncertainly), komunikasi dan pengawasan. Keterkaitan aktivitas pemasaran dengan masalah tersebut di atas membawa akibat sangat pentingnya penerapan suatu sistem pemasaran.

CV. Irvan Prima Balikpapan dalam usaha memasarkan hasil pengadaan alat-alat tulisnya secara langsung masih terbatas pada wilayah kota Balikpapan dan

sekitarnya, namun tidak menutup kemungkinan agar bisa memperluas wilayah pemasaran atau berusaha mencari wilayah pasar yang baru dalam arti mampu mejangkau wilayah pemasaran di luar kota Balikpapan.

Untuk lebih jelasnya sistem pemasaran yang diterapkan pada perusahaan CV. Irvana Prima adalah :

Gambar 2. Channel of Disteibution Pada CV. Irvana Prima Balikpapan



Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan ini mengalami peningkatan pada setiap triwulannya dalam setiap tahun, ini disebabkan dengan adanya penambahan permintaan dari langganan pontensial seperti : Pemerintah Daerah, Kodam, Total dan lain-lain. Sedangkan proses pengadaan alat-alat tulis tersebut adalah dengan melalui wholesaler yang berada di Jakarta dan Surabaya yang selanjutnya didistribusikan pada konsumen baik instansi pemerintah maupun swasta.

Jadi disini CV. Irvana Prima bersifat sebagai Retailer atau Distributor. Dari berbagai upaya yang dijalankan oleh perusahaan, maka perusahaan mampu menjual alat tulis dengan data sebagai berikut :

Tabel 2. Data Persediaan dan Penjualan HVS pada CV. Irvana Prima Balikpapan Selama Periode 1994/1995 sampai dengan 1998/1999 Per Tri wulan (dalam rim).

Tahun Triwulan	Volume Persediaan dan Penjualan Kertas				
	HVS				
	1	2	3	4	Jumlah
94/95	550	600	650	700	2.500
95/96	575	580	620	650	2.425
96/97	790	795	825	840	3.250
97/98	900	930	970	1250	4.050
98/99	1050	1090	1150	1460	4.750
Jumlah	3865	3995	4215	4900	16.975

Sumber data : CV. Irvana Prima tahun 1999

Tabel 3. Data Persediaan dan Penjualan Duplicator pada CV. Irvana Prima Balikpapan Selama Periode 1994/1995 sampai dengan 1998/1999 Per Tri wulan (dalam rim).

Tahun Triwulan	Volume Persediaan dan Penjualan Kertas				
	Duplicator				
	1	2	3	4	Jumlah
94/95	370	415	440	475	1.700
95/96	490	515	515	530	2.050
96/97	525	570	615	640	2.350
97/98	615	665	700	720	2.700
98/99	730	750	820	900	3.200
Jumlah	2730	2915	3090	3265	12.000

Sumber data : CV. Irvana Prima tahun 1999

D. Harga Pokok Produk

Di dalam usaha memenuhi permintaan langganan potensial seperti Kodam, Total dan Pemda, pimpinan perusahaan biasanya sudah mengadakan pesanan alat-alat tulis tersebut kepada wholesaler yang berada di Jakarta dan Surabaya 1 (satu) bulan sebelum jatuh tempo datangnya permintaan dari langganan potensial tersebut.

Sedangkan biaya-biaya yang dikeluarkan guna menyediakan alat-alat tulis tersebut adalah :

Harga Pokok Produk
Alat-alat Tulis Pada CV. Irvana Prima
Periode tahun 1998/1999

a. Biaya Persediaan Kertas		
HVS 4750 rim @ Rp. 19.000		Rp. 90.250.000,-
Duplicator 3.000 rim @ Rp. 37.500		<u>Rp. 120.000.000,-</u>
		Rp. 210.250.000,-
Rabat 10%		<u>Rp. 21.025.000,-</u>
		Rp. 189.225.000,-
Biaya Transport		<u>Rp. 10.175.000,-</u>
		Rp. 199.400.000,-
b. Upah/Biaya Tenaga Kerja		
1. Pimpinan	Rp. 24.000.000,-	
2. Sekretaris/Bendahara	Rp. 15.000.000,-	
3. Administrasi/Pembukuan	Rp. 8.400.000,-	
4. Pemasaran	Rp. 21.600.000,-	
5. Pemeliharaan/Teknik	Rp. 21.600.000,-	
6. Pramuniaga	<u>Rp. 24.000.000,-</u>	
		<u>Rp. 114.600.000,-</u>
		Rp. 314.000.000,-
c. Biaya Tak Langsung		
1. Penyusutan Gedung/Toko	Rp. 3.000.000,-	
2. Penyusutan Peralatan Toko	Rp. 600.000,-	
3. Penyusutan Peralatan Kantor	Rp. 1.200.000,-	
		<u>Rp. 4.800.000,-</u>
		Rp. 318.800.000,-

Dalam suatu perusahaan biasanya sering terjadi aktivitas yang berfluktuasi dan ini berarti diikuti dengan berfluktuasinya biaya-biaya dalam perusahaan yang melaksanakan aktivitasnya.

Pada situasi aktivitas perusahaan yang sedang lagi meningkat, maka biasanya pemakaian listrik, air, telepon frekwensi penggunaannya pun meningkat pula. Untuk ini pimpinan perusahaan menetapkan biaya-biaya sebagai berikut :

Tabel 4. Keadaan Biaya-biaya Aktif dan Tidak Aktif

K e t e r a n g a n	K e a d a a n		
	Aktif	Non Aktif	Selisih
- Telepon	Rp. 600.000,-	Rp. 500.000,-	Rp. 100.000,-
- Listrik	Rp. 400.000,-	Rp. 300.000,-	Rp. 100.000,-
- Air	Rp. 300.000,-	Rp. 200.000,-	Rp. 100.000,-
- Pemasaran/ Distribusi	Rp. 400.000,-	Rp. 250.000,-	Rp. 150.000,-
- Administrasi dan Umum	Rp. 150.000,-	Rp. 100.000,-	Rp. 50.000,-
Jumlah	Rp. 1.850.000,-	Rp. 1.350.000,-	Rp. 500.000,-

Sumber data : CV. Irvana Prima tahun 1999

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Dari data yang diperoleh masih terdapat adanya biaya semi variabel, sehingga biaya tersebut harus dialokasikan kedalam biaya tetap atau biaya variabel saja, sedangkan biaya semi variabel yang dimaksudkan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan baik perusahaan dalam keadaan aktif melakukan pekerjaan atau dalam keadaan tidak aktif bekerja, biaya semi variabel tersebut antara lain :

- Rekening telepon
- Rekening listrik
- Rekening air
- Biaya administrasi dan umum
- Biaya pemasaran

Dan yang termasuk biaya tetap pada perusahaan ini adalah :

- Gaji pimpinan
- Gaji sekretaris/bendahara
- Gaji bagian administrasi/pembukuan
- Gaji bagian pemasaran
- Gaji bagian pemeliharaan/teknik
- Gaji pramuniaga
- Penyusutan gedung/toko
- Penyusutan peralatan toko

- Penyusutan peralatan kantor

Sedangkan yang termasuk biaya variabel pada perusahaan ini adalah :

- Biaya pengadaan/persediaan kertas HVS dan Duplicator
- Biaya transport

Dalam usaha mengalokasikan biaya semi variabel kedalam biaya tetap dan biaya variabel saja, maka akan digunakan "Stanby cost method".

Metode ini dalam mengalokasikan biaya semi variabel menjadi biaya tetap dan biaya variabel yaitu dengan cara menghitung berapa yang harus tetap dikeluarkan bilamana perusahaan tidak aktif melaksanakan pekerjaan dan biaya ini diklasifikasikan sebagai biaya tetap atau sering disebut biaya berjaga (stanby cost).

Sedangkan untuk menetapkan biaya variabelnya yaitu dengan cara menghitung selisih antara biaya yang harus tetap dikeluarkan perusahaan dalam keadaan tak aktif dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan bilamana perusahaan aktif melaksanakan pekerjaannya.

Melalui metode tersebut di atas tadi, maka pengeluaran biaya selama periode tahun 1998/1999 pada CV. Irvana Prima adalah sebagai berikut :

1. Biaya Tetap	
- Penyusutan gedung/toko	Rp. 3.000.000,-
- Penyusutan peralatan toko	Rp. 600.000,-
- Penyusutan peralatan kantor	Rp. 1.200.000,-
- Gaji Pimpinan	Rp. 24.000.000,-
- Gaji Sekretaris/bendahara	Rp. 1.500.000,-
- Gaji bagian Administrasi/Pembukuan	Rp. 8.400.000,-
- Gaji bagian pemasaran/distribusi	Rp. 21.600.000,-
- Gaji bagian pemeliharaan/teknik	Rp. 24.000.000,-
- Gaji Pramuniaga	Rp. 6.000.000,-
- Rekening telepon	Rp. 3.600.000,-
- Rekening listrik	Rp. 2.400.000,-
- Biaya pemasaran/distribusi	Rp. 3.000.000,-
- Biaya administrasi dan umum	Rp. 1.200.000,-
	<u>Rp. 135.600.000,-</u>
2. Biaya Variabel	
- Persediaan kertas HVS 4750 rim	Rp. 81.225.000,-
- Persediaan kertas Duplicator 3200 rim	Rp. 108.000.000,-
- Biaya transport kertas	Rp. 10.175.000,-
- Rekening telepon	Rp. 1.200.000,-
- Rekening listrik	Rp. 1.200.000,-
- Rekening air	Rp. 1.200.000,-
- Biaya Pemasaran/distribusi	Rp. 1.800.000,-
- Biaya administrasi dan umum	Rp. 600.000,-
	<u>Rp. 205.400.000,-</u>

Dari hasil analisa di atas, maka dapat dihitung total cost = Rp. 135.600.000,- + Rp. 205.400.000,- = Rp. 341.000.000,-

Dalam analisa ini juga akan dihitung berapa volume penjualan break even, berapa persentase dari margin of safety serta besarnya laba yang diperoleh pada tahun dasar perhitungan yaitu periode 1998/1999.

Berkaitan dengan masalah tersebut, maka perlu diketahui besarnya hasil penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan selama periode tahun dasar tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa volume penjualan kertas HVS dan Duplicator untuk periode 1998/1999 adalah sebesar 7.950 rim dengan perincian terdiri dari :

- Kertas HVS 4750 rim @ Rp. 40.000,-	Rp. 190.000.000,-
- Kertas Duplicator 3200 rim @ 60.000,-	<u>Rp. 192.000.000,-</u>
Jumlah hasil penjualan 1998/1999	Rp. 382.000.000,-

Dengan diketahuinya besar volume penjualan, biaya tetap dan biaya variabel, maka besarnya volume penjualan break even sales mix adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{Break Even Total} &= \frac{135.600.000,-}{1 - \frac{205.400.000,-}{382.000.000,-}} \\
 &= \frac{135.600.000,-}{1 - 0,537696} \\
 &= \frac{135.600.000,-}{0,462304}
 \end{aligned}$$

$$\text{Break Even Total} = \text{Rp. } 293.313.490,69$$

Sedangkan tingkat penjualan break even untuk masing-masing jenis kertas tersebut dapat ditentukan dengan cara seperti di bawah ini :

Break even point :

- Kertas HVS

$$\frac{\text{Rp. } 190.000.000,-}{\text{Rp. } 382.000.000,-} \times \text{Rp. } 293.313.490,69 = \text{Rp. } 145.888.908,981$$

- Kertas Duplicator

$$\frac{\text{Rp. } 192.000.000,-}{\text{Rp. } 382.000.000,-} \times \text{Rp. } 293.313.490,69 = \underline{\text{Rp. } 147.424.581,708}$$

$$\text{Rp. } 293.313.490,689$$

Dengan demikian akan diketahui tingkat penjualan break even dalam jumlah satuan rim yaitu dengan jalan atau cara membagi jumlah penjualan break even dalam rupiah dengan harga jual per unit/rim masing-masing kertas, yakni :

$$\begin{aligned} \text{Break Even Quantity kertas HVS} &= \frac{\text{Rp. 145.888.908,981}}{\text{Rp. 40.000,-}} \\ &= 3.647 \text{ rim} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Break Even Quantity kertas Duplicator} &= \frac{\text{Rp. 147.422.581,708}}{\text{Rp. 60.000,-}} \\ &= 2.457 \text{ rim} \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat keamanan (margin of Safety) bagi perusahaan dalam melakukan penurunan volume penjualan atau seberapa jauh volume penjualan boleh turun sehingga perusahaan tidak menderita rugi yaitu dengan menghubungkan tingkat penjualan yang dibudgetkan dengan tingkat penjualan break even, yakni :

- Untuk kertas HVS

$$\begin{aligned} \text{M/S} &= \frac{\text{Rp. 190.000.000,-} - \text{Rp. 145.888.908,981}}{\text{Rp. 190.000.000}} \times 100 \% \\ &= \frac{\text{Rp. 44.111.091,019}}{\text{Rp. 190.000.000}} \times 100 \% \\ &= 0,23216 \times 100 \% \\ &= 23,22 \% \end{aligned}$$

- Untuk kertas Duplicator

$$\begin{aligned}
 M/S &= \frac{\text{Rp. } 192.000.000,- - \text{Rp. } 147.424.581,708}{\text{Rp. } 192.000.000} \times 100 \% \\
 &= \frac{\text{Rp. } 44.575.418,292}{\text{Rp. } 192.000.000} \times 100 \% \\
 &= 0,23216 \times 100 \% \\
 &= 23,22 \%
 \end{aligned}$$

Dan yang terakhir dianalisa adalah tingkat/besarnya laba yang diperoleh perusahaan CV. Irvana Prima di Balikpapan pada periode 1998/1999 sebagai berikut :

- Penjualan :

Kertas HVS 4.750 rim @ Rp. 40.000,-	Rp. 190.000.000,-	
Kertas Duplicator 3.200 rim @ Rp. 60.000,-	<u>Rp. 192.000.000,-</u>	
	Rp. 382.000.000,-	100 %
- Jumlah biaya variabel	<u>Rp. 205.400.000,-</u>	53,77 %
- Marginal Income	Rp. 176.600.000,-	46,23 %
- Jumlah biaya tetap	<u>Rp. 135.600.000,-</u>	35,49 %
- Laba	<u>Rp. 41.000.000,-</u>	10,73 %

B. Pembahasan

Dari data yang diperoleh jelas terlihat adanya peningkatan jumlah pengadaan/penjualan setiap tahunnya. Sekalipun terdapat adanya penurunan jika dilihat/dibandingkan antara triwulan kedua, tiga, empat pada periode 1995/1996 untuk kertas HVS, tetapi secara keseluruhan volume pengadaan/penjualan kertas tersebut meningkat setiap tahun.

Selanjutnya dalam pembahasan akan dihitung volume pengadaan/penjualan yang harus disediakan oleh perusahaan melalui proses ramalan

penjualan/permintaan, dengan metode least square agar mampu memenuhi permintaan langganan potensial, disamping itu juga akan menghitung volume penjualan break even sales mix, tingkat margin of safety serta laba yang diperoleh pada periode yang diramal, dengan asumsi antara lain :

1. Harga jual perunit tidak mengalami perubahan selama periode yang dibahas
2. Data volume penjualan dianggap sama dengan volume persediaan
3. Biaya tetap secara totalitas tidak akan berubah
4. Biaya variabel akan berubah secara proposional dengan perubahan volume persediaan

Tabel 5. Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Penjualan Kertas HVS dan Duplicator Periode Tahun 1999/2000

Tahun Triwulan	Volume Persediaan dan Penjualan Kertas				
	HVS				
	1	2	3	4	Jumlah
94/95	550	600	650	700	2.500
95/96	575	580	620	650	2.425
96/97	790	795	825	840	3.250
97/98	900	930	970	1250	4.050
98/99	1050	1090	1150	1460	4.750
Jumlah	3865	3995	4215	4900	16.975
Rata-rata	773	799	843	980	
	Duplicator				
	1	2	3	4	Jumlah
94/95	370	415	440	475	1.700
95/96	490	515	515	530	2.050
96/97	525	570	615	640	2.350
97/98	615	665	700	720	2.700
98/99	730	750	820	900	3.200
Jumlah	2730	2915	3090	3265	12.000
Rata-rata	546	583	618	653	

Dari hasil perhitungan di atas hasil persediaan dan penjualan tiap triwulan harus dinyatakan dalam persentase terhadap rata-rata persediaan dan penjualan tiap triwulan yang bersangkutan. Indeks triwulan itu dapat dicari dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Tahun 94/95 triwulan I} \frac{550}{773} \times 100 \% = 71 \% \text{ (HVS)}$$

$$\text{Tahun 94/95 triwulan III} \frac{440}{618} \times 100 \% = 71 \% \text{ (Dup)}$$

$$\text{Tahun 96/97 triwulan IV} \frac{840}{980} \times 100 \% = 86 \% \text{ (Dup)}$$

Tabel 6. Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Penjualan Kertas HVS dan Duplicator Periode Tahun 1999/2000

Triwulan Tahun	HVS			
	1	2	3	4
94/95	71	75	77	71
95/96	74	73	74	66
96/97	102	99	98	86
97/98	116	116	115	128
98/99	136	136	136	149
	Duplicator			
	1	2	3	4
94/95	68	71	71	73
95/96	90	88	83	81
96/97	96	98	100	98
97/98	113	114	113	110
98/99	134	129	133	138

Dari hasil perhitungan indeks di atas, prosedur selanjutnya adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Penjualan Kertas HVS Periode tahun 1999/2000

Tahun	Triwulan	Y	X	X ²	XY
94/95	1	71	-19	361	-1.349
	2	75	-17	289	-1.275
	3	77	-15	225	-1.155
	4	71	-13	169	-923
95/96	1	74	-11	121	-814
	2	73	-9	81	-657
	3	74	-7	49	-518
	4	66	-5	25	-330
96/97	1	102	-3	9	-306
	2	99	-1	1	-99
	3	98	1	1	98
	4	86	3	9	258
97/98	1	116	5	25	580
	2	116	7	49	812
	3	115	9	81	1.035
	4	128	11	121	1.408
98/99	1	136	13	169	1.768
	2	136	15	225	2.040
	3	136	17	298	2.312
	4	149	19	361	2.831
Σ		1.998	0	2.660	5.716

$$a = \frac{\Sigma XY}{n} = \frac{1.998}{20} = 99,9$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma x^2} = \frac{5.716}{2.660} = 2,149$$

$$Y = a + bx \longrightarrow Y = 99,9 + 2,149 (x)$$

Tabel 8. Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Penjualan Kertas Duplicator Periode tahun 1999/2000

Tahun	Triwulan	Y	X	X ²	XY
94/95	1	68	-19	361	-1.292
	2	71	-17	289	-1.207
	3	71	-15	225	-1.065
	4	73	-13	169	-949
95/96	1	90	-11	121	-990
	2	88	-9	81	-792
	3	83	-7	49	-581
	4	81	-5	25	-405
96/97	1	96	-3	9	-288
	2	98	-1	1	-98
	3	100	1	1	100
	4	98	3	9	294
97/98	1	113	5	25	565
	2	114	7	49	798
	3	113	9	81	1.017
	4	110	11	121	1.210
98/99	1	134	13	169	1.742
	2	129	15	225	1.935
	3	133	17	298	2.261
	4	138	19	361	2.622
Σ		2.001	0	2.660	4.877

$$a = \frac{\sum XY}{n} = \frac{2.001}{20} = 100,05$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum x^2} = \frac{4.877}{2.660} = 1,833$$

$$Y = a + bx \longrightarrow Y = 100,05 + 1,833 (x)$$

Tabel 9. Penyelesaian Perhitungan Volume Persediaan dan Perjualan Kertas HVS dan Duplicator Periode tahun 1999/2000

Tahun	Triwulan	Indeks Ramal	Basis Nilai Rata-rata	Ramalan Persediaan dan Penjualan
99/00	1	145,029	773	1.121,074
	2	149,327	799	1.193,123
	3	153,625	843	1.295,059
	4	157,923	980	1.547,645
Untuk Kertas HVS				5.156,901
99/00	1	138,543	546	756,445
	2	142,209	583	829,078
	3	145,875	618	901,508
	4	149,541	653	976,503
Untuk Kertas Duplicator				3.463,534

Hasil ramalan volume persediaan dan penjualan untuk periode tahun 1999/2000 untuk kertas HVS dan Duplicator besarnya seperti yang terhitung/tercantum di tabel 9. Sedangkan dalam menghitung nilai ramal tersebut adalah dengan cara :

$$\text{Nilai Ramal} = \frac{\text{Indeks Ramal} \times \text{Basis Nilai Rata-rata}}{100}$$

dengan metode Least Square di atas diperoleh hasil ramalan sebesar = 5.157 (1.121,074 + 1.193,123 + 1.295,059 + 1.547,645) untuk kertas HVS yang berarti ada peningkatan sebesar 407 rim atau 8,57 %. Dan 3.464 rim (756,445 + 829,078 + 901,508 + 976,503) untuk kertas duplicator yang berarti ada peningkatan sebesar 264 rim atau 8,25 % dari periode tahun dasar atau tahun sebelumnya.

Dan tingkat break even sales mixnya sebagai berikut :

Penjualan periode tahun 1998/1999		Rp. 382.000.000,-
Penjualan periode tahun 1999/2000 :		
- Kertas HVS 407 rim @ Rp. 40.000,-		Rp. 16.280.000,-
- Kertas Duplicator 264 rim @ Rp 60.000,-		<u>Rp. 15.840.000,-</u>
	Peningkatan penjualan	Rp. 32.120.000,-
	Jumlah penjualan tahun 1999/2000	Rp. 414.120.000,-
Biaya variabel tahun 1998/1999		
	4750	
- Kertas HVS	— x Rp. 205.400.000,-	Rp. 122.723.270,44
	7950	
	3200	
- Kertas Duplicator	— x Rp. 205.400.000,-	<u>Rp. 82.766.729,56</u>
	7950	Rp. 205.400.000,-
Biaya variabel tahun 1999/2000		
- Kertas HVS	— x 407	Rp. 10.515.446,54
	4750	
- Kertas Duplicator	— x 264	<u>Rp. 6.820.830,19</u>
	3200	Rp. 17.336.276,7
		<u>Rp. 222.736.276,7</u>
		Rp. 191.383.723,3
		<u>Rp. 135.600.000,-</u>
		<u>Rp. 55.783.723,3</u>
	Marginal Income	
	Jumlah Biaya Tetap	
	Lababa	

$$\begin{aligned}
 \text{Break Even Sales Mix} &= \frac{135.600.000,-}{1 - \frac{222.736.276,7}{414.120.000,-}} \\
 &= \frac{135.600.000,-}{1 - 0,537854} \\
 &= \frac{135.600.000,-}{0,462146}
 \end{aligned}$$

$$\text{Break Even Sales Mix} = \text{Rp. } 293.413.769,67$$

Jadi break even masing-masing jenis kertas adalah :

- Kertas HVS

$$\frac{\text{Rp. } 206.280.000,-}{\text{Rp. } 414.120.000,-} \times \text{Rp. } 293.413.769,67 = 146.154.236,471$$

- Kertas Duplicator

$$\frac{\text{Rp. } 207.840.000,-}{\text{Rp. } 414.120.000,-} \times \text{Rp. } 293.413.769,67 = 147.259.533,198$$

Sedangkan tingkat penjualan break even dalam jumlah satuan rim adalah :

$$\text{BEQ kertas HVS} = \frac{\text{Rp. } 146.154.236,471}{\text{Rp. } 40.000,-} = 3.654 \text{ rim}$$

$$\text{BEQ kertas Duplicator} = \frac{\text{Rp. } 147.259.533,198}{\text{Rp. } 60.000,-} = 2.454 \text{ rim}$$

- Kertas Duplicator

$$\begin{aligned}
 M/S &= \frac{\text{Rp. } 207.840.000,- - \text{Rp. } 147.259.533,2}{\text{Rp. } 207.840.000,-} \times 100 \\
 &= \frac{\text{Rp. } 60.580.466,8}{\text{Rp. } 207.840.000,-} \times 100 \\
 &= 0,29147 \times 100 \% \\
 &= 29,15 \%
 \end{aligned}$$

Melalui proses ramalan penjualan yang menggunakan metode least square, maka diperoleh peningkatan penjualan sebesar 8,41 % serta laba juga meningkat sebesar 36,06 %.

Dengan asumsi bahwa komponen biaya sama dengan periode tahun 1998/1999, maka dihasilkan tingkat margin of safety sebesar 29,15 % untuk periode 1999/2000.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Perbandingan Perhitungan Antara Periode Tahun 1998/1999 dengan Periode Tahun 1999/2000

	Periode 1998/1999 (Rp)	Periode 1999/2000 (Rp)	Selisih Lebih/Kurang (Rp)	Persentase Peningkatan/ Penurunan
- Penjualan	382.000.000,-	414.120.000,-	32.120.000,-	8,41
- Biaya Variabel	205.400.000,-	222.736.276,7	17.336.276,7	8,44
- Marginal Income	176.600.000,-	191.381.723,3	14.783.723,3	8,37
- Biaya Tetap	135.600.000,-	135.600.000,-	-	-
- Laba	41.000.000,-	55.783.723,3	14.783.723,3	36,06
- Break Even Sales Mix	293.313.490,7	293.413.769,7	100.279,-	0,03
- Margin of Safety	23,22 %	29,15 %	5,93 %	25,54

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari uraian bab-bab terdahulu dapatlah ditarik kesimpulan bahwa :

- a. Melalui proses peramalan dengan metode least square akan memberi hasil yang positif dalam usaha menyediakan volume penjualan dimasa datang atau dapat mengetahui jumlah persediaan yang harus ada untuk satu tahun periode yang diramalkan agar penjualan pada tahun tersebut bisa lebih mantap dan terkendali guna meningkatkan laba penjualan perusahaan CV. Irvana Prima.
- b. Dengan data volume persediaan dan penjualan dan data data tentang biaya-biaya peadaanya untuk tahun 1998/1999 diketahui bahwa penjualan pada tahun 1998/1999 masih berada di atas titik break even yaitu sebesar 4.750 rim untuk kertas HVS dan 3.200 rim untuk kertas Duplicator sedangkan titik break even pada tahun tersebut adalah 3.647 rim untuk HVS dan 2.457 rim untuk Duplicator. Demikian pula tingkat penjualan untuk periode tahun yang diramalkan yaitu sebesar 5.157 rim untuk HVS dan 3.464 rim untuk Duplicator sedangkan penjualan break even untuk periode yang diramalkan (1999/2000) sebesar 3.654 rim kertas. HVS dan 2.454 rim untuk kertas Duplicaotor.
- c. Untuk periode yang diramalkan terdapat adanya peningkatan volume penjualan baik dalam volume untuk masing-masing jenis kertas maupun peningkatan nilai keuangannya (dianggap harga jual sama) yang mengakibatkan laba penjualan

untuk periode yang diramalkan meningkat mencapai 36,06% atau sebesar Rp. 147.837.723,3 dari 1998/1999.

- d. Demikian pula halnya dengan tingkat berjaga-jaga (Margin of Safety) yang pada periode 1998/1999 atau periode dasar (Base Period) 23,22% meningkat menjadi 29,15% pada periode yang diramalkan (Given Period) atau periode 1998/1999.

B. Saran - saran

Dengan mengadakan observasi pada aktivitas perusahaan sehari serta mempertahankan hasil penelitian atau riset lapangan yang telah diperoleh pada perusahaan yang bersangkutan, maka guna memecahkan masalah pada penulisan ini akan dikemukakan beberapa saran yang berupa sumbangan pemikiran untuk lebih meningkatkan perkembangan perusahaan, yaitu :

- a. Bagi perusahaan hendaknya selalu mengadakan peramalan penjualan dengan metode least square agar volume persediaan bisa terpenuhi untuk menunjang volume penjualan yang diminta langganan potensial pada periode yang diramalkan .
- b. Sebelum mengadakan peramalan hendaknya perusahaan memperhatikan dan mencari data yang khusus berkaitan erat dengan berbagai faktor dari dalam perusahaan (intern perusahaan) yang menjadi kendala bagi perusahaan untuk diperkecil meniadakan resiko tersebut. Begitu pula hendaknya perusahaan harus lebih memperhatikan juga faktor kendala dari luar perusahaan (ekstern perusahaan) seperti kebijaksanaan dari pesaing, cita rasa konsumen atau mungkin fluktuasi harga pasaran untuk meramalkan jumlah pengadaan

DAFTAR PUSTAKA

- A. Abdurrahman, 1983, *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perdagangan*, BP. Prapanca dan Gunung Agung, PN Percetakan, Jakarta.
- Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, LP3ES, Jakarta, 1991, halaman 269.
- Alex S. Nitisemito, 1981, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Basu Swastha DH, 1979, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, 1989, *Politik Harga Dalam Pemasaran*, Kampus, Yogyakarta.
- Bambang Riyanto, 1993, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Cetakan kesembilan, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta.
- Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, 1993, *Anggaran Perusahaan*, Cetakan Kelima, BPF, Yogyakarta.
- J. Supranto, 1983, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Cetakan pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Philip Kotler, 1980, *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall International Inc., London.
- Rahman Prawiraamidjaja, 1992, *Capita Selecta Marketing*, Alumni, Bandung.