

**ANALISIS PENGARUH PENJUALAN KREDIT TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA UD. SIDOMULYO  
S A M A R I N D A**

Oleh :

**IMAM TURMUDI**

**NIM. 95110083**

**NIRM. 95.11.311.401101.01359**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
S A M A R I N D A  
2001**

**HALAMAN PENGESAHAN**

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENJUALAN KREDIT  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA UD. SIDOMULYO SAMARINDA

N I M : 95110083

N I R M : 95.11.311.401101.01359


JURUSAN : MANAJEMEN

Menyetujui :

DOSEN PEMBIMBING I,

  
DRS. H. KASPUL

DOSEN PEMBIMBING II,

  
H. SYAMSUL ARIFIN, SE

Mengetahui :

KETUA STIE MUHAMMADIYAH  
SAMARINDA

DRS. H. ARIFIN IDRIS

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
RIWAYAT HIDUP .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
RINGKASAN .....	x
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	5
E. Sistematika Penulisan .....	5
BAB II : DASAR TEORI .....	7
A. Manajemen Pemasaran .....	7
1. Pengertian Pemasaran .....	7
2. Tujuan Pemasaran .....	12
3. Fungsi Pemasaran .....	12
4. Segmentasi Pasar .....	13
5. Sasaran Pasar .....	15
6. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	18

7. Konsep Pemasaran .....	20
8. Pendekatan pada Sistem Pemasaran .....	23
9. Hasil Penjualan .....	24
10. Penjualan Kredit .....	25
B. Hipotesis .....	30
C. Definisi Konseptual .....	30
BAB III. METODE PENDEKATAN .....	32
A. Definisi Operasional .....	32
B. Rincian Data Yang Diperlukan .....	33
C. Jangkauan Penelitian .....	33
D. Tehnik Pengumpulan Data .....	34
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	34
BAB IV. HASIL PENELITIAN .....	36
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	36
B. Struktur Organisasi .....	37
C. Hasil Penjualan .....	39
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	42
A. Analisis .....	42
B. Pembahasan .....	47
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....	49
A. Kesimpulan .....	49
B. Saran .....	50

DAFTAR PUSTAKA

## RIWAYAT HIDUP

Imam Turmudi, lahir pada tanggal 27 April 1974 di Desa Tumpuk Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek Jawa Timur. Imam Turmudi adalah anak ke empat dari empat bersaudara dengan orang tua bernama Fachruddin (Bapak alm) dan ibu Rukayah.

Pendidikan Dasar dimulai pada Sekolah Ibtidaiyah Muhammadiyah di Desa Tumpuk yang memperoleh STTB pada tahun 1987, kemudian melanjutkan pada Sekolah Menengah tingkat Pertama Muhammadiyah 3 Tugu yang selesai pada tahun 1990. Selanjutnya Imam Turmudi melanjutkan sekolah pada Sekolah Menengah Ekonomi Atas (SMEA Negeri) di Trenggalek dan selesai pada tahun 1993.

Pada tahun 1993 setelah lulus dari SMEA Negeri Trenggalek, Imam Turmudi kemudian merantau ke Samarinda dan bekerja pada perusahaan alat tulis yaitu UD. SIDOMULYO Samarinda sampai sekarang.

Kemudian pada tahun 1995 melanjutkan ke Perguruan Tinggi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) Samarinda pada jurusan Manajemen.

Pada tahun 1999 Imam Turmudi mendapat kepercayaan dari perusahaan untuk memimpin kegiatan penjualan pada perusahaan tersebut sampai saat ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah Swt, atas berkat dan limpahan rahmat-Nya maka penulisan skripsi yang berjudul : Analisis Pengaruh Penjualan Kredit Terhadap Volume Penjualan pada UD. Sidomulyo Samarinda telah dapat diselesaikan walaupun belum dapat dikatakan sempurna.

Maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dorongan, baik yang bersifat moril maupun materiil, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada :

1. Bapak Drs. H. Arifin Idris, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda yang berkenan memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan di perguruan tinggi ini.
2. Bapak Drs. H. Kaspul, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak H. Syamsul Arifin, SE, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta saran-saran yang sangat berguna bagi penulis.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf pegawai di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah yang telah banyak memberikan pengetahuan atau ilmu yang bermanfaat serta kemudahan selama penulis mengikuti kuliah.

4. Bapak Pimpinan UD. SIDOMULYO beserta seluruh staf yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, dengan memberikan informasi dan data-data yang diperlukan dalam penulisan ini.
5. Secara khusus kepada Ibunda tercinta yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.
6. Rekan-rekan mahasiswa yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan, serta semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Semoga semuanya ini akan menjadi amal kebaikan serta mendapat imbalan pahala dan Allah Swt. Dan apabila di dalam penulisan ini terdapat kesalahan dan kekurangan, maka penulis dengan segala kerendahan hati memohon maaf bagi setiap orang yang bersangkutan pada khususnya di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Samarinda, Agustus 2001

Penulis,

IMAM TURMUDI

NIM. 95110083

## DAFTAR TABEL

<u>Tabel</u>	<u>Tubuh Utama</u>	<u>Halaman</u>
1.	Jumlah Penjualan setiap bulan pada UD. Sidomulyo tahun 2000 .....	40
2.	Penjualan Kredit setiap bulan pada UD. Sidomulyo tahun 2000 .....	41
3.	Persiapan Perhitungan Regresi dan Korelasi .....	43



## DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar</u>	<u>Tubuh Utama</u>	<u>Halaman</u>
1.	Struktur Organisasi UD. Sidomulyo Samarinda ....	38

## RINGKASAN

Analisis Pengaruh Penjualan Kredit Terhadap Volume Penjualan pada UID. Sidomulyo Samarinda di bawah bimbingan Bapak Drs. H. Kaspul dan Bapak H. Syamsul Arifin, SE.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh penjualan kredit terhadap tingkat penjualan dan mengetahui hubungan antara penjualan kredit dengan tingkat penjualan pada UID Sidomulyo agar tidak mengalami kerugian.

Dengan menggunakan metode analisis sederhana dan analisis korelasi sederhana, dimana dari hasil analisa regresi sederhana antara penjualan kredit dengan total penjualan diperoleh persamaan  $Y = 18,4185 + 1,660 X$ , dan dari hasil korelasi sederhana data penjualan kredit dan jumlah penjualan kredit diperoleh nilai  $r = 0,8724$ . Dengan demikian terdapat pengaruh dan hubungan atau korelasi yang berarti antara penjualan kredit dengan jumlah penjualan.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang.**

Pemasaran merupakan salah satu faktor dominan yang berperan dalam dunia usaha untuk meningkatkan usaha yang sedang dijalankan. Setiap pengusaha yang menjual produknya ke pasar harus jeli menganalisa hambatan serta peluang produknya dalam persaingan pasar.

Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya mempunyai tujuan tertentu, pada umumnya tujuan dari perusahaan adalah mencapai laba yang maksimal serta berkesinambungan usaha ( Going Concern ).

Berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian perusahaan di bidang pemasaran, keuangan maupun di bidang lain. Selain juga tergantung kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu ditetapkan sasaran yang harus dicapai dalam jangka pendek yaitu penetapan sasaran yang harus dicapai dalam setiap periodenya tergantung kepada kemampuan perusahaan serta keadaan lingkungan luar perusahaan.

Dalam masa sekarang ini perusahaan dihadapkan pada lingkungan usaha dengan tingkat persaingan yang tinggi serta didukung oleh struktur pasar yang “Buyer Market” dimana konsumen secara bebas menentukan sendiri apa yang akan dibelinya, sehingga masing-masing perusahaan saling berlomba untuk merebut konsumen dalam memasarkan barangnya.

Dalam kondisi persaingan yang tinggi harus disadari bahwa sukses besar perusahaan tergantung pada lingkungan untuk mengenali pemasaran dan menggunakan secara tepat informasi yang terkumpul. Kemampuan untuk mengenali lingkungan penting artinya dalam proses pengambilan keputusan dibidang pemasaran.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajemen pemasaran akan selalu berada dalam struktur lingkungan yang kompleks dan penuh ketidakpastian. Manajemen harus mempunyai tingkat pengawasan yang luas terhadap segala aspek dalam pemasaran. Keputusan-keputusan yang diambil terutama yang menyangkut masalah : sistem penjualan, kualitas produk, penetapan harga, promosi, serta saluran distribusi.

Pengambilan keputusan tersebut tidak lepas dari pengaruh faktor lingkungan eksternal, seperti kondisi perekonomian, kebijaksanaan pemerintah, kebudayaan, persaingan dan sebagainya yang di luar jangkauan pengendali manajemen.

UD. Sidomulyo merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam usaha perdagangan yang menjual buku dan peralatan tulis. Perusahaan ini beralamat di jalan Dr. Sutomo No. 25 Samarinda.

Untuk meningkatkan penjualannya, pihak perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan kemampuan keuangannya, sehingga selain penjualan dengan tunai perusahaan juga menerapkan sistem penjualan kredit. Kebijakan penjualan kredit yang dilaksanakan oleh perusahaan ini telah dilaksanakan sejak akhir tahun 1995 sampai saat ini.

Kebijakan penjualan kredit merupakan salah satu sistem penjualan yang dimaksud untuk membantu meringankan konsumen dalam pembayaran. Dengan sistem penjualan kredit maka konsumen dapat menunda pembayaran seperti batas waktu yang telah disepakati.

Sistem penjualan kredit dapat mendorong permintaan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan. Hal ini disebabkan karena ada beberapa konsumen yang ingin memiliki suatu barang namun jumlah dana yang tersedia untuk membeli barang secara tunai ( cash ) tidak mencukupi, sehingga dengan adanya sistem penjualan kredit maka minat konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan semakin tinggi karena konsumen dapat membayarnya tidak dengan cash.

Dalam kenyataannya, jumlah penjualan produk dalam UD. Sidomulyo terus meningkat dari tahun ketahun, namun pihak perusahaan belum mengetahui bagaimana pengaruh penjualan kredit terhadap peningkatan jumlah penjualan dan seberapa erat hubungan antara penjualan kredit dengan jumlah penjualan secara keseluruhan.

Untuk mengetahui pengaruh penjualan kredit terhadap jumlah penjualan perlu diadakan analisis yang lebih seksama dengan menggunakan peralatan statistik, yaitu metode regresi sederhana dan untuk mengetahui hubungan antar kedua variabel tersebut dianalisis dengan metode korelasi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dalam rangka menyusun skripsi ini penulis mengambil judul “ Analisis pengaruh penjualan kredit terhadap volume penjualan pada UD. Sidomulyo”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi arah penulisan ini sebagai berikut :

“Apakah penjualan kredit mempunyai hubungan dan pengaruh yang positif terhadap hasil penjualan perusahaan”.

### **C. Tujuan Penulisan.**

Penulisan ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh penjualan kredit terhadap tingkat penjualan pada UD. Sidomulyo.
2. Mengetahui hubungan antara penjualan kredit dengan tingkat penjualan pada UD. Sidomulyo.

### **D. Kegunaan Penelitian.**

Kegunaan dari penulisan ini adalah : sebagai bahan informasi bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan selanjutnya, khususnya mengenai kebijaksanaan penjualan kredit.

### **E. Sistematika Penulisan.**

Skripsi ini disusun terdiri dari enam bab dengan perincian sebagai berikut :

- BAB I. Pendahuluan, terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II. Dasar Teori, memuat tentang manajemen pemasaran yang terdiri dari pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, fungsi pemasaran, segmentasi pasar, sasaran pasar, pengertian pemasaran, konsep

pemasaran, pendekatan pada sistem pemasaran, hasil penjualan, penjualan kredit, hipotesis dan definisi konseptual.

**BAB III.** Metode penelitian terdiri dari definisi operasional, rincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, alat analisis dan pengujian hipotesis.

**BAB IV.** Hasil penelitian, terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan hasil penjualan.

**BAB V.** Analisis dan pembahasan yang terdiri dari analisis dan pembahasan.

**BAB VI.** Kesimpulan dan saran yang terdiri dari kesimpulan dan saran.



## **BAB II**

### **DASAR TEORI**

#### **A. Manajemen Pemasaran.**

##### **1. Pengertian pemasaran.**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelancaran aktivitas, memperluas usaha dan memperoleh profit/laba. Kegiatan pemasaran atau marketing tidak dapat dilepas tersendiri dari seluruh kegiatan perusahaan, yang berdiri di barisan terdepan dalam menghadapi konsumen. Pemasaran dapat berlangsung bila ada suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Beberapa ahli telah menggunakan definisi tentang pemasaran. Definisi tersebut tentunya terlihat agak berbeda tetapi sebenarnya intinya sama. Perbedaan ini disebabkan peninjauan dari sudut yang berbeda, ada yang menitikberatkan dari segi fungsi, produk, kelembagaan, manajemen, tetapi ada pula yang menitik beratkan pada suatu sistem.

Dibawah ini dapat disajikan beberapa definisi yang dikemukakan oleh ahli pemasaran tersebut.

Menurut Radiosunu pengertian marketing adalah sebagai berikut:  
“Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran” .  
(1980, 2)

Jadi titik tolak marketing adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Kegiatan pemasaran timbul apabila manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara yang disebut pertukaran.

Selanjutnya Alex. S. Nitisemito mengemukakan sebagai berikut :

“Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif” .  
(1981, 13)

Pada definisi di atas nampak jelas bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa melainkan kegiatan yang dilaksanakan sebelum dan sesudahnya, juga kegiatan pemasaran. Dimana beliau memfokuskan definisi marketing pada masalah distribusi.

Seperti yang diuraikan oleh J. Panglaykim dan Hazil dari Prentice Hall Encyclopedic dictionary of business bahwa :

“Pemasaran meliputi pembelian, penjualan, periklanan, pembungkusan, pengepakan dan pengangkutan. Singkatnya semua usaha yang ditujukan untuk memindahkan barang-barang dari produsen ke konsumen”.

(1980, 9)

Dengan demikian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut bukan saja merupakan kegiatan menjual barang atau jasa saja, tapi sebenarnya lebih luas dan kompleks.

Lebih lanjut Siswanto Sutoyo mengemukakan :

“Pemasaran adalah usaha menjurus dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain”.

(1983, 1)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha mengarahkan dana dan daya upaya serta kemampuan perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli adalah fokus yang menjadi sasaran marketing.

Maksud usaha pemasaran tak lain agar perusahaan dapat menjual hasil produknya dengan lancar dan berbagai macam tujuan lainnya.

Tujuan lain yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengukur efisiensi setiap perusahaan.
2. Sebagai kekuatan untuk bertahannya perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.
3. Merupakan balas jasa dari pada dana yang diinvestasikan dalam perusahaan.
4. Dapat digunakan untuk perluasan usaha.
5. Sebagai jaminan sosial bagi para karyawan.

(Siswanto Sutoyo, 1983, 2)

Tujuan dari pada perusahaan itu diantara seperti tujuan sosial, ekonomi, membina kepercayaan para pelanggan untuk menstabilkan harga pasar dan berbagai macam ragam tujuan lainnya. Usaha memindahkan barang dari produsen kekonsumen dengan menjuruskan dari daya milik perusahaan kearah pemberian perusahaan kepada pembeli agar dapat menjual hasil produknya, sehingga mendapatkan laba usaha dan tercapainya tujuan lain dari perusahaan dapat dikatakan efektif dan efisien apabila :

1. Pengusaha dapat menduga secara tepat jenis produk dan jasa yang akan disalurkan.
2. Dimana tempat pemasarannya.
3. Bagaiman cara mempromosikannya
4. Juga tentang struktur haarga produksi yang dipasarkan.

Hal demikian lebih dikenal dengan istilah seperti yang dikemukakan oleh Basu Swasta DH sebagai berikut :

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

(1983, 79)

Lebih lanjut Winardi mengemukakan :

“Marketing mix adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan dapat dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli”.

(1981, 319)

Ada banyak variabel yang dapat dinyatakan sebagai variabel marketing mix. Untuk mencapai yang diinginkan yakni memaksimalkan profit dengan memberikan kepuasan sesungguhnya kepada konsumen, perusahaan harus berusaha membentuk suatu kombinasi pemasaran atau marketing mix yang sesuai dengan komponen-komponennya. Jadi marketing mix mempunyai peranan yang penting untuk mensukseskan perusahaannya. Berdasarkan definisi-definisi marketing mix di atas dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah memadu kegiatan dalam empat variabel yang terdiri dari :

1. Kebijakan produk.
2. Kebijakan pendistribusian.
3. Kebijakan struktur harga.
4. Kebijakan promosi.

## **2. Tujuan pemasaran.**

Pemasaran bertujuan memberi kemungkinan memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.

Menurut Philip Kotler :

“Pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai pada orang lain. Dengan adanya pertukaran, berbagai macam kelompok sosial seperti individu, kelompok kecil, organisasi dan kelompok masyarakat lainnya dapat terpenuhi kebutuhannya”.

(Basu Swasta DH., 1996, 5)

Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Sebenarnya pemasaran itu dilakukan sebaik sebelum maupun sesudah pertukaran.

## **3. Fungsi Pemasaran.**

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran transaksi untuk barang itu dari produsen sampai ke konsumen. Aliran kegiatan transaksi mulai dari penjual sampai kepada kegiatan transaksi dimulai dari penjual sampai kepada konsumen akhir mengalirnya produk dari produsen kepada konsumen tersebut dilakukan dengan menggunakan peralatan dan fasilitas penunjang lainnya.

Fasilitas itu antara lain adalah :

- a. Bidang kegiatan transaksi atau transfer:
  1. Pembelian (buying)
  2. Penjualan (selling)
- b. Bidang kegiatan suplai fisik meliputi :
  1. Pengangkutan (transportation)
  2. Pergudangan /penyimpanan (storage)
- c. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi atau arus barang:
  1. Penjajaan (merchandising)
  2. Standarisasi dan grading
  3. Penggunaan resiko (risk taking)
  4. Impormasi pasar (market information)

(Sofyan Assauri, 1990, 19)

#### 4. Segmentasi Pasar.

Perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen.

“segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan (segmen pasar) yang bersifat homogen”

(Basu Swasta DH. dan Irawan, 1983, 89)

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan segmen pasar kegiatan pemasaran lebih terarah, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.

Segmentasi pasar tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi sasaran pasar atau target market yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan, sehingga perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan melakukan penyesuaian pada produk ataupun program usaha pemasaran dengan segmen pasar tersebut. Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmentasi pasar harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Dapat diukur (measurable), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen.
2. Dapat dicapai atau dijangkau (accessible) sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (substantial), sehingga dapat menguntungkan dan dapat dilaksanakan (actionable), semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

(Sofyan Assauri, 1990, 135)

Dalam segmentasi pasar ini manajemen harus memiliki kriteria tertentu agar dapat menempatkannya dalam posisi yang lebih baik. Setiap kriteria yang dipakai harus dapat digunakan ukuran-ukurannya, tingkat permintaan rata-rata untuk suatu produk harus berbeda segmen satu dengan segmen yang lainnya. Segmentasi pasar harus cukup besar sehingga strategi segmentasi dapat diutamakan untuk peningkatan keuntungan atau laba.

Segmentasi pasar ini harus dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Faktor demografi seperti umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama dan sebagainya.
2. Tingkat penghasilan
3. Faktor sosiologis seperti kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.



4. Faktor psikologis/psikografis seperti sikap, kepribadian, manfaat yang diinginkan dan sebagainya.
5. Faktor geografis seperti daerah sejuk, daerah panas dan sebagainya.

(Basu Swasta, DH dan Irawan, 1983, 90)

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari suatu produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak. Apabila telah dilakukan segmentasi atas pasar yang ada untuk dilayani, maka segmen pasar yang telah ditentukan, dipilih yang potensial untuk dijadikan sasaran pasar (Target Market).

## **5. Sasaran Pasar**

Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan pada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat dicapai tujuan yang diharapkan. Sasaran pasar dapat ditentukan apabila perusahaan telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu.

Penentuan sasaran ini penting karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar, pada kenyataannya perusahaan tersebut tidak dapat melayani pasar atau langganannya secara merata dan keseluruhan.

“Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen kepada siapa perusahaan ini melakukan pendekatan guna menariknya untuk membeli produk yang dipasarkan“.

(Sofyan Assauri, 1990, 151)

Untuk menetapkan sasaran pasar, perusahaan terlebih dahulu melakukan segmentasi dengan melakukan kegiatan identifikasian kelompok konsumen berdasarkan sifat atau ciri, terutama dikaitkan dengan keinginan dan kebutuhan dalam pembelian yang mereka lakukan. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan yang ada dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar tersebut yang akan dilayani.

Penentuan produk apa yang akan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga berdasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Hal ini disebabkan adanya suatu kenyataan bahwa kelompok konsumen berbeda dalam keinginan dan kebutuhannya, kemampuan perusahaan terbatas. Penentuan batas pasar yang akan dilayani yang menjadi sasaran pasar perlu dilakukan untuk kepentingan efisiensi dan efektifitas dalam penggunaan sumber daya yang terbatas.

Untuk memasuki suatu pasar, langkah-langkah yang ditempuh oleh suatu perusahaan adalah :

- a. Harus menetapkan atribut-atribut mana yang dianggap penting, lagi pula hal ini sekaligus dapat mengidentifikasikan kemungkinan adanya segmen pasar yang berbeda-beda.
- b. Harus menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar tersebut.
- c. Harus menetapkan bagaimana merk-merk yang ada itu berada dipasar.
- d. Harus mencari kesempatan pada segmen pasar yang belum terlayani atau belum dilayani dengan merk yang sudah ada.
- e. Harus menetapkan hubungan antara segmen-segmen yang akan dilayani apakah terdapat kesukaan yang sama atau tidak. Atau dapat pula mencari hubungan dari segi lain seperti : faktor

pshikologis, demografi dan sebagainya, ini dimaksud sebagai cara yang efisien untuk memasuki segmen pasar tersebut.

(Basu Swasta. DH dan Irawan, 1983, 97)

Selanjutnya sebelum memasuki sasaran pasar tertentu, terlebih dahulu perusahaan harus mengenal berapa luas pasar yang akan dimasuki. Perusahaan dapat saja mengabaikan perbedaan-perbedaan yang ada dalam setiap segmen atau mengembangkan beberapa produk yang berlainan bagi segmen-segmen yang berbeda, atau memasuki hanya satu atau sedikit segmen yang telah ada.

Dalam menentukan penentuan sasaran pasar oleh perusahaan harus mempertimbangkan dan menilai laba potensial dari berbagai segmen pasar, sehingga perusahaan dapat memperkirakan besarnya penjualan yang dicapai dan biaya yang timbul dalam pemasaran produk untuk segmen pasar tersebut. Selanjutnya perusahaan harus dapat menganalisa tentang kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan dalam melayani segmen pasar tersebut.

Pada kesempatan terakhir perusahaan harus mengkaji hal kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencari sasaran pasar dari segmen pasar tersebut.

## **6. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial.

Pemasaran merupakan juga sebuah proses manajemen, maka pada hakekatnya manajemen pemasaran meliputi fungsi-fungsi manajemen seperti : planning, organizing, directing, dan controlling, seperti dikatakan pula oleh Sofyan Assauri sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi ( perusahaan ) dalam jangka panjang “.

(Sofyan Assauri, 1987, 12)

Manajemen pemasaran bertujuan pada suatu analisis yang menyangkut kebutuhan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara pasar bagi desain, penetapan harga, komunikasi dan distribusi yang efektif .

Manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai tujuan dan sasarannya.

Dalam perencanaan pemasaran, para pemasar harus membuat keputusan target pemasaran, ciri-ciri khusus pasar, pengembangan produk, penentuan harga, saluran distribusi, komunikasi dan promosi yang semuanya ini dibuat perusahaan dengan pengorbanan tertentu dapat mencapai hasil penjualan yang maksimal.

Siswanto Sutoyo, dalam bukunya Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa :

Setiap pengusaha mempunyai tiga tugas pokok manajemen yaitu :

1. Menyusun rencana dan strategi umum .
2. Mengarahkan pelaksanaan atau strategi tersebut.
3. Menilai, menganalisa dan mengendalikan seberapa jauh hasil rencana atau strategi tadi telah dicapai. Bilamana perlu dari penilaian, analisis dan pengendalian hasil yang dicapai, pengusaha dapat mengadakan peninjauan ulang atas rencana strategi yang telah disusun.

(1983, 5)

Rencana pemasaran yang disusun perusahaan berorientasi pada pembeli, dengan tidak mengabaikan faktor-faktor dari luar perusahaan yang pada umumnya tidak dikuasai oleh perusahaan. Kedua hal ini yang disebut factor intern dan ekstern, dan dapat pula dibantu oleh riset pemasaran.

Pelaksanaan pemasaran, perusahaan akan terjun langsung dan aktif terutama pada kegiatan operasi penjualan. Oleh karena itu harus ada penilaian secara teratur untuk mengetahui seberapa jauh tujuan dan rencana pemasaran telah dicapai .

Selanjutnya untuk melakukan pengawasan pemasaran para pengusaha dapat menggunakan dua macam alat bantu yaitu riset pemasaran dan analisis penjualan dan biaya.

## 7. Konsep Pemasaran .

Bagi pengusaha yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan perusahaannya akan mengetahui adanya cara dan filsafat baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan filsafat ini disebut konsep pemasaran (Marketing Concep). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yang terdapat dibawah ini yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan perusahaan harus dikoordinir dan diintegrasikan secara organisasional.

(Basu Swasta DH, 1996, 17)

Secara definitif dapat dikatakan bahwa :

“Konsep pemasaran adalah seluruh filsafat bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

(Basu Swasta DH, 1996, 17)

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa kegiatan-kegiatan termasuk produksi, keuangan, tehnik, dan pemasaran harus diarahkan pada suatu usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan konsumen tersebut dengan imbalan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Dalam setiap perusahaan, baik itu perusahaan dagang maupun perusahaan jasa industri, jasa pemasaran memegang peranan penting karena akan menentukan dalam usaha perusahaan.

Organisasi menurut atau menganut konsep pemasaran disebut organisasi pemasaran. Organisasi pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan barang dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran. Filsafat konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan perusahaan untuk menghasilkan barang dan menjual barang berdasarkan pada masalah pemasaran. Konsep pemasaran juga bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli. Keseluruhan kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan-kegiatan itu meliputi usaha yang ada seperti kegiatan personalia, produk, riset dan pengembangan fungsi-fungsi lainnya.

Penerapan konsep pemasaran ini sangat potensial, terutama untuk perusahaan yang beroperasi tidak berpedoman pada prinsip pemuasan pembeli.

“Pada masa silam, pemasaran lebih banyak menitik beratkan pada tujuan penjualan dengan produksi seminimal mungkin, tujuan ini sangat individual, tetapi tidak hanya dengan konsep pemasaran. Ini tidak berarti penjualan harus diabaikan bahkan sangat penting karena laba yang diperoleh berasal dari penjualan”.

(Basu Swasta. DH dan Irawan, 1983, 8)

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar) harus dapat memadukan keputusan-keputusan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya.

Biasanya bagian pemasaran yang mengkoordinir fungsi-fungsi bagian lainnya dalam perusahaan yang bersangkutan. Hal ini yang menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan.

Sebelum mengembangkan barang-barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan terlebih dahulu. Juga soal dana yang harus dikeluarkan dalam operasi sangat berkaitan dengan pemasaran. Dalam konsep pemasaran untuk seluruh perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

Sebagai filsafat bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan menggunakan tiga elemen pokok yaitu :

1. Orientasi pada konsumen/pasar/pembeli.
2. Volume penjualan yang diinginkan.
3. Koordinasi dan integrasi kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

(Basu Swasta DH. Dan Irawan, 1983, 8)

## **8. Pendekatan Pada Sistem Pemasaran.**

Berbagai tinjauan telah dilakukan untuk mempelajari sistem pemasaran. Pendekatan tersebut adalah :

- a. Pendekatan serupa barang (comodity aproach)
- b. Pendekatan serba fungsi (function aproach)
- c. Pendekatan serba lembaga (institutional aproach)
- d. Pendekatan serba manajemen (managerial aproach)
- e. Pendekatan sistem total (total system aproach)

(Basu Swasta DH, 1996, 29)



Selanjutnya akan diuraikan penjelasan berikut ini.

**a. Pendekatan serba barang**

Pendekatan serba barang disebut juga pendekatan organisasi industri yang merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah dari titik produsen ke titik konsumen atau konsumen industri. Jadi pendekatan ini hanya menggambarkan pemasaran dari segi barang yang ada di dalam perusahaan.

**b. Pendekatan serba fungsi.**

Pendekatan serba fungsi mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsi lain. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang ada adalah :

1. Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan.
2. Fungsi penyediaan fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan
3. Fungsi penunjang meliputi pembelanjaan, penanggungan risiko, standarisasi barang dan groding, serta pengumpulan.

**c. Pendekatan serba lembaga.**

Pendekatan yang ketiga untuk mempelajari pemasaran adalah pendekatan serba lembaga. Pendekatan tersebut mempelajari pemasaran dari segi organisasi/lembaga-lembaga yang terjebak dalam kegiatan pemasaran, seperti produsen, pedagang besar, pengecer, agen-agen penunjang seperti

perusahaan pengangkutan, penyimpanan atau agen-agen pelengkap seperti periklanan, lembaga keuangan dan sebagainya.

**d. Pendekatan serba manajemen**

Pendekatan ini menitik beratkan pada pendapat para manager serta keputusan yang mereka ambil. Disini pemasaran ditinjau sebagai suatu kerangka yang terdiri atas variabel-variabel yang dapat dikontrol seperti produk perusahaan, tempat, harga, promosi, ditambah dengan variabel-variabel yang tidak dapat dikontrol seperti persaingan, permintaan barang.

**c. Pendekatan Serba Total.**

Pendekatan sistem ini mencakup elemen-elemen yang luas dalam sistem pemasaran, termasuk pendekatan di muka.

**9. Hasil Penjualan.**

Setelah terlaksananya transaksi suatu barang atau jasa yang dalam pemasaran dan didapatkan suatu hasil. Hasil transaksi penjualan itu dinyatakan dengan hasil penjualan, dimana proses penjualan atau menyerahkan barang atau jasa kepada pihak pembeli. Sebaliknya pembeli akan memberikan imbalan atas barang atau jasa itu kepada pihak pembeli.

Sebaliknya pembeli akan memberikan imbalan atas barang atau jasa itu kepada penjual.

S. Hadibroto et.al, megemukakan definisi penjualan sebagai berikut :

“Penjualan adalah jumlah yang dibebankan pada langganan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi. Dalam hal ini tidak dibebankan penjualan tunai atau kredit”.

(1983, 28)

Selanjutnya dikemukakan :

“Apabila telah terjadi transaksi penjualan maka transaksi ini dicatat sebagai hasil penjualan, tidak menjadi masalah telah atau belum terjadi”

Selanjutnya Niswonger dan fess, menyatakan :

“Hasil penjualan adalah sejumlah yang dibebankan kepada pembeli karena adanya penjualan barang dengan baik secara kredit maupun secara tunai”. (1984, 167)

Dari definisi-definisi tersebut ditemukan bahwa, penjualan meliputi penjualan tunai dan penjualan kredit. Hasil penjualan merupakan pencatatan dari transaksi yang terjadi dimana transaksi itu dicatat walaupun sudah atau belum diterima pembayarannya. Jadi penjualan tunai adalah penjualan yang dibebankan kepada pembeli dan sudah diterima pembayarannya.

## **10. Penjualan Kredit**

Dari definisi penjualan didapat bahwa penjualan kredit adalah penjualan yang dibebankan kepada pembeli dan belum diterima pembayarannya. Dalam

pengelolaan penjualan kredit ini perlu adanya kebijaksanaan evaluasi terhadap keadaan pelanggan dan tingkat bunga yang berlaku di bank.

Dalam teori pemasaran harus mengecilkkan standar kualitas piutangnya, kebijakan kredit ini dapat diterima sepanjang profitabilitas penjualan secara keseluruhan melebihi biaya tambahan dari pada piutang.

Untuk menangani piutang dagang atas penjualan kredit ini diperlukan kebijakan-kebijakan seperti :

- 1) Standar-standar kredit.
- 2) Periode kredit.
- 3) Potongan Kontan.
- 4) Kebijakan penagihan utang-utang.

(R. Soemita Adikoesoeman, 1981, 16)

#### **1). Standart-standart kredit.**

Penjualan yang dilaksanakan secara kredit akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan, dan ini bisa ditolerir selagi keuntungan penjualan yang diperoleh masih melebihi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk keperluan piutang itu.

Oleh karena itu, perlu ditetapkan standar kredit maksimum dengan membandingkan tambahan hasil penjualan dengan investasi dalam piutang dan pengumpulan biaya piutang, karena tidak setiap langganan mampu

memenuhi kewajibannya hutangnya, maka dari itu penjualan secara kredit mengandung resiko terjadinya kernacetan piutang yang tidak bisa ditagih.

Untuk menanggulangi resiko kredit itu sebelumnya harus diperhatikan faktor 5 C sebagai berikut :

- a Karakter adalah kemungkinan bagi seorang langganan akan mencoba untuk membayar kewajibannya. Faktor ini sangat penting, oleh karena itu setiap transaksi kredit berisi suatu janji untuk belajar. Karakter menyangkut moral si peminjam dan ini sangat penting dalam mengevaluasi kredit.
- b Capacity adalah penilaian subjektif mengenai kemampuan dari langganan, ini diketahui adari catatan-catatan yang ada dalam perusahaan dan dilengkapi dengan observasi fisik dari perusahaan milik pelanggan.
- c Capital diukur oleh posisi umum dari perusahaan yang ditunjuk oleh analis ratio keuangan, dengan tekanannya kepada kekayaan bersih yang dapat diraba dari perusahaan milik pelanggan.
- d Collateral adalah barang-barang milik langganan yang dijaminakan untuk mendapatkan kredit.
- e Condition adalah pengaruh dari trend perekonomian umum terhadap perusahaan atau perkembangan-perkembangan khusus dalam bidang perekonomian tertentu yang dapat mempengaruhi para langganan untuk memenuhi kewajibannya.

(R. Soemita Adikoesoeman. 1981, 169-170)

Faktor 5 C ini digunakan untuk menilai resiko kredit, yang informasinya dapat diperoleh dari pengalaman perusahaan dalam waktu yang lalu, dilengkapi dengan informasi yang lebih baik.

## 2) Periode Kredit

Memperpanjang periode kredit dapat meningkatkan penjualan, oleh karena itu modal yang tertanam dalam piutang semakin panjang masa atau waktu pembayarannya.

Maka dari itu perlu juga diperhatikan periode yang layak diberikan dan tidak akan mengganggu kontinuitas keuangan perusahaan.

### **3) Potongan Konsumen**

Dari hal potongan harga jual juga perlu sekali dipertimbangkan, misalnya karena pembayaran tunai tidak mengandung resiko kredit macet dan investasi dalam piutang.

### **4) Kebijakan Penagihan Piutang-Piutang.**

Kebijakan dalam penagihan hutang juga perlu adanya pengelolaan. Sebagai contoh misalnya petugas penagihan datang kepada pelanggan apabila batas waktu pembayaran telah lewat dari semestinya, hal ini dapat memberikan kelonggaran agar pelanggan tidak dikenakan denda namun pelanggan diwajibkan membayar biaya penagihan.

Di samping untuk meningkatkan hasil penjualan, pentingnya penjualan kredit adalah sebagai senjata dalam menghadapi pesaing-pesaing dagang. Dan penanganan yang tidak kaku karena setiap langganan tidak mempunyai karakteristik yang berbeda-beda.

Oleh sebab itu untuk menarik minat beli dari para konsumen atau pembeli barang atau jasa, perusahaan harus juga memikirkan pelayanan kredit terhadap langganan.

Dengan melihat beberapa dasar teori tersebut diatas maka marketing manajemen digunakan sebagai patokan yang melandasi penulisan ini. Didalam marketing manajemen terdapat marketing mix, mengenai kebijakan harga yang akan membahas penjualan tunai dan penjualan kredit.

Kebijakan-kebijakan itu merupakan alat manajemen perusahaan untuk meningkatkan hasil perusahaan sekaligus laba dan menarik minat beli konsumen.

Dari uraian di atas, disebutkan bahwa dalam menangani piutang sudah diuraikan kebijakan-kebijakan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Namun dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran perlu dikendalikan karena selalu ditemui adanya penyimpangan antara rencana atau target pemasaran dengan realisasi hasil atau prestasi di bidang pemasaran.

Realisasi pemasaran tidak selalu sama dengan rencana atau target, dapat terjadi karena situasi dimana realisasi melebihi atau melampaui rencana atau target, dan sebaliknya situasi dimana realisasi berada di bawah rencana atau target.

Oleh sebab itu diperlukan sekali pengawasan dan pengendalian pemasaran agar realisasi yang dicapai perusahaan tidak berada di bawah rencana atau target.

## **B. Hipotesis**

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang timbul, maka penulis menduga sebagai berikut :

“Diduga terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara penjualan secara kredit terhadap kenaikan volume penjualan pada UD. Sidomulyo”.

## **C. Definisi Konseptual.**

Adapun yang dimaksud dengan penjualan dapat didefinisikan :

“Jumlah yang dibebankan pada langganan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi. Dalam hal ini tidak dibebankan penjualan tunai dan penjualan kredit. Apabila telah terjadi transaksi penjualan, maka transaksi ini dicatat sebagai hasil penjualan tidak menjadi masalah apakah pembayaran atas penjualan ini telah atau belum terjadi”.

(S. Hadibroto, 1983, 28)

“Kredit adalah penundaan pembayaran oleh konsumen kepada produsen atas barang yang dibeli dalam tenggang waktu yang disepakati oleh konsumen dan produsen.

Tunai adalah jumlah penjualan yang dibebankan kepada pembeli dan sudah diterima pembayarannya” .

(H.Abdurrachman, 1980, 939)



Sedangkan mengenai pengaruh penjualan kredit terhadap penjualan adalah usaha yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap rupiah tambahan/penurunan penjualan secara keseluruhan. Analisis dilakukan dengan menggunakan peralatan statistik yaitu metode regresi sederhana dan kerelasi.

## **BAB III**

### **METODE PENDEKATAN**

#### **A. Definisi Operasional.**

UD. Sidomulyo merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan yang menjual kertas dan peralatan-peralatannya, UD. Sidomulyo ini beralamatkan di jalan Dr. Sutomo No. 25. Samarinda.

Jumlah penjualan yang dimaksud dalam penjualan ini adalah hasil yang diperoleh dalam rupiah dari penyerahan kertas dan perlengkapannya kepada konsumen, baik secara kredit dengan cara mengalikan unit produk yang dijual dengan harga perpaknya.

Produk yang dijual oleh UD. Sidomulyo terdiri dari berbagai macam kertas dan peralatannya dari merk dagang, dan harga yang sangat bervariasi.

Penjualan kredit merupakan suatu penjualan yang diterapkan oleh UD. Sidomulyo dalam rangka meningkatkan jumlah penjualannya dengan konsumen pembayaran penjualannya secara menunda pembayarannya.

Kebijaksanaan penjualan kredit merupakan suatu strategi yang dilaksanakan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan yang oleh

penulis akan dianalisis dan dievaluasi sampai sejauh mana kegiatan produksi dalam menunjang penjualan perusahaan.

Pengaruh penjualan kredit dalam meningkatkan penjualan perusahaan akan dianalisis dengan menggunakan dua pendekatan yaitu :

1. Pengaruh penjualan kredit terhadap tingkat penjualan akan dianalisis dengan menggunakan simple regresi (regresi sederhana).
2. Hubungan antara penjualan kredit dengan tingkat penjualan akan dianalisis dengan menggunakan rumus korelasi, sehingga kadar kedua hubungan variabel tersebut dapat diketahui.

#### **B. Rincian Data Yang Diperlukan.**

1. Gambaran umum perusahaan
2. Realisasi penjualan dalam setiap bulannya pada periode tahun 2000.
3. Jumlah penjualan kredit yang dipakai dalam setiap bulannya pada periode tahun 2000.
4. Data lain yang mendukung penulisan ini.

#### **C. Jangkauan Penelitian.**

Penelitian akan dilakukan pada perusahaan UD. Sidomulyo dengan alamat di jalan Dr. Sutomo No. 25 Samarinda.

Penelitian menyangkut masalah pemasaran, dan akan lebih difokuskan kepada kegiatan penjualan kredit dan jumlah penjualan setiap bulannya pada tahun 2000.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data.**

1. Field Work Research, yaitu mengadakan penelitian langsung kelapangan.
2. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung kelapangan.
3. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penulisan ini.
4. Questioner, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada pimpinan perusahaan.
5. Library Research, yaitu kegiatan penelitian untuk mendapatkan data pendukung yang diperoleh melalui literatur-literatur serta catatan-catatan atau laporan-laporan yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis.**

Seperti yang terdapat dalam penulisan ini yaitu pengaruh penjualan kredit terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Alat analisis yang digunakan yaitu analisa Regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh dari perubahan suatu variabel terhadap variabel kerja yang ada hubungannya dimana dinyatakan dalam suatu persamaan matematika sebagai berikut :

Rumus :

$$Y = a + b x$$

(Anton Dajan, 1975, 342)

Dimana :

Y = Jumlah Penjualan

x = Jumlah Penjualan Kredit

a = Konstanta

b = Parameter yang akan dihitung

Untuk menghitung a digunakan rumus :

$$a = \bar{Y} - b \bar{X}$$

(Anton Dajan, 1975, 344)

Untuk menghitung b digunakan rumus :

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

(Anton Dajan, 1975, 343)

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel penjualan kredit (X) dengan variabel penjualan (Y), maka digunakan analisa korelasi dengan rumus :

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

(Amudi Pasaribu, 1983, 326)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Singkat Perusahaan**

UD. Sidomulyo adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan alat-alat tulis termasuk kertas dengan berbagai macam jenisnya.

UD. Sidomulyo juga menjual perlengkapan sablon dan percetakan serta barang-barang kelontongan.

Pada awalnya UD. Sidomulyo didirikan di jalan Jelawat pada tahun 1982 tepatnya tanggal 28 September. Kemudian pada tahun 1988 perusahaan dipindahkan ke kompleks Citra Niaga. Untuk memperbesar perusahaan, pada tahun 1992 UD. Sidomulyo mendirikan lagi di jalan Dr. Sutomo No. 25 sampai sekarang ini. Hal itu dilakukan agar perusahaan menjadi lebih mudah dijangkau konsumen.

Dalam menjalankan usahanya perusahaan memperoleh izin dari instansi yang terkait yaitu departemen perdagangan dengan nomor SIUP :

1501-764/17-01/PM/VIII/1987/P.I.

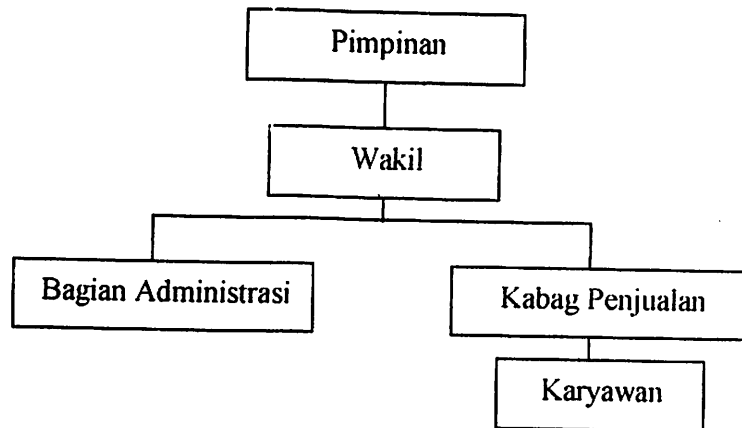
Barang-barang yang dijual pada UD. Sidomulyo semuanya didatangkan dari pulau Jawa yaitu dari Surabaya, Jakarta, Semarang dan Malang.

## **B. Struktur Organisasi**

Sebuah perusahaan atau badan usaha tentu mempunyai suatu struktur organisasi, hal ini dimaksudkan agar setiap karyawan mengerti tentang tugas dan tanggung jawab serta wewenang dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Dengan adanya struktur organisasi, maka sistem manajemen dapat berjalan secara efektif dan efisien, selama individu yang terlibat dalam sistem manajemen tersebut sadar akan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing.

Bentuk struktur organisasi perusahaan biasanya dipengaruhi oleh besar kecilnya perusahaan dan jumlah karyawan yang bekerja pada perusahaan tersebut. Semakin besar perusahaan dan banyaknya karyawan yang bekerja maka bentuk struktur organisasinya pun akan semakin banyak bagian-bagiannya.

Dalam menjalankan kegiatan sehari-hari perusahaan dipimpin oleh seorang pimpinan dan dibantu oleh kepala bagian penjualan dan karyawan. Struktur organisasi perusahaan adalah sebagai berikut :



### **Uraian Tugas dan Tanggung jawab.**

Uraian tugas dan tanggung jawab ini diharapkan agar dapat memberikan gambaran secara rinci mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing fungsi dalam struktur dalam organisasi UD. Sidomulyo Samarinda.

Adapun tugas dan tanggung jawab itu dapat dilihat dalam uraian sebagai berikut:

#### **a. Pimpinan**

Pimpinan adalah yang mempunyai wewenang untuk memegang dan menentukan jalannya UD. Sidomulyo Samarinda, selain itu juga mengawasi jalannya berbagai aktivitas perusahaan UD. Sidomulyo di Samarinda secara menyeluruh.



Dalam hal ini pimpinan berkewajiban mendelegasikan dalam beberapa bagian, agar masing-masing tugas dapat berfungsi secara efektif dan efisien.

**b. Wakil**

Seorang wakil mempunyai tugas dan wewenang membantu pimpinan dan menggantikan pimpinan apabila pimpinan sedang tidak di tempat.

**c. Bagian Administrasi**

Bagian ini bertugas membukukan setiap transaksi yang terkumpul dalam nota atau faktur. Bagian ini terdiri dari satu orang.

**d. Kepala Bagian Penjualan**

Kepala bagian penjualan ini yang membawahi unit-unit counter dan unit kendaraan. Bagian ini juga melakukan negosiasi dengan pembeli dan mengatur pengiriman barang. Oleh karena itu bagian penjualan dituntut untuk bekerja keras, mengetahui tehnik-tehnik pemasaran dan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

**e. Karyawan**

Karyawan bertugas melayani penjualan kepada pembeli setiap ada konsumen yang datang. Bagian ini terdiri dari 9 orang laki-laki dan dua orang perempuan.

**C. Hasil Penjualan**

Adapun omzet penjualan UD. Sidomulyo di jalan Dr. Sutomo Samarinda setiap bulannya dalam tahun 2000 adalah seperti yang akan

terlihat dalam tabel berikut ini. Jumlah ini diperoleh dari data penjualan selama satu tahun di dalam buku penjualan.

Tabel 1. Jumlah penjualan UD. Sidomulyo tahun 2000.

BULAN	HASIL PENJUALAN
JANUARI	Rp. 84.230.000,00
FEBRUARI	Rp. 86.753.000,00
MARET	Rp. 87.765.000,00
APRIL	Rp. 90.542.000,00
MEI	Rp. 91.610.000,00
JUNI	Rp. 91.970.000,00
JULI	Rp. 95.736.000,00
AGUSTUS	Rp. 94.127.000,00
SEPTEMBER	Rp. 92.813.000,00
OKTOBER	Rp. 91.680.000,00
NOPEMBER	Rp. 92.914.000,00
DESEMBER	Rp. 90.320.000,00
JUMLAH	Rp. 1.090.460.000,00

Sumber : UD. Sidomulyo Samarinda

Selain dengan penjualan secara tunai perusahaan juga telah menerapkan kebijaksanaan sistem penjualan kredit. Penjualan kredit ini diberikan kepada pelanggan tetap perusahaan dan para konsumen yang dapat dipercaya.

Hasil dari penjualan secara kredit dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Penjualan kredit UD. Sidomulyo tahun 2000.

BULAN	HASIL PENJUALAN KREDIT
JANUARI	Rp. 41.633.000,00
FEBRUARI	Rp. 43.810.000,00
MARET	Rp. 40.371.000,00
APRIL	Rp. 43.900.000,00
MEI	Rp. 44.125.000,00
JUNI	Rp. 43.227.000,00
JULI	Rp. 46.713.000,00
AGUSTUS	Rp. 45.899.000,00
SEPTEMBER	Rp. 44.275.000,00
OKTOBER	Rp. 44.105.000,00
NOPEMBER	Rp. 43.260.000,00
DESEMBER	Rp. 42.440.000,00
JUMLAH	Rp. 523.758.000,00

Sumber : UD. Sidomulyo di Samarinda

## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis.**

Analisis yang akan dilakukan dalam penulisan ini yaitu melihat pengaruh antara penjualan kredit sebagai variabel bebas dengan penjualan sebagai variabel, serta analisis keeratan hubungan kedua variabel tersebut. Kedua variabel itu akan dihitung secara terperinci hubungan dan pengaruhnya dalam uraian pada pembahasan.

Dalam pemecahan permasalahan ini, langkah-langkah yang akan ditempuh adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung nilai regresi antara penjualan kredit dengan total hasil penjualan.
- b. Menghitung nilai korelasi antara total penjualan kredit dengan hasil penjualan.

Untuk itu maka diperlukan data sebagai berikut :

1. Total hasil penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan UD. Sidomulyo Samarinda selama 12 bulan pada tahun 2000

2. Total penjualan kredit yang dicapai oleh perusahaan UD. Sidomulyo Samarinda selama 12 bulan pada tahun 2000.

Tabel 3. Persiapan Perhitungan Regresi dan Korelasi

Data ini diperkecil sampai satuan jutaan rupiah.

BULAN	Y	X	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
JANUARI	84,230	40,371	3.400,4493	1.629,8176	7.094,6929
FEBRUARI	86,753	41,633	3.611,7876	1.733,3067	7.526,0830
MARET	87,765	43,810	3.844,9847	1.919,3161	7.702,6952
APRIL	90,542	43,900	3.974,7938	1.927,2100	8.197,8538
MEI	91,610	44,125	4.042,2913	1.947,0156	8.392,3921
JUNI	91,970	43,227	3.975,5872	1.868,5735	8.458,4809
JULI	95,736	46,713	4.472,1158	2.182,1044	9.165,3817
AGUSTUS	94,127	45,899	4.320,3352	2.106,7182	8.859,8921
SEPTEMBER	92,813	44,275	4.109,2956	1.960,2756	8.614,2530
OKTOBER	91,680	44,105	4.043,5464	1.945,2510	8.405,2224
NOPEMBER	92,914	43,260	4.019,4596	1.871,4276	8.633,0114
DESEMBER	90,320	42,440	3.833,1808	1.801,1576	8.157,7024
JUMLAH	1.090,460	523,758	47.647,8273	22.892,1699	99.207,6609

Sumber : Diolah dari tabel 1 dan 2

### 1. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana merupakan alat analisis untuk mengetahui hubungan fungsional antara total hasil penjualan perusahaan dengan total

penjualan kredit yang dicapai oleh perusahaan dalam usaha memasarkan produk-produknya.

Rumus :

$$Y = a + b x$$

Keterangan :

Y = total hasil penjualan

x = Total penjualan kredit

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

n = Banyaknya data

$\bar{Y}$  = Rata-rata jumlah Y

$\bar{X}$  = Rata-rata jumlah X

Dari data yang terdapat dalam tabel 3, hasil dari masing-masing unsur diketahui :

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

$$b = \frac{12(47.647,8273) - (1.090,460)(523,758)}{12(22.892,1699) - (523,758)^2}$$

$$b = \frac{571.773,9276 - 571.137,1487}{274.706,0388 - 274.322,4426}$$

$$b = \frac{636,7789}{383,5962}$$

$$b = 1,660$$

$$\bar{y} = \frac{1.090,460}{12}$$

$$\bar{y} = 90,8717$$

$$\bar{X} = \frac{523,758}{12}$$

$$\bar{x} = 43,6465$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 90,8717 - 1,660 (43,6465)$$

$$a = 90,8717 - 72,4532$$

$$a = 18,4185$$

Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 18,4185 + 1,660 x$$

Keterangan :

$a = 18,4185$  adalah suatu konstanta yang mempengaruhi total hasil penjualan secara langsung tanpa dipengaruhi oleh perubahan penjualan kredit.

$b = 1,660$  adalah koefisien regresi yang mempengaruhi total hasil penjualan sesuai dengan perubahan penjualan kredit, artinya bahwa setiap penambahan atau kenaikan penjualan kredit akan meningkatkan penjualan.

Dari persamaan tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif antara penjualan kredit dengan jumlah penjualan.

## 2. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara penjualan kredit dengan hasil penjualan.

Rumus :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$r = \frac{12(47.647,8273 - (523,758)(1.090,460))}{\sqrt{12(22.892,1699) - (523,758)^2} \sqrt{12(99.207,6609) - (1.090,640)^2}}$$

$$r = \frac{571.773,9276 - 571.137,1487}{\sqrt{274.706,0388 - 274.322,4426} \sqrt{1.190.491,931 - 1.189.103,012}}$$

$$r = \frac{636,7789}{\sqrt{383,5962} \sqrt{1.388,919}}$$

$$r = \frac{636,7789}{(19,5856)(37,2682)}$$

$$r = \frac{636,7789}{729,9201}$$



$$r = 0,8724$$

Jadi  $r = 0,8724$  artinya bahwa ada hubungan yang sangat erat atau kuat antara penjualan kredit dengan peningkatan penjualan karena nilai  $r$  mendekati nilai 1. Jika ada kenaikan penjualan kredit, maka hasil penjualan juga akan mengalami kenaikan jika penjualan kredit dikurangi atau diturunkan maka jumlah penjualan juga akan berkurang.

### **B. Pembahasan.**

Dengan memperhatikan data variabel independen dan variabel dependen adalah linier, maka dianalisis dengan regresi linier sederhana, sehingga diperoleh persamaan fungsi yaitu  $Y = 18,4185 + 1,660 X$ . Yang berarti bahwa ada pengaruh yang positif dari penjualan kredit terhadap jumlah penjualan. Jika penjualan kredit dinaikkan Rp. 1,- maka jumlah penjualan akan meningkat sebesar Rp. 1.660,- dan sebaliknya jika penjualan kredit diturunkan maka jumlah penjualan akan menurun pula.

Korelasi (hubungan) antara penjualan kredit dengan penjualan ternyata positif dan sangat erat, hal ini dibuktikan dengan  $r = 0,8724$  yang mendekati 1. Ini berarti bahwa kenaikan atau penurunan  $X$  akan mempengaruhi jumlah  $Y$ .

Pengaruh penjualan kredit terhadap jumlah penjualan ini hanya berlaku dengan asumsi bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, tingkat harga, saluran distribusi, pesaing, barang substitusi, kebijakan pemerintah adalah tetap (Ceteris Paribus).

Hal ini yang perlu diperhatikan adalah product life cycle (siklus kehidupan produk), bahwa pengaruh penjualan kredit hanya sebatas pada saat produk UD. Sidomulyo berada pada tahap kematangan (maturity). Jika kehidupan produk telah melewati tahap kematangan maka tambahan penjualan kredit sudah tidak efektif lagi untuk meningkatkan jumlah penjualan karena sudah mencapai tahap kejenuhan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan.

Bedasarkan hasil penelitian dan analisa data mengenai pengaruh penjualan kredit terhadap jumlah penjualan pada UD. Sidomulyo di Samarinda, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil analisa regresi sederhana antara penjualan kredit dengan total penjualan diperoleh persamaan  $Y = 18,4185 + 1,660 X$  yang berarti bahwa ada pengaruh yang positif dari penjualan kredit terhadap jumlah penjualan. Jika penjualan kredit dinaikkan Rp. 1,- maka jumlah penjualan akan meningkat sebesar Rp. 1.660,- dan sebaliknya jika penjualan kredit diturunkan maka jumlah penjualan akan menurun pula.
2. Dari hasil korelasi sederhana terhadap data penjualan kredit dan jumlah penjualan diperoleh nilai  $r = 0,8724$  artinya ada hubungan yang erat antara penjualan kredit dengan jumlah penjualan. Jadi jika penjualan kredit dinaikkan akan meningkatkan jumlah penjualan.

Dengan demikian terdapat hubungan/korelasi yang signifikan antar penjualan kredit dengan peningkatan jumlah penjualan, sehingga hipotesis yang dikemukakan terbukti dan dapat diterima.

## **B. Saran.**

Berdasarkan analisis data dan landasan teori yang digunakan, yaitu bahwa penjualan kredit sangat berpengaruh terhadap usaha peningkatan jumlah penjualan, penulis memberikan beberapa saran yang kiranya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam langkah-langkah selanjutnya, antara lain :

1. Untuk meningkatkan hasil penjualan sekaligus untuk meningkatkan laba perusahaan atas produk yang dipasarkan, sebaiknya kegiatan penjualan kredit makin ditingkatkan seiring dengan pengawasan pemberian kredit yang lebih selektif.
2. Selain sistem penjualan kredit yang telah dilaksanakan, pihak perusahaan juga dapat melakukan kebijaksanaan promosi dalam bentuk lain seperti advertensi, publisitas, sehingga informasi tentang produk yang ditawarkan dapat menjangkau konsumen secara efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S Nitisumito, Marketing, Ghalia Indonesia, Edisi Revisi, Kudus 1981
- Anton Dajan, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, Edisi Ke Dua, LP 3 Es, Jakarta, 1975.
- Amudi Pasaribuan, Pengantar Statistik, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1983.
- Basu Swasta, DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Liberty, Yogyakarta, 1983.
- Basu Swasta, DH, Asas-asas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Hadibroto Et, Al, Dasar-dasar Akuntansi, Edisi V, Lembaga Penelitian dan Pendidikan Ekonomi Sosial, Jakarta, 1983.
- H. Abdurachinan, Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan, Pradya Paramita, Jakarta, 1980.
- Niswonger dan Fess, Dasar-dasar Akuntansi, Edisi XI, Aksara Baru, Jakarta, 1984.
- Panglaykim dan Haz 1, Marketing Suatu Pengantar, Cetakan ke V, PT.Pembangunan, Jakarta, 1980.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran, Bagian Pertama, Bahan penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- R. Soemita Adi Koesoeman, Manajemen Keuangan, Jilid I, Edisi VI, Sinar Baru, Bandung, 1981.
- R. Soemita Adi Koesoeman, Manajemen Keuangan 2, Julid I, Edisi VI, Sinar Baru, Bandung, 1981
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi, Rajawali Jakarta, 1987.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Cetakan Ke Tiga, Rajawali, Jakarta, 1990.
- Siswanto Sutoyo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Seri Manajemen No. 55, Lembaga Peneliitian Pembangunan Manajemen, Jakarta, Tahun 1983.
- Winardi, Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, CV. Sinar Baru, Bandung, 1981.



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

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247 / DIKTI / KEP. / 1993  
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 43459 - 31841 Samarinda Kotak Pos : 1248

Hal : Permohonan Pengajuan Judul Skripsi

Kepada : Yth. Bapak Ketua Jurusan Manajemen  
STIE Muhammadiyah  
di -  
Samarinda

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ILMAN TURMUDI  
NIM : 95.11.0083  
NIRM : 95.11.311.401101.01359  
Jurusan : MANAJEMEN  
Program Studi : MANAJEMEN

Dengan ini mengajukan permohonan judul untuk dapat disetujui salah satunya sebagai berikut :

1. Analisis produk Sinar Dunia dalam penjualan pada UD. Sidomulyo Samarinda
2. Analisis laba kotor pada UD. Sidomulyo Samarinda

21/6/01

3. Analisis pengaruh penjualan kredit terhadap volume penjualan pada UD. Sidomulyo Samarinda.

Dengan harapan kiranya Bapak menyetujui dan sekaligus dapat menentukan Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini.

Atas perhatian Bapak kearah ini saya sampaikan terima kasih

Disetujui :  
Ketua Jurusan Manajemen

Samarinda, 21 Juni 2001  
Pemohon,



SURADIYANTO, SH, SE  
NBM : 554.831

ILMAN TURMUDI  
NIM : 95110083



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247 / DIKTI / KEP. / 1993  
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 43459 - 31841 Samarinda Kotak Pos : 1248

Nomor : 709 Kr. II / VI / 2001  
Lamp. :  
Hal : Kesediaan Membimbing Skripsi

Samarinda, 21 Juni 2001

Kepada  
Yth. Pembimbing I : BPK. DAS. H. KASPUL  
Pembimbing II : BPK. H. SYAMSUL ARIFIN SE, MM.  
di -  
SAMARINDA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing  
Penyusunan Skripsi mahasiswa :

NAMA : IMAM TURNUDI  
NIRM/NIM : 95.11.311.401100.01359/95110083  
JURUSAN/P.S : MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : Analisis pengaruh penjualan kredit  
terhadap volume penjualan pada  
UD. Sidomulyo Samarinda.

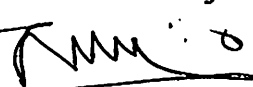
Apabila Bapak/Ibu bersedia, kami mohon kesediaan menandatangani  
persetujuan ini.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



An. Ketua,  
Ketua Jurusan Manajemen

  
SURADIYANTO, SH, SE  
NBM : 554.831

MENYETUJUI,

Pembimbing I

DRS. H. KASPUL....

Pembimbing II

H. SYAMSUL ARIFIN. SE, MM.



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI NO : 247/DIKTI/KEP/1993

Kampus : Jalan IR. II. Juanda No. 15 Telp. 43459 - 31841 Samarinda Kotak Pos : 1248

Samarinda, Agustus 2001

Nomor :  
Lamp. : -  
Perihal : Ijin Penelitian

Kepada  
Yth. : pimpinan UD. sidomulyo  
di. samarinda

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan ini kami mohonkan agar mahasiswa yang datanya tersebut di bawah ini :

Nama : IMAM. TURMUDI  
NIM/NIRM : 95110083/9511.311.401100.01359  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/Tgl. Lahir : Trenggalek, 27 April 1974  
Jurusan : manajemen  
Alamat : Jl. Angsoka no. 4 RT. 4  
samarinda

Dapat diberikan ijin untuk mengadakan penelitian dilingkungan Instansi yang Bapak Pimpin untuk keperluan penulisan skripsi pada SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH (STIEM) SAMARINDA. Dengan judul Skripsi : "  
"Analisis pengaruh penjualan kredit terhadap volume  
penjualan pada UD. sidomulyo samarinda"

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Ketua

DRS. ARIFIN IDRIS  
NBM : 467 418





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

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI. No. 247 / DIKTI / KEP. / 1993  
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 43459 - 31841 Samarinda Kotak Pos : 1248

Samarinda, Agustus 2001

## SURAT PERNYATAAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah ( STIE ) Muhammadiyah Samarinda :

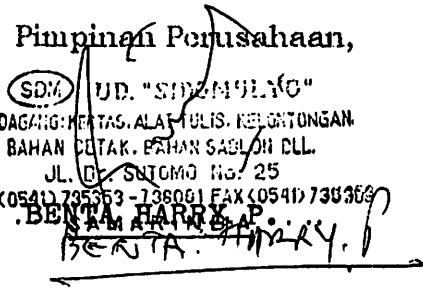
N a m a : IMAM TURMUDI  
NIM/NIRM : 95110083/9511.311.401100.01359  
JURUSAN : MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : Analisis pengaruh penjualan kredit . . . . .  
. terhadap volume penjualan pada UD. sidomulyo samarinda . .  
. . . . .  
. . . . .


Menyatakan bahwa saya benar telah melaksanakan penelitian pada : .  
. perusahaan UD. sidomulyo samarinda . . . . .  
. . . . .

Waktu pelaksanaan penelitian :  
1. . . . 6 Agustus 2001 . . . . .  
2. . . . .  
3. . . . .

Guna mendapatkan data untuk dipergunakan dalam penulisan Skripsi sesuai dengan judul tersebut diatas.

Terima kasih.

Pimpinan Perusahaan,  
  
(SDM) UD. "SIDOMULYO"  
BERDAGANG MERTAS ALAT TULIS, KELONTONGAN  
BAHAN Cetak, PAPAN SABLON DLL.  
JL. D. SUTOMO No. 25  
TELP. (0541) 735353 - 736061 FAX (0541) 735359  
BENTA HARY P.  
BENTA HARY P.

Mahasiswa yang meneliti,  
  
IMAM TURMUDI . . . . .  
NIM/NIRM  
95110083/9511311401100.01359

Mengetahui :  
Plt. Ketua Jurusan,

Suradiyanto, SH, SE  
NBM : 554 831

NAMA : IMAM TURMUDI  
 NIM/NIRM : 95110083 / 951131140101.01359  
 JURUSAN : MANAJEMEN  
 JUDUL : ANALISIS PENGARUH PENJUALAN KREDIT TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
 PADA UD-SIDOMUCYO SAMARINDA

No	Tanggal	Saran-saran Perbaikan	Pembimbing I	Pembimbing II	Keterangan
1	25-8-01	Penelitian kata-z, hasil uji tesis, kesimpulan. dll	—	Syaf	—
2	31-8-01	Bantu cari pengertian dan footnote	—	Syaf	—
3		Pengantar yang belum lengkap	Syaf	Syaf	
4		Penyusunan / penulisan catatan kaki	Syaf	Syaf	
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Samarinda, .....

Sekretaris Jur. Manajemen

An. Ketua  
Ketua Jurusan Manajemen



Suradivanto, SH. SE  
NEK. 554 831



Misransyah, SE  
NEK. 568 975