

PROSPEK PENJUALAN PRODUK PERDIVISI YANG
ADA PADA PT. UNIRAMA DUTA NIAGA DI JEMBER.

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER



Terima : Tgl. 22 JUL 2003
No. Induk : SRS

S
Klass
658.8
PRI
P

Disusun oleh:

PRISTI ANI
NIM: 990810201106

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003

JUDUL SKRIPSI

PROSPEK PENJUALAN PRODUK PER DIVISI YANG ADA PADA

PT UNIRAMA DUTA NIAGA DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : PRISTIANTI

N. I. M. : 990810201106

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 JUNI 2003

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Drs. H. Sitjipno

Drs. H. Sitjipno
NIP. 130 610 594

Secretaris,

Deasy Widiandari, SE, MSI

NIP. 132 258 071

Anggota,

Drs. Adi Prasodjo, MM

NIP. 131 691 014



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Drs. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Prospek Penjualan Produk Per Divisi Yang Ada
Pada PT Unirama Duta Niaga Di Jember.

Nama Mahasiswa : Pristiani

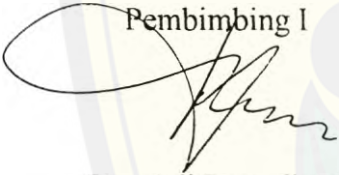
NIM : 990810201106

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dosen Pembimbing : 1. Drs. Adi Prasodjo, MM
2. Drs. Markus Apriono, MM

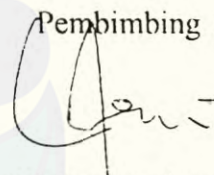
Pembimbing I



Drs. Adi Prasodjo, MM

NIP. 131 691 014

Pembimbing II



Drs. Markus Apriono, MM

NIP. 131 832 340

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yuli S, Msi

NIP : 131 624 474

Tanggal Persetujuan : 21 Juni 2003



Motto :

*Dengan seni kehidupan menjadi indah
Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah
Dengan cinta kehidupan menjadi bermakna
Dan dengan agama kehidupan menjadi terarah*

ABSTRAKSI

Penelitian yang dilakukan mengambil judul “ Prospek Penjualan Produk Per Divisi Yang Ada Pada PT Unirama Duta Niaga di Jember”. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui tingkat keuntungan setiap divisi yang ada ditinjau dari sudut profitabilitasnya, khususnya profit margin. Selain itu, untuk menentukan divisi yang perlu mendapat prioritas pengembangan bila dikaitkan dengan prestasi sumbangan keuntungan yang diberikan kepada perusahaan. Penelitian dilakukan pada PT Unirama Duta Niaga Jember selama bulan November 2002 sampai dengan bulan Januari 2003.

Penelitian dilakukan dengan mencari data sekunder yang diperoleh dari bagian kas bank, operator komputer, dan dari manajer operasional PT Unirama Duta Niaga Jember.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka hasil yang diperoleh yaitu apabila ditinjau dari sudut profit margin tertinggi hingga terendah adalah divisi Mix, kemudian divisi Sara Lee, dan terakhir divisi Tiga Raksa. Namun bila ditinjau dari sudut perolehan laba dari laporan rugi/laba, maka urutan tertinggi keurutan terendah adalah divisi Sara Lee, disusul divisi Tiga Raksa, dan terakhir divisi Mix.

Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis yaitu perusahaan dapat melakukan pengembangan pemasaran pada semua divisi, karena divisi yang mempunyai keuntungan tinggi belum tentu mempunyai profit margin yang tinggi pula. Hal ini merupakan indikator bahwa semua divisi dapat saling menunjang dalam memberikan sumbangan keuntungan bagi perusahaan.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam penyusunannya penulis banyak sekali mendapat bantuan baik moril maupun spirituil dari banyak pihak yang dengan sabar dan ikhlas membantu saya. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan semua.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs.Liakip,SU selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra.Diah Yuli Setiarini selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs.Adi Prasodjo,MM selaku Pembimbing I terima kasih atas kesabarannya membimbing saya.
4. Bapak Drs.Markus Apriono,MM selaku Dosen Pembimbing II terima kasih atas bantuannya.
5. Bapak A.Faisholi selaku pimpinan PT Unirama Duta Niaga cabang Jember.
6. Karyawan dan staff Fakultas Ekonomi yang sudah membantuku menyelesaikan semuanya.
7. Ayahanda Suyanto dan Ibunda Asmiati terima kasih atas kasih sayangnya yang tak terhingga kepadaku, doain semoga aku berhasil ya..
8. Kakak-kakaku Mas Djenit, Mas Didik, Mba' Nanik, Mba' Luluk, dan adikku tersayang Maya dan Wawan..terima kasih kebersamaannya dalam hidupku.
9. Yayangku Dedie Ahmad, thank's atas kasih sayangmu yang tulus sehingga damai dihati Py.
10. Ketiga my angel Dinie, Dede, dan Denisia terima kasih atas kelucuan kalian sehingga membuat keceriaan dihari-hariku.

11. Sahabat tersayangku Andri "Inem chuiwnk-chuiwnk" dan Arthur "Monk-monk" ketulusan kalian mendampingiku ngga' akan aku lupakan...
12. Ibu dan Bapak Sugeng terima kasih atas kepercayaannya sehingga membuatku tenang.
13. Endah "Puthul" dan Pikachu thank's udah pernah menjadi sahabat dekatku.
14. Sobatku Mark Aprion "Chimoth"..terima kasih yang tak terhingga atas kebaikannya membantu aku menyelesaikan semua ini..
15. Teman dekatku Mbak Yayuk..trima kasih atas kesediannya mendampingiku kemana-mana..jangan bosan ya..
16. Teman-teman kerjaku di PT Unirama Duta Niaga Jember, Mba' Epie trims ya atas nasehatnya sehingga membuat aku lebih dewasa, Mba'Dinie, Pak Yan "Handayani", Dewi "Inul", Pak Ismanto "Ndut", Mas Sepol, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, thank's ya atas kerjasamanya selama ini.
17. Bapak Agung Pramono dan orang-orang di P2KP dulu..terima kasih atas keisengan disetiap pertemuan. Dan nggak lupa trims printernya ya..
18. Arek-arek Manajemen Genap '99 ada Trie'..Dayat "Aje gile"..Firdaus..Rino..Dewi..semua deh..makasih ya atas kekompakan kalian selama ini..

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Jember, Juli 2003

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan teori.....	6
2.2.1 Pemasaran dan Arti Pentingnya.....	6
2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Kepada Konsumen.....	8
2.2.3 Pemasaran Dalam Lingkungan Yang Dinamis	9
2.2.4 Arti Pentingnya Pemahaman tentang Prospek Dalam Perusahaan	10
2.2.5 Analisa Penjualan	11
2.2.6 Analisa Perencanaan Laba	14
2.2.7 Analisa Profitabilitas – Pemasaran	15
2.2.8 Analisa Profit Margin	16
2.2.9 Tahap – tahap Dalam Analisis Profit Margin	18

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian Yang Dilaksanakan	22
3.2 Jenis dan Sumber Data	22
3.3 Metode Pengumpulan Data	23
3.4 Definisi Operasional Variabel	23
3.5 Metode Analisis Data	24
3.6 Batasan Masalah	27
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	29

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Unirama Duta Niaga Jember	31
4.1.1 Sejarah Singkat PT Unirama Duta Niaga Jember	31
4.1.2 Lokasi Perusahaan	32
4.1.3 Struktur Organisasi	33
4.1.4 Aspek Sumber Daya Manusia	40
4.1.5 Pemasaran	42
4.1.6 Biaya – biaya	55
4.2 Analisis Data dan Pembahasan	58
4.2.1 Peramalan Penjualan	58
4.2.2 Menentukan Indeks Harga	59
4.2.3 Menentukan Besarnya Harga Pokok Penjualan	61
4.2.4 Menentukan Biaya Operasi Dimasa Yang Akan Datang	64
4.2.5 Perhitungan Laba Rugi Semester II (2002)	67
4.2.6 Analisis Profit Margin	68

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA	73
----------------------	----

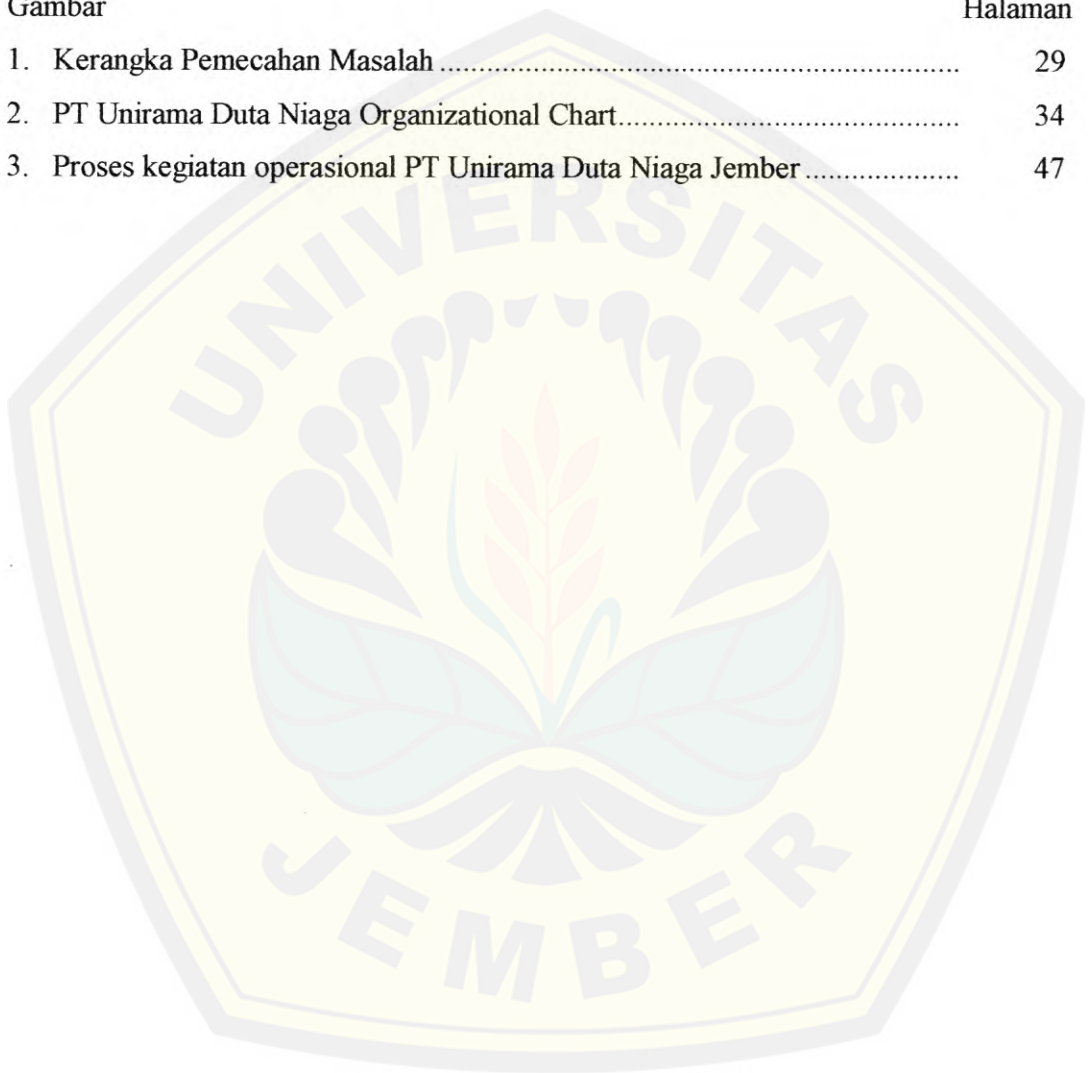
LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jenis dan jumlah tenaga kerja PT Unirama Duta Niaga Jember.....	40
2. Volume pembelian semester I (2000)– semester I (2002)	48
3. Daftar harga beli produk semester I (2000)– semester I (2002)	49
4. Volume penjualan semester I (2000)– semester I (2002)	50
5. Daftar harga jual produk semester I (2000)– semester I (2002)	51
6. Persediaan awal produk semester I (2000)– semester I (2002)	52
7. Persediaan akhir produk semester I (2000)– semester I (2002).....	53
8. Biaya operasional divisi semester I (2000)– semester I (2002)	55
9. Biaya operasional umum semester I (2000)– semester I (2002).....	57
10. Hasil penjualan produk semester II (2002)	60
11. Perhitungan ramalan persediaan akhir semester II (2002)	61
12. Perhitungan ramalan jumlah pembelian semester II (2002)	62
13. Perhitungan biaya pembelian semester II (2002)	63
14. Harga pokok penjualan ditiap divisi semester II (2002)	64
15. Pemisahan biaya operasional umum semester I (2000) – semester I (2002)	65
16. Total biaya operasional pada masing-masing divisi semester I (2000)- semester I (2002)	66
17. Biaya operasional pada masing-masing divisi semester II (2002).....	67
18. Laporan laba rugi semester II (2002).....	68
19. Perhitungan profit margin semester II (2002)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemecahan Masalah	29
2. PT Unirama Duta Niaga Organizational Chart.....	34
3. Proses kegiatan operasional PT Unirama Duta Niaga Jember	47

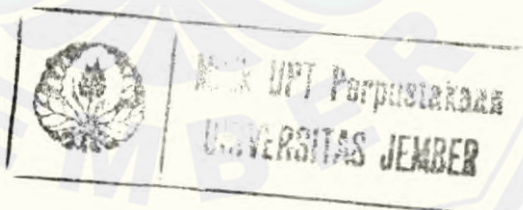


DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Perhitungan ramalan penjualan divisi Mix kode barang 2001
2. Perhitungan ramalan penjualan divisi Mix kode barang M0004
3. Perhitungan ramalan penjualan divisi Mix kode barang 2383
4. Perhitungan ramalan penjualan divisi Tiga Raksa kode barang 9039
5. Perhitungan ramalan penjualan divisi Tiga Raksa kode barang 9230
6. Perhitungan ramalan penjualan divisi Tiga Raksa kode barang 3002
7. Perhitungan ramalan penjualan divisi Sara Lee kode barang 29100
8. Perhitungan ramalan penjualan divisi Sara Lee kode barang 24710
9. Perhitungan ramalan penjualan divisi Sara Lee kode barang 10013
10. Perhitungan ramalan harga jual divisi Mix kode barang 2001
11. Perhitungan ramalan harga jual divisi Mix kode barang M0004
12. Perhitungan ramalan harga jual divisi Mix kode barang 2383
13. Perhitungan ramalan harga jual divisi Tiga Raksa kode barang 9039
14. Perhitungan ramalan harga jual divisi Tiga Raksa kode barang 9230
15. Perhitungan ramalan harga jual divisi Tiga Raksa kode barang 3002
16. Perhitungan ramalan harga jual divisi Sara Lee kode barang 29100
17. Perhitungan ramalan harga jual divisi Sara Lee kode barang 24710
18. Perhitungan ramalan harga jual divisi Sara Lee kode barang 10013
19. Perhitungan Inventory Turn Over (ITO) semester I(2000)- semester I(2002)
20. Perhitungan ramalan persediaan akhir divisi Mix kode barang 2383
21. Perhitungan ramalan persediaan akhir divisi Mix kode barang M0004
22. Perhitungan ramalan persediaan akhir divisi Mix kode barang 2383
23. Perhitungan ramalan persediaan akhir divisi Tiga Raksa kode barang 9039
24. Perhitungan ramalan persediaan akhir divisi Tiga Raksa kode barang
25. Perhitungan ramalan persediaan akhir divisi Tiga Raksa kode barang 3002
26. Perhitungan ramalan persediaan akhir divisi Sara Lee kode barang 29100
27. Perhitungan ramalan persediaan akhir divisi Sara Lee kode barang 24710

28. Perhitungan ramalan persediaan akhir divisi Sara Lee kode barang 10013
29. Perhitungan ramalan harga beli divisi Mix kode barang 2001
30. Perhitungan ramalan harga beli divisi Mix kode barang M0004
31. Perhitungan ramalan harga beli divisi Mix kode barang 2383
32. Perhitungan ramalan harga beli divisi Tiga Raksa kode barang 9039
33. Perhitungan ramalan harga beli divisi Tiga Raksa kode barang 9230
34. Perhitungan ramalan harga beli divisi Tiga Raksa kode barang 3002
35. Perhitungan ramalan harga beli divisi Sara Lee kode barang 29100
36. Perhitungan ramalan harga beli divisi Sara Lee kode barang 24710
37. Perhitungan ramalan harga beli divisi Sara Lee kode barang 10013
38. Perhitungan biaya persediaan awal dan persediaan akhir semester II(2002)
39. Perhitungan regresi biaya operasi divisi Mix semester II (2002)
40. Perhitungan regresi biaya operasi divisi Tiga Raksa semester II (2002)
41. Perhitungan regresi biaya operasi divisi Sara Lee semester II (2002)
42. Laporan laba rugi semester I (2000) – semester I (2002)



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya selalu ingin mencapai tujuannya dan tujuan masing-masing perusahaan berbeda-beda. Agar tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien sesuai dengan waktu dan tingkat yang telah ditentukan, maka perusahaan perlu melaksanakan perencanaan dan pengawasan pada setiap kegiatan operasionalnya.

Kegiatan operasional perusahaan terbagi menjadi kegiatan penjualan, keuangan dan pembelanjaan, personalia dan pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi kelancaran dan kontinuitas operasional perusahaan karena bidang pemasaran bertujuan untuk mencari peluang pasar dan menjual produk kepada konsumen. Apabila perusahaan mampu menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik maka tujuan perusahaan yang telah ditetapkan akan tercapai.

Perusahaan di dalam melakukan pemasaran banyak menjumpai berbagai masalah, misalnya penetapan harga produk pada masing-masing lokasi pemasaran, saluran distribusi yang digunakan, serta bagaimana mengatasi persaingan yang timbul dari perusahaan yang sejenis. Selera dan kebutuhan dari masing-masing individu tidak sama, sehingga pihak perusahaan dituntut untuk mengambil suatu kebijaksanaan dalam mengatasi masalah ini.

Peranan dan fungsi dari masing-masing produk ikut memberikan andil terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Dengan adanya perbedaan fungsi, peranan dan promosi dalam menunjang kehidupan perusahaan, maka sudah sepantasnya kalau setiap pengusaha harus memberikan perhatian, perlakuan dan usaha konsentrasi yang berbeda pada masing-masing produk, terutama dalam hal marketing mix.

PT. Unirama Duta Niaga merupakan perusahaan distributor yang menentukan kebijaksanaan pemasarannya pada tiga divisi, yaitu :

1. Divisi Mix, dimana divisi ini mendistribusikan produk dari PT Unicharm Indonesia, dan PT Unican.
2. Divisi Tiga Raksa, dimana divisi ini mendistribusikan produk dari PT Sari Husada, dan PT Surya Jaya Abadi Perkasa.
3. Divisi Sara Lee, dimana divisi ini mendistribusikan produk kosmetik, khususnya body care dan shoe care dari PT Sara Lee Indonesia.

Sebagai perusahaan distribusi yang relatif baru, pihak perusahaan perlu selalu mengevaluasi prospek masing-masing divisi dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dalam pengambilan keputusan.

1.2 Pokok Permasalahan

Pemahaman dan pengetahuan tentang prospek masing-masing divisi sangat berguna untuk pengambilan keputusan. Oleh karena itu yang menjadi masalah adalah sejauh mana prospek penjualan masing-masing divisi pada PT. Unirama Duta Niaga pada masa yang akan datang?

Bertitik tolak dari masalah yang dihadapi oleh PT. Unirama Duta Niaga dalam rangka pemasaran produk, maka diperlukan suatu kajian yang lebih mendalam tentang prospek masing-masing divisi, sehingga skripsi ini diberi judul: **"PROSPEK PENJUALAN PRODUK PER DIVISI YANG ADA PADA PT UNIRAMA DUTA NIAGA DI JEMBER"**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui volume penjualan dan harga jual masing-masing produk ditiap divisi pada masa yang akan datang.
2. Mengetahui jumlah persediaan awal dan persediaan akhir masing-masing produk ditiap divisi pada masa yang akan datang.

3. Mengetahui volume pembelian dan harga beli masing-masing produk ditiap divisi pada masa yang akan datang.
4. Mengetahui harga pokok penjualan masing-masing divisi pada masa yang akan datang.
5. Mengetahui biaya operasi masing-masing divisi pada masa yang akan datang.
6. Mengetahui profit margin masing-masing divisi untuk mengetahui prospek penjualan pada masing-masing divisi yang ada pada PT Unirama Duta Niaga Jember.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Manajemen Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran yang obyektif dalam menilai kinerja perusahaan selama ini serta dalam proses pengambilan keputusan khususnya di bidang pemasaran, dan juga digunakan untuk menilai prestasi dari suatu produk dan divisi yang didistribusikan dalam rangka penentuan kebijaksanaan produk mana saja yang perlu dikembangkan pemasarannya, baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

2. Bagi penulis dan Analis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut, selain itu diharapkan mampu memberikan wacana pemikiran, memperluas wawasan serta mampu mengetahui realitas yang ada dalam dunia kerja sehingga ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah dapat diterapkan. Sedangkan bagi analis, penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan advis bagi pihak manajemen perusahaan.

3. Bagi bidang keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan memacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Peneliti menggunakan dua acuan yang semuanya dalam bentuk skripsi, yaitu :

1. Skripsi yang disusun oleh Dolly Ika Leilani, 1997.

Salah satu acuan penelitian ini adalah skripsi yang berjudul “Analisis Profit Margin dalam Rangka Penentuan Konsentrasi Pemasaran pada PT. Eksportmim Jaya Laksana di Sidoarjo”.

Skripsi ini menganalisis profit margin dari suatu perusahaan meubel yang mengkonsentrasikan penjualan produknya pada tiga wilayah pemasaran, yaitu wilayah Lokal, Asia, dan Eropa. Peneliti sebelumnya menggunakan beberapa alat analisis untuk mencari keuntungan terbesar dari tiga wilayah pemasarannya tersebut. Dengan membandingkan antara NOI dan Net Sales, disimpulkan bahwa wilayah penjualan Eropa mempunyai profit margin tertinggi yaitu 22%, sehingga konsentrasi pemasaran adalah wilayah Eropa, disusul dengan wilayah Asia dengan profit margin 18%, dan terakhir wilayah Lokal dengan profit margin 12%. Meskipun mempergunakan skripsi terdahulu sebagai dasar acuan, namun isi dari skripsi yang ditulis ini tidak sepenuhnya sama dengan skripsi acuan, terdapat beberapa perbedaan di antara keduanya. Pada hakekatnya perbedaan itu hanyalah merupakan hasil pengembangan dari sudut pandang kajian teoritis dan analisis data yang disesuaikan dengan perkembangan disiplin ilmu yang terbaru.

Adapun perbedaan antara skripsi milik Dolly Ika Leilani dengan skripsi penulis adalah :

- a. Obyek penelitian pada skripsi acuan adalah perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang produksi meubel, sedangkan skripsi penulis obyek penelitiannya adalah perusahaan distributor yang tidak memproduksi, melainkan hanya menyalurkan saja.

- b. Dalam skripsi acuan menggunakan data biaya bahan baku, sedangkan dalam skripsi ini menggunakan data pembelian saja, karena dalam perusahaan distributor tidak membeli bahan baku, melainkan hanya mendistribusikan produk jadi.

Disamping perbedaan-perbedaan di atas, terdapat pula persamaan di antara keduanya. Persamaan tersebut terletak pada cara-cara pengolahan data dan tujuan akhir dari penelitian, yaitu sama-sama mencari profit margin tertinggi untuk mengetahui penjualan dan pengkonsentrasian penjualan.

2. Skripsi yang disusun oleh Nansy Kristia Cahyono, 2000.

Skripsi Nansy Kristia Cahyono bertujuan untuk mengetahui tingkat keuntungan setiap jenis produk ditinjau dari sudut profitabilitasnya, untuk mengetahui laba residu dari setiap jenis produk, untuk menilai kinerja keuangan setiap segmen dan untuk menentukan jenis produk yang perlu mendapat prioritas pengembangan. Penelitian dilakukan pada PT Yamaha Motor Manufacturing Jakarta Timur.

Berdasarkan hasil analisis profitabilitas dan analisis laba sisa (Residual Income) untuk menilai kinerja keuangan per divisi produk dan untuk menentukan prioritas pengembangan produk, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ditinjau dari sudut profitabilitas atau rata-rata ROI, FIZ-R mempunyai tingkat keuntungan tertinggi yaitu 29,55% dengan target ROI minimal (Rp.102.031.959.764,6).

Meskipun mempergunakan skripsi terdahulu sebagai dasar acuan, namun isi dari skripsi yang ditulis ini tidak sepenuhnya sama dengan skripsi acuan, terdapat beberapa perbedaan di antara keduanya. Pada hakekatnya perbedaan itu hanyalah merupakan hasil pengembangan dari sudut pandang kajian teoritis dan analisis data yang disesuaikan dengan perkembangan disiplin ilmu yang terbaru.

Adapun perbedaan antara skripsi milik Nansy Kristia Cahyono dengan skripsi penulis adalah :

- a. Obyek penelitian pada skripsi acuan adalah perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang perakitan sepeda motor, sedangkan skripsi penulis obyek

- penelitiannya adalah perusahaan distributor yang tidak memproduksi, melainkan hanya menyalurkan saja.
- b. Hasil penelitian skripsi acuan hanya dikaitkan untuk kepentingan sektor keuangan saja dalam hubungannya dengan kinerja keuangan perusahaan yang selama ini terjadi.
 - c. Dalam skripsi acuan menggunakan data biaya bahan baku, sedangkan dalam skripsi ini menggunakan data pembelian saja, karena dalam perusahaan distributor tidak membeli bahan baku, melainkan hanya mendistribusikan produk jadi.

Disamping perbedaan-perbedaan di atas, terdapat pula persamaan di antara keduanya. Persamaan tersebut terletak pada cara-cara pengolahan data dan tujuan akhir dari penelitian, yaitu sama-sama mencari profit margin tertinggi untuk mengetahui penjualan dan pengkonsentrasian penjualan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran dan Arti Pentingnya

Beberapa ahli ekonomi mengungkapkan tentang definisi pemasaran. Walaupun dari beberapa definisi yang ada mempunyai pengertian yang tampaknya berbeda tapi pada dasarnya sama. Pengertian pemasaran atau marketing berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Pengertian pasar bukanlah seperti pasar yang dibicarakan oleh orang awan. Kebanyakan orang awan tersebut salah tafsir dalam memberikan pengertian pasar, dimana mereka meninjau dari sudut ekonomi pada pengertian abstraknya saja. Pada dasarnya mereka membicarakan sebagian kegiatan pemasaran secara keseluruhan, William J. Stanton memberikan definisi pasar sebagai berikut:

“Pasar didefinisikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya” (Swasta Basu, 1996:51).

Dari definisi yang dikemukakan tersebut di atas, ada tiga faktor yang mempengaruhi dan perlu diperhatikan, yakni:

- a. orang dengan segala keinginannya,
- b. daya beli mereka,
- c. kemauan untuk membelanjakannya.

Banyak definisi yang diberikan oleh para ahli ekonomi dan pada umumnya mereka berpendapat bahwa kegiatan marketing atau pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang atau jasa saja, tetapi lebih dari itu.

Pemasaran digambarkan oleh orang yang satu dengan yang lainnya sebagai suatu kegiatan bisnis yang saling berkaitan, sebagai gejala perdagangan, sebagai suatu kerangka pemikiran, sebagai fungsi dalam penyusunan kebijaksanaan yang bersifat koordinatif dan integratif, sebagai suatu proses konsentrasi, sebagai ciptaan, waktu, penyebaran, tempat dan pemilikan alat-alat, sebagai suatu proses penyesuaian penawaran dan permintaan. Berdasarkan konsep tersebut, pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler Philip, 1997:12).

Pengertian pemasaran menurut *The American Association* sebagai berikut "Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kekonsumen atau pemakai" (Swasta Basu, 1996:7). Dari definisi di atas, arti pemasaran adalah lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun kebutuhan sosial dari perusahaan. Tugas pemasaran dalam suatu perusahaan biasanya dipegang oleh manajer penjualan, karyawan penjualan, manajer periklanan dan promosi serta peneliti pemasaran. Pekerjaan mereka adalah menganalisa, merencana dan menerapkan program untuk mencapai tingkat penjualan tertentu terhadap suatu produk.

Suatu perusahaan diumpamakan sebagai tubuh, seperti halnya manusia, maka kegiatan pemasaran dapat dianggap sebagai jantungnya, karena antara kegiatan pemasaran dengan kegiatan yang lain dalam perusahaan saling berkaitan, apalagi dalam perusahaan distributor dimana pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan. Jadi kegiatan pemasaran adalah penting, sebagai proses kegiatan komunikasi (penyampaian) praktis yang direncanakan, diorganisasikan, dilaksanakan, serta diawasi sebaik-baiknya dalam rangka pemindahan hasil produksi barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen dengan waktu serta tempat yang tepat.

2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (*consumer oriented*), mengajarkan bahwa kegiatan suatu perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa: (Swasta Basu, 1997:16) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatukan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasil tidaknya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran tersebut dapat disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin menggunakan orientasi pada konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang dilayani dan yang akan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok serta tingkah laku mereka.

- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang di dalam setiap bagian perusahaan turut berkecimpung dalam sesuatu bentuk yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat dilaksanakan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan tingkat penjualan, distribusi harus sesuai dengan keadaan lingkungan yang dituju dan sebagainya.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan konsep pemasaran berkembang. Sekarang perusahaan dituntut untuk menghadapi dan menanggapi cara-cara atau kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat.

2.2.3 Pemasaran dalam Lingkungan yang Dinamis

Perkembangan teknologi yang pesat dan perkembangannya hampir di segala sektor kehidupan manusia, serta timbulnya industri-industri baru dan industri yang direhabilitir mempunyai dampak nyata terhadap perubahan lingkungan. Perubahan lingkungan yang demikian menunjukkan bahwa lingkungan perusahaan juga bersifat dinamis. Dasar yang semula dikuasai penjual (*sale's market*) beralih dengan pasar yang dikuasai konsumen. Dengan demikian perilaku dan selera konsumen menjadi berubah. Perubahan ini disebabkan oleh antara lain karena penghasilan yang bertambah, kemajuan pendidikan, perbaikan dalam pengangkutan dan komunikasi, pengaruh hubungan sosial yang semakin meluas dan lain-lain.

Perubahan yang tercermin juga dalam perubahan tingkah laku konsumen, menyebabkan manajer pemasaran dituntut selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya di masa sekarang dan memperkirakan di masa yang akan datang.

2.2.4 Arti Pentingnya Pemahaman Tentang Prospek dalam Perusahaan

Setiap perusahaan distributor dituntut untuk selalu meningkatkan mutu dari pelayanan disamping jumlah produk yang ditawarkan, hal ini bertujuan untuk menambah kepuasan bagi konsumen/calon konsumen. Apabila perusahaan kurang memperhatikan tentang masalah ini sedang pesaing memperhatikan masalah ini, maka kemungkinan besar konsumen akan pindah barang/jasa yang memuaskan dirinya. Program-program untuk meningkatkan mutu pelayanan dan menemukan barang yang berkualitas lebih baik harus betul-betul diperhatikan. Akan tetapi untuk melaksanakan ini perusahaan harus berhati-hati dan sebelumnya harus mengadakan penelitian dengan baik karena kadangkala tindakan yang dilakukan dapat membawa resiko yang tidak kecil bagi perusahaan. Pengusaha telah banyak menyadari pentingnya pemahaman tentang prospek suatu usaha dalam perusahaan, karena hal ini merupakan kunci keberhasilan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

Dengan adanya pembagian divisi dalam perusahaan distribusi diharapkan adanya pengkonsentrasian baik dalam hal cara-cara pemasaran, laporan maupun kegiatan keuangan dalam tiap divisi. Pengusaha harus dapat memutuskan secara tepat mana dan kapan dari divisi yang ada di perusahaan yang memerlukan peningkatan volume penjualannya dan kapan divisi tertentu memerlukan peningkatan volume penjualannya serta kapan pula perlu diciptakan strategi baru untuk menggantikan kondisi lama.

Peranan masing-masing divisi ikut memberikan andil terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, hal ini dapat diukur dari besarnya keuntungan yang diterima perusahaan dan tingkat perkembangan penjualan produk di tiap divisi. Perbedaan volume penjualan dan perbedaan harga serta biaya variabel pada tiap-tiap

divisi merupakan keseimbangan perusahaan dalam menanggung biaya serta mendapatkan laba. Semakin besar selisih laba dan tingkat pertumbuhan yang diperoleh masing-masing divisi, semakin besar pula sumbangannya kepada perusahaan dan akan semakin penting divisi tersebut.

2.2.5 Analisa Penjualan

Dalam meramalkan penjualan, tentu tidak hanya diperhatikan volume penjualannya saja, namun juga bagaimana caranya untuk meningkatkan volume penjualan tersebut. Bagi perusahaan jasa, utamanya perusahaan distribusi independen, peningkatan volume penjualan merupakan tanggung jawab yang menentukan kepercayaan perusahaan industri kepadanya. Bila volume penjualan terus-menerus menurun, maka bisa jadi ia akan kehilangan produk tersebut. Untuk perusahaan jasa harus selalu mencari inovasi baru untuk mendapatkan pangsa pasar.

Untuk mengetahui prospek penjualan diperlukan beberapa analisis antara lain:

(Kotler Philip, 1995:879)

1. Analisa Penjualan

Analisa penjualan terdiri atas pengukuran dan pengevaluasian penjualan aktual dibandingkan dengan tujuan penjualan. Terdapat dua alat khusus dalam hubungan ini, yaitu:

a. Analisa Varians-Penjualan

Analisa varians-penjualan mengukur kontribusi relatif berbagai faktor tingkat kesenjangan dalam kinerja penjualan.

Misalkan rencana tahunan adalah menjual 4.000 unit produk dengan harga \$1 perunit = \$ 4.000 pertriwulan. Pada akhir triwulan hanya 3.000 unit yang terjual dengan harga \$ 0,80 = \$ 2.400. Varians kerja penjualan adalah \$ 1.600 atau 40% dari penjualan yang diharapkan.

Pertanyaan yang muncul adalah berapa banyak kekurangan kinerja tersebut yang disebabkan penurunan harga dan berapa banyak karena penurunan volume?

Perhitungan berikut akan menjawab pertanyaan tersebut:

$$\begin{aligned} \text{Varians karena penurunan harga} &= (\$ 1,00 - \$0,80) (3.000) = \$ 600 \quad 37,5\% \\ \text{Varians karena penurunan volume} &= \$1,00(4.000-3.000) = \$ 1.000 \quad 62,5\% \\ &= \$ 1.600 \quad 100\% \end{aligned}$$

Hampir 1/3 varians penjualan disebabkan karena kegagalan mencapai sasaran volume. Perusahaan harus mengamati apa penyebab kegagalan mencapai penjualan yang diharapkan.

b. Analisa Penjualan Mikro

Mungkin dapat memberikan jawabannya. Analisa penjualan mikro melihat pada produk tertentu, teritori dan lainnya, yang gagal mencapai penjualan yang diharapkan.

Misalkan : Perusahaan menjual ditiga divisi dan penjualan yang diharapkan adalah:

$$\begin{aligned} \text{a. Divisi I} &= 1.500 \text{ unit} \\ \text{Divisi II} &= 500 \text{ unit} \\ \text{Divisi III} &= 2.000 \text{ unit} \\ \hline \text{Sehingga jumlahnya} &= 4.000 \text{ unit} \end{aligned}$$

b. Volume penjualan aktual adalah:

$$\begin{aligned} \text{Divisi I} &= 1.400 \text{ unit} \\ \text{Divisi II} &= 525 \text{ unit} \\ \text{Divisi III} &= 1.075 \text{ unit} \end{aligned}$$

Jadi:

Divisi I = menunjukkan kekurangan 7% dari penjualan yang diharapkan,

Divisi II = menunjukkan surplus 5% dari penjualan yang diharapkan,

Divisi III = menunjukkan kekurangan 46% dari penjualan yang diharapkan.

Divisi III menimbulkan kesulitan besar. Wakil direktur bidang penjualan dapat memeriksa ke Divisi III untuk melihat hipotesa apa yang dapat menjelaskan kinerja yang buruk tersebut. Salesman Divisi III sedang santai atau mengalami

masalah pribadi, pesaing besar telah masuk ke teritorinya atau PDB menurun diteritorinya.

2. Analisa Pangsa Pasar

Penjualan perusahaan tidak mengungkapkan sebaik apa kinerja perusahaan dibandingkan pesaingnya. Untuk tujuan ini, perusahaan perlu mengetahui pangsa pasarnya. Jika pangsa pasar meningkat, berarti perusahaan mengungguli pesaingnya, jika menurun, perusahaan kalah dari pesaingnya.

Para manajer harus secara cermat menginterpretasikan pergerakan pangsa pasar menurut lini produk, jenis pelanggan, daerah dan perincian lainnya. Cara yang berguna untuk menganalisa pergerakan pangsa pasar adalah dengan melihat empat komponennya, yaitu:

$$\text{Pangsa Pasar Keseluruhan} = \frac{\text{Penetrasi Pelanggan} \times \text{Kesetiaan Pelanggan} \times \text{Selektivitas Pelanggan} \times \text{Selektivitas Harga}}{\dots} \text{..... Persamaan(1)}$$

Dimana:

- a. Penetrasi pelanggan
merupakan prosentase semua pelanggan yang membeli dari perusahaan ini.
- b. Ketelitian pelanggan
adalah pembelian dari perusahaan ini oleh pelanggan yang dinyatakan sebagai persentase terhadap pembelian total mereka dari semua pemasok produk yang sama.
- c. Selektivitas pelanggan
adalah ukuran pembelian rata-rata pelanggan dari perusahaan yang dinyatakan sebagai persentase ukuran pembelian rata-rata pelanggan dari perusahaan rata-rata.
- d. Selektivitas harga
adalah harga rata-rata yang dikenakan perusahaan yang dinyatakan sebagai persentase dari rata-rata harga yang dikenakan semua perusahaan.

Sekarang misalkan pangsa pasar divisi Tiga Raksa produk susu menurun selama periode tersebut.

Persamaan (1) memberikan empat kemungkinan penjelasan, yaitu:

- 1) Perusahaan kehilangan sebagian pelanggannya ----- (penetrasi pelanggan yang rendah).
- 2) Pelanggan lama sekarang membeli bagian yang lebih kecil dari perlengkapan total mereka dari perusahaan ini ----- (kesetiaan pelanggan lebih rendah).
- 3) Sisa pelanggan perusahaan ukurannya lebih kecil ----- (selektivitas pelanggan lebih rendah).
- 4) Harga perusahaan lebih rendah dari pesaing ----- (selektivitas harga lebih rendah).

2.2.6 Analisis Perencanaan Laba

Perencanaan adalah suatu rencana kerja yang telah diperhitungkan dengan cermat dimana implikasi keuangannya dinyatakan dalam bentuk proyeksi perhitungan rugi laba, neraca, kas, modal kerja untuk jangka panjang atau jangka pendek. Perencanaan laba ditujukan kepada sasaran akhir dari organisasi yang berlaku sebagai pedoman untuk mempertahankan arah kegiatan yang pasti. Pada pokoknya tiga prosedur yang berbeda dapat digunakan dalam menetapkan sasaran laba sebagai berikut (Ursy Matz, 1986:3)

1. Metode a prioritas, dimana sasaran laba yang diinginkan ditetapkan terlebih dahulu sebelum proses perencanaan.
2. Metode a pasteriori, dimana penentuan sasaran laba ditempatkan sesudah perencanaan dan sasaran tersebut akan muncul sebagai hasil perencanaan itu sendiri.
3. Metode pragmatis, dimana pihak management menggunakan standar laba tertentu yang telah teruji secara empiris dan didukung oleh pengalaman.

Berdasarkan tiga metode yang ada ini dalam penganalisaan selanjutnya menggunakan metode ketiga, karena cukup tersedianya data yang mendukung untuk perencanaan laba pada masing-masing divisi.

2.2.7 Analisa Profitabilitas-Pemasaran

Perusahaan jelas perlu mengukur profitabilitas dari berbagai produknya, teritori, kelompok pelanggan, saluran perdagangan dan ukuran pesanan. Informasi ini akan membantu manajemen menentukan apakah suatu produk/aktivitas pemasaran harus diperluas, dikurangi atau dihilangkan. Dalam kebanyakan hal, perubahan kembali/penyusunan kembali unsur-unsur biaya secara terus-menerus diperlukan guna menemukan biaya/laba yang dikehendaki. Kemungkinan untuk memperbaiki analisis biaya dan profitabilitas pemasaran semakin tinggi karena tersedianya pengolahan data elektronika yang mampu mengolah jumlah perincian kuantitatif yang sangat besar.

Langkah-langkah dalam analisa profitabilitas pemasaran adalah sebagai berikut: (Kotler Philip, 1995:886)

Langkah 1 : mengidentifikasi biaya-biaya fungsional

Yaitu mengukur berapa besar tiap biaya yang terjadi untuk tiap aktivitas.

Misalnya: biaya gaji, biaya sewa, biaya perlengkapan dan lain-lain.

Langkah 2 : mengalokasikan biaya fungsional pada entitas pemasaran

Yaitu mengukur berapa banyak biaya fungsional yang berhubungan dengan penjualan melalui masing-masing divisi. Misalnya: biaya periklanan (entertainment), biaya penagihan, biaya pengiriman dan lain-lain.

Langkah 3 : mempersiapkan laporan rugi-laba untuk masing-masing entitas pemasaran. Sekarang dapat dibuat laporan rugi-laba untuk masing-masing jenis divisi.

Sungguh naif jika kita menyimpulkan bahwa divisi yang memberikan profit/laba paling rendah harus kita hentikan pemasarannya. Namun itu merupakan tugas operasional manajer untuk mencari alternatif tindakan agar divisi tersebut tetap

memberikan profit yang menguntungkan tidak hanya dari segi rupiah saja, namun juga keuntungan lain. Misalnya: kebanggaan menjadi perusahaan distributor merek produk tertentu yang menurut konsumen merupakan produk yang berkualitas atau menjadi distributor merek tertentu yang banyak dikenal masyarakat karena murah dan berkualitas sama dengan produk sejenis dengan harga mahal.

Secara umum, analisis profitabilitas-pemasaran menunjukkan profitabilitas relatif dari tiap divisi, teritori atau entitas pemasaran lainnya. Analisis ini tidak membuktikan bahwa langkah terbaik adalah menghentikan divisi yang tidak menguntungkan, juga tidak dapat menghitung peningkatan laba yang diperoleh jika divisi marginal tersebut dihentikan. Ratio profitabilitas merupakan ratio yang banyak berguna bagi manajer atau pimpinan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan.

Profitabilitas perusahaan dapat diukur dari berbagai segi, yaitu:

1. Diukur dari kekayaan (asset) yang digunakan untuk menghasilkan laba.
2. Diukur dari tingkat penjualan yang dapat menghasilkan laba.
3. Diukur dari biaya operasi yang dikeluarkan untuk menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

2.2.8 Analisis Profit Margin

Analisis profit margin adalah merupakan salah satu bentuk analisis yang dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa tingkat profitabilitas atau tingkat laba yang dapat dicapai oleh masing-masing divisi dalam menjual produk perusahaan. Perusahaan dapat menilai hasil kegiatannya tidak cukup hanya sekedar menghitung laba bersih yang diperolehnya saja, tetapi akan lebih efektif lagi apabila menghitung besarnya profit margin dari kegiatannya selama ini. Profit margin menurut Riyanto Bambang, 1990 dalam bukunya Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan adalah perbandingan antara net operating income dengan net sales,

perbandingannya dinyatakan dalam prosentase dengan formulasi sebagai berikut:
(Riyanto Bambang, 1990:30)

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

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa profit margin ialah selisih antara net sales dengan operating expenses (harga pokok penjualan + biaya penjualan + biaya administrasi dan umum), selisih mana dinyatakan dalam prosentase dari net sales.

Besar kecilnya profit margin ditentukan oleh dua faktor, yaitu net sales dan net operating income (laba bersih operasi/laba usaha). Besar kecilnya net operating income tergantung kepada pendapatan dari sales dan besarnya biaya usaha (operating expenses). Dengan jumlah operating expenses tertentu profit margin dapat diperbesar dengan memperbesar sales atau dengan jumlah sales tertentu profit margin dapat diperbesar dengan menekan atau memperkecil operating expensesnya.

Ada dua alternatif dalam usaha memperbesar profit margin, yaitu:

1. menambah biaya usaha (operating expenses) sampai tingkat tertentu diusahakan tercapainya tambahan sales yang sebesar-besarnya atau dengan kata lain, tambahan sales harus lebih besar daripada tambahan operating expenses. Perubahan besarnya sales dapat disebabkan karena perubahan harga penjualan per unit apabila volume sales dalam unit sudah tertentu. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa pengertian menaikkan tingkat sales disini dapat berarti memperbesar pendapatan dari sales dengan cara:
 - a. memperbesar volume sales unit pada tingkat harga penjualan tertentu, atau
 - b. menaikkan harga penjualan per unit produk pada luas sales dalam unit tertentu.
2. mengurangi pendapatan dari sales sampai tingkat tertentu diusahakan adanya pengurangan operating expenses yang sebesar-besarnya atau dengan kata lain mengurangi biaya usaha relatif lebih besar daripada berkurangnya pendapatan dari sales. Meskipun jumlah sales selama periode tertentu berkurang, tetapi oleh karena disertai dengan berkurangnya operating expenses yang lebih sebanding

maka akibatnya ialah bahwa profit marginnya makin besar. Digunakannya alat analisis ini dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen perusahaan tentang kemampuan masing-masing divisi dalam menghasilkan laba bagi perusahaan.

2.2.9 Tahap-tahap dalam Analisis Profit Margin

Di dalam melakukan suatu analisis tentunya akan dihadapkan pada suatu metode yang harus dijalankan. Adapun tahap-tahap yang harus ditempuh didalam analisis profit margin untuk menentukan konsentrasi pemasaran pada periode yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Mengadakan ramalan penjualan

Ramalan penjualan merupakan proyeksi teknis keinginan pelanggan untuk suatu periode tertentu dengan asumsi-asumsi tertentu. Peramalan adalah suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis dimasa yang akan datang. Dalam skripsi metode ramalan penjualan yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Metode Perataan Exponensial, dengan rumus sebagai berikut: (Buffa Elwood, Sarin Rakesh, 1996:70)

$$\bar{S}_t = \bar{S}_{t-1} + \alpha (D_t - \bar{S}_{t-1})$$

dimana :

$\bar{S}_t$ = volume penjualan yang ditaksir

$\bar{S}_{t-1}$ = nilai penjualan pada periode t-1

t = banyaknya periode

α = konstanta perataan

D_t = Permintaan pada periode ke-t

2. Menentukan indeks harga pada masa yang akan datang

Untuk mengukur tingkat perubahan harga jual dan untuk menentukan harga jual pada masa yang akan datang digunakan metode *geometric mean* (rata-rata ukur). Rata-rata ukur serangkaian nilai-nilai observasi $X_1, X_2, \dots, X_n$ dirumuskan sebagai berikut: (Dajan Anto, 1993:197)

$$GM = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{1/n}$$

Rata-rata ukur ini umumnya digunakan untuk mengukur tingkat perubahan (*rate of change*) pengrata-rataan rasio. Tujuan digunakannya geometric mean untuk merata-ratakan serangkaian data, untuk mengurangi bias yang disebabkan oleh kelompok Xi yang extreme.

3. Mencari besarnya harga pokok penjualan pada masing-masing produk di tiap divisi untuk periode waktu yang akan datang, digunakan langkah-langkah sebagai berikut.

- a. Meramalkan persediaan akhir periode yang akan datang dengan menggunakan analisa Inventory Turn Over (ITO).

(Adi Saputro Gunawan dan Asri Marwan, 1996 : 195)

$$\text{Inventory Turn Over} = \frac{\text{Jumlah penjualan per semester}}{\text{Rata-rata persediaan}}$$

$$\text{Rata - rata persediaan} = \frac{\text{Persediaan awal} + \text{persediaan akhir}}{2}$$

- b. Meramalkan jumlah pembelian pada periode yang akan datang.

(Adi Saputro Gunawan dan Asri Marwan, 1996 :183)

Rumus : Penjualan yang akan datang.....	xxx unit
Persediaan awal yang akan datang.....	xxx unit
	xxx unit
Persediaan akhir yang akan datang.....	xxx unit +
Jumlah pembelian.....	xxx unit

- c. Meramalkan / proyeksi harga beli pada periode yang akan datang.

(Dajan Anto, 1993:197)

$$GM = \sqrt{\frac{X_n}{X_0}}$$

dimana:

GM = Tingkat perkembangan harga beli

X_n = Harga beli pada tahun ke-n

X_0 = Harga beli pada tahun dasar

n = Banyaknya waktu data

- d. Menentukan harga pokok penjualan pada masing-masing produk di tiap divisi untuk periode yang akan datang, dengan rumus sebagai berikut:

(Jusup Haryono Al., 1987:109)

HPP = Persediaan Awal + Persediaan Akhir - Pembelian

4. Menentukan besarnya biaya operasi pada masa yang akan datang

Untuk menentukan besarnya biaya operasi pada masa yang akan datang pada masing-masing divisi digunakan analisa regresi, dengan rumus sebagai berikut:

(Dajan Anto, 1991:302)

$$Y = a + bX$$

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

$$b = \frac{(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{(x - \bar{x})^2}$$

dimana:

Y = biaya operasi dimasa yang akan datang

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = biaya operasional pada masing-masing divisi

Dari analisa ini dapat diketahui besarnya biaya operasi pada masing-masing divisi untuk periode waktu yang akan datang, sehingga dengan mengurangi laba kotor atas penjualan dengan biaya operasi akan dapat diketahui laba bersih operasi yang akan diterima oleh perusahaan pada masa yang akan datang.

5. Penyusunan Laporan Rugi Laba

Penyusunan laporan rugi laba dapat memberikan informasi tentang hubungan antara tingkat penjualan dengan pengeluaran biaya dan tingkat keuntungan yang

mampu terealisasi. Adapun penyusunan laporan rugi laba yang digunakan dalam analisa ini adalah dengan menggunakan metode harga pokok penuh (full costing), dengan rumus sebagai berikut: (Jusup Haryono Al., 1987:181)

Laporan Rugi Laba Penjualan	xxx
HPP	xxx
Laba Kotor Penjualan	xxx
Biaya Operasi	xxx
Laba Bersih Operasi (NOI)	xxx

6. Analisis Profit Margin

Analisis profit margin adalah merupakan salah satu bentuk analisis yang dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa tingkat profitabilitas atau tingkat laba yang dapat dicapai oleh masing-masing divisi dalam melakukan penjualan, dengan formulasi sebagai berikut (Riyanto Bambang, 1997:37)

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

Digunakannya alat analisis ini dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen perusahaan tentang kemampuan masing-masing divisi dalam menghasilkan laba.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian Yang Dilaksanakan

Penelitian yang dilaksanakan mempergunakan rancangan penelitian deskriptif. Adapun yang dimaksud penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang melakukan pengukuran secara cermat terhadap suatu obyek tertentu, peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta namun tidak melakukan pengujian hipotesa (Singarimbun Masri, Effendi Sofian, 1994 : 4).

Diantara bermacam-macam jenis penelitian deskriptif yang ada, penelitian yang dilakukan oleh penulis termasuk dalam jenis penelitian deskriptif studi komparatif dan jenis penelitian deskriptif analisa kerja dan aktivitas. Dikatakan termasuk jenis penelitian deskriptif studi komparatif karena dalam pelaksanaannya, peneliti melakukan perbandingan prestasi profitabilitas masing-masing divisi yang diprediksi oleh PT Unirama Duta Niaga Jember. Alasan dikatakan sebagai jenis penelitian deskriptif analisa kerja dan aktivitas karena penelitian ini menyelidiki secara terperinci aktivitas kerja pada setiap segmen produk di tiap divisi yang ditunjukkan dalam bentuk laporan rugi laba, kemudian kinerja keuangan setiap segmen divisi tersebut dianalisa dan hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan perusahaan pada masa yang akan datang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari PT. Unirama Duta Niaga Jember. Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

3.2.2 Sumber Data

Data diperoleh dari bagian accounting (kas bank), operator computer dan dari Operasional Manajer PT Unirama Duta Niaga Jember.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Interview

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Observasi

Adalah suatu metode penelitian dengan mengamati situasi dan kondisi dari keadaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

c. Studi literatur

Adalah suatu metode penelitian dengan cara mempelajari literatur –literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari adanya perbedaan persepsi dalam menanggapi masalah ini, maka perlu diberi batasan pengertian sebagai berikut :

- a. Prospek penjualan produk adalah kemampuan suatu produk dalam menghasilkan keuntungan bagi PT Unirama Duta Niaga Jember dimasa yang akan datang, yaitu ditunjukkan dengan profit margin dan tingkat laba yang diperoleh.
- b. Divisi adalah bagian-bagian pemasaran dalam PT Unirama Duta Niaga Jember yang khusus menangani produk-produk tertentu.
- c. Volume penjualan adalah banyaknya jumlah barang yang dapat dijual oleh PT Unirama Duta Niaga Jember. Adapun perhitungannya adalah untuk divisi Mix, Tiga Raksa, dan Sara Lee menggunakan satuan carton ($\varnothing$).
- d. Harga beli adalah harga beli produk oleh PT Unirama Duta Niaga Jember ke

principle (pabrik), dinyatakan dengan satuan Rupiah (Rp)

- e. Harga jual adalah harga jual PT Unirama Duta Niaga Jember kepada konsumen tingkat I, dinyatakan dengan satuan Rupiah (Rp).
- f. Profit margin adalah perbandingan antara net operating income dengan net sales dimana perbandingan tersebut dinyatakan dengan prosentase (Riyanto Bambang, 1997:37).

3.5 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui prospek penjualan produk berdasarkan divisi diperlukan alat analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Metode Perataan Eksponensial

Metode Perataan Eksponensial untuk meramalkan volume penjualan pada masing-masing divisi untuk periode yang akan datang, dengan rumus sebagai berikut:

(Buffa Elwood, Sarin Rakesh, 1996:70)

$$\bar{S}_t = \bar{S}_{t-1} + \alpha (D_t - \bar{S}_{t-1})$$

dimana :

$\bar{S}_t$ = volume penjualan yang ditaksir

$\bar{S}_{t-1}$ = nilai penjualan pada periode t-1

t = banyaknya periode

α = konstanta perataan

D_t = Permintaan pada periode ke-t

2. Analisis Geometrik Mean (GM)

Analisis geometrik mean digunakan untuk memperkirakan harga jual pada masing-masing produk di tiap divisi untuk periode yang akan datang, dengan rumus sebagai berikut:

(Dajan Anto, 1993:197)

$$GM = \sqrt{\frac{X_n}{X_0}}$$

dimana:

GM = Tingkat perkembangan harga jual

Xn = Harga jual pada tahun ke-n

Xo = Harga jual pada tahun dasar

n = Banyaknya waktu data

3. Untuk mencari besarnya harga pokok penjualan pada masing-masing produk di tiap divisi untuk periode waktu yang akan datang, digunakan langkah-langkah sebagai berikut.

- a. Meramalkan persediaan akhir periode yang akan datang dengan menggunakan analisa Inventory Turn Over (ITO).

(Adi Saputro Gunawan dan Asri Marwan, 1996 : 195)

$$\text{Inventory Turn Over} = \frac{\text{Jumlah penjualan per semester}}{\text{Rata-rata persediaan}}$$

$$\text{Rata - rata persediaan} = \frac{\text{Persediaan awal} + \text{persediaan akhir}}{2}$$

- b. Meramalkan jumlah pembelian pada periode yang akan datang.

(Adi Saputro Gunawan dan Asri Marwan, 1996 :183)

Rumus : Penjualan yang akan datang.....xxx unit

Persediaan awal yang akan datang.....xxx unit

xxx unit

Persediaan akhir yang akan datang.....xxx unit +

Jumlah pembelian.....xxx unit

- c. Meramalkan / proyeksi harga beli pada periode yang akan datang.

(Dajan Anto, 1993:197)

$$GM = \sqrt{\frac{X_n}{X_0}}$$

dimana:

GM = Tingkat perkembangan harga beli

X_n = Harga beli pada tahun ke-n

X_0 = Harga beli pada tahun dasar

n = Banyaknya waktu data

- d. Menentukan harga pokok penjualan pada masing-masing produk di tiap divisi untuk periode yang akan datang, dengan rumus sebagai berikut:

(Jusup Haryono Al., 1987:109)

HPP = Persediaan Awal + Persediaan Akhir - Pembelian

4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk menentukan biaya operasi pada masing-masing divisi untuk periode yang akan datang dengan rumus sebagai berikut:

(Dajan Anto, 1991:302)

$$Y = a + bX$$

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

$$b = \frac{(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{(X - \bar{X})^2}$$

dimana:

Y = Biaya operasi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Biaya operasional pada masing-masing divisi

5. Analisis Full Costing

Analisis full costing digunakan untuk menentukan proyeksi laporan rugi/laba pada masing-masing penjualan di tiap divisi untuk periode waktu yang akan datang, dengan rumus sebagai berikut:

(Jusup Haryono Al., 1987:181)

Penjualan	xxx
HPP	xxx
LabaKotor Penjualan	xxx
Biaya Operasi	xxx
Laba Bersih Operasi (NOI)	xxx

6. Analisis Profit Margin

Analisis profit margin digunakan untuk mengetahui tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh masing-masing divisi pada periode yang akan datang, dengan rumus sebagai berikut:

(Riyanto Bambang, 1997:37)

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

3.6 Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup yang dianalisis serta menghindari adanya penyimpangan pembahasan dalam analisis ini, maka masalah yang dianalisis terbatas pada hal-hal sebagai berikut :

- a. Divisi yang dibahas adalah semua divisi yang ada pada PT Unirama Duta Niaga Jember, yaitu :
 1. Divisi Mix = PT Unicharm Indonesia, PT Unican.
 2. Divisi TigaRaksa = PT Sari Husada, PT Surya Jaya Abadi Perkasa
 3. Divisi Sara Lee = PT Sara Lee Indonesia

b. Produk yang dibahas adalah produk yang didistribusikan oleh masing-masing divisi, antara lain :

1. Divisi Mix = 1. Produk dengan kode barang 2001 , yaitu Charm Body Fit Maxi Wing 5 pc X 96.
2. Produk dengan kode barang M0004, yaitu Mamy Poko M-4 X 12
3. Produk dengan kode barang 2383, yaitu Jagoan Neon Loly 20 X 50
2. Divisi Tiga Raksa = 1. Produk dengan kode barang 9039, yaitu SGM 2 150 grm box X 48
2. Produk dengan kode barang 9230, yaitu Vitalac I 200 grm box X 48
3. Produk dengan kode barang 3002, yaitu Corneed beef “Chip” 198 grm X 48
3. Divisi Sara Lee = 1. Produk dengan kode barang 29100, yaitu She Cologne Pink Sweet 75 mL X 12
2. Produk dengan kode barang 24710, yaitu Zwitsal Bar Soap 80 grm X 12
3. Produk dengan kode barang 10013, yaitu Kiwi Paste SP 17,5 Black X 12

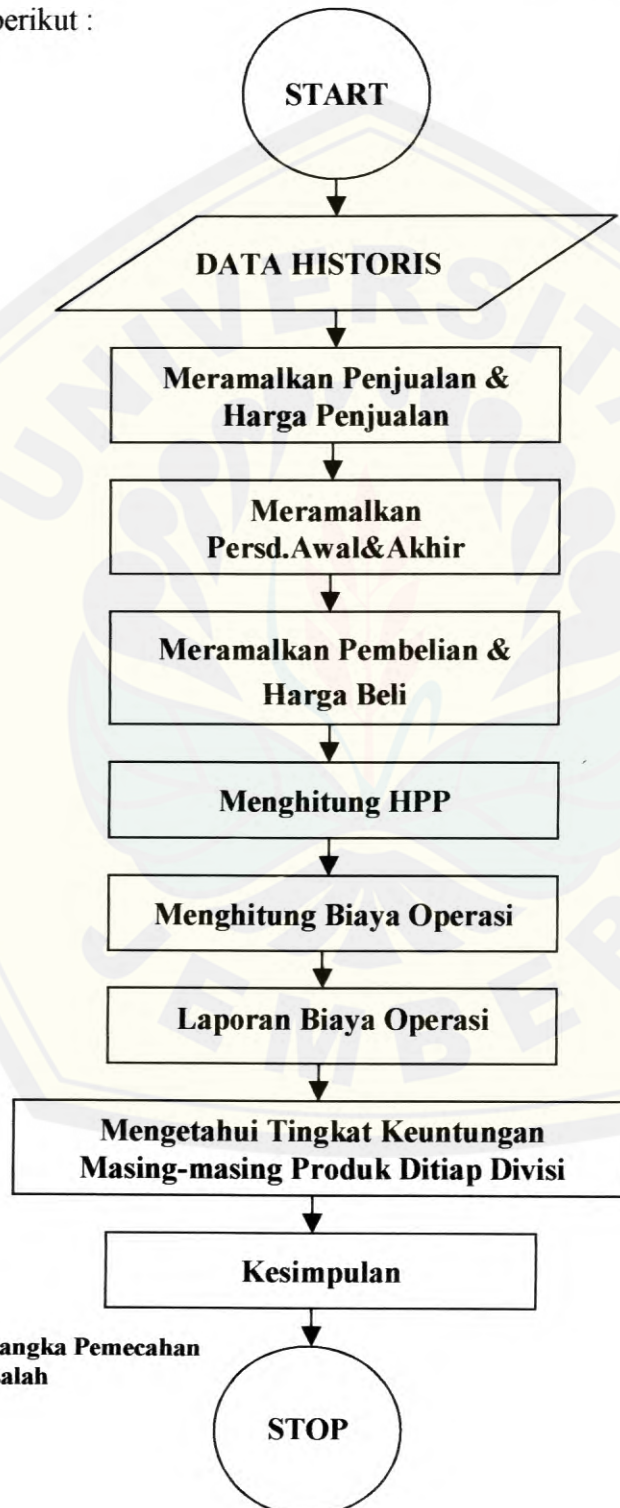
c. Penggunaan data untuk analisis adalah data selama 5 (lima) semester, yaitu semester I tahun 2000 sampai dengan semester I (2002) yang diambil dari awal tahun 2000 sampai dengan semester I (2002).

3.7 Asumsi

Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa divisi yang mempunyai tingkat penjualan tinggi memerlukan biaya yang tinggi pula.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah-langkah penyelesaian masalah dalam penelitian ini dapat diikuti pada gambar 1 berikut :



Gambar 1 : Kerangka Pemecahan Masalah

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Unirama Duta Niaga Jember

4.1.1 Sejarah Singkat PT Unirama Duta Niaga Jember

PT Unirama Duta Niaga Jember merupakan perusahaan distributor yang menyalurkan barang – barang hasil produksi dari berbagai macam pabrik yang mempunyai produk yang berbeda – beda. Perusahaan didirikan pada tahun 1995 dengan nama UD Ramajaya oleh Ibu Nancy Gondobintoro. UD Ramajaya Jember merupakan cabang perusahaan UD Ramajaya Surabaya. Pada awal pendiriannya, UD Ramajaya Jember mendistribusikan produk dari empat principle (pabrik), yaitu :

1. PT Asia Paperindo Perkasa
2. PT Uni-Charm Indonesia
3. PT Sari Husada
4. PT Sara Lee Indonesia

Namun karena adanya penurunan penjualan pada beberapa produk dan berakibat penurunan pertumbuhan produk , maka keluar masuk principle adalah hal yang biasa, karena PT Unirama Duta Niaga Jember akan berusaha memasarkan produk yang tingkat pertumbuhan penjualannya meningkat.

Seiring dengan semakin bertambahnya profit yang diperoleh oleh UD Ramajaya, maka status perusahaan semakin meningkat menjadi Perseroan Terbatas pada tahun 1999, yang dikukuhkan pada tanggal 19 November 1999, dengan NPWP 01.885.263.2-611 001. Seiring dengan penggantian tersebut , kepemilikan saham juga tidak hanya ditangan Ibu Nancy Gondobintoro , namun juga dimiliki oleh kalangan eksekutif di kantor pusat. Kini kepemimpinan PT Unirama Duta Niaga telah berganti dari tangan Ibu Nancy Gondobintoro ke putrinya Ibu Sherly Chandra.

4.1.2. Lokasi Perusahaan

Penentuan lokasi perusahaan adalah merupakan hal yang dapat juga mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. di dalam menjalankan aktivitasnya.

Lokasi perusahaan ini meliputi dua pengertian, yaitu :

1. Tempat kediaman, yaitu tempat perusahaan melaksanakan kegiatan aktivitas kerjanya
2. Tempat kedudukan yaitu tempat perusahaan melaksanakan kegiatan administrasinya.

Tempat dan kedudukan PT Unirama Duta Niaga Jember berada di tempat yang sama, yaitu terletak di Jl. Sentot Prawirodirjo No.77 Jember. Lokasi perusahaan berada di pinggiran kota dan berlokasi di pinggir jalan raya. Dalam penentuan lokasi perusahaan ini perlu adanya pertimbangan-pertimbangan yang sungguh – sungguh tentang beberapa hal yang mempengaruhinya, karena apabila terjadi kekeliruan dalam memilih lokasi dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan

Pertimbangan – pertimbangan dari penentuan lokasi PT Unirama Duta Niaga Jember ini didasarkan pada faktor sebagai berikut :

1.Faktor Primer

a. Tenaga Listrik Dan Air Bersih

Tenaga listrik dan air bersih cukup mudah diperoleh untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, ditunjang dengan lokasi perusahaan yang dekat dengan sungai Bedadung.

b. Tenaga kerja

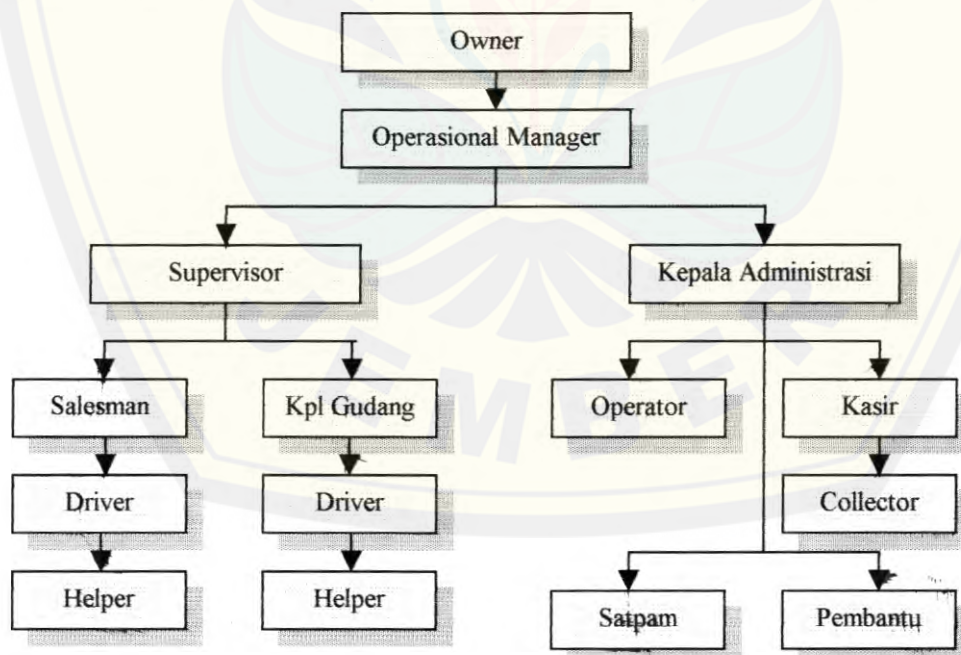
Perusahaan tidak terlalu sulit memperoleh tenaga kerja , karena di sekitar perusahaan banyak tenaga berpendidikan tinggi yang bisa dimanfaatkan perusahaan.

c. Transportasi

Dengan lokasi PT Unirama Duta Niaga Jember yang terletak di pinggir jalan raya, akan memudahkan perusahaan untuk dijangkau oleh beberapa kendaraan, sehingga mempermudah kendaraan dari

Struktur organisasi PT Unirama Duta Niaga Jember adalah berbentuk *organisasi fungsi lini* yaitu berbentuk garis. Komponen garis didefinisikan sebagai bagian organisasi, bertanggung jawab akan tercapainya tujuan – tujuan. Wewenang garis dicerminkan dengan adanya rantai komando yang berasal dari owner kepada operasional manajer dan seterusnya melalui berbagai tingkat hirarki sampai pada tingkat dimana kegiatan organisasi dilaksanakan. Struktur organisasi garis kini berkembang mengikuti prinsip saklar, yaitu bahwa wewenang dan tanggung jawab mengalir secara vertikal, langsung lurus dari tingkat teratas ke tingkat paling bawah, maka terciptalah struktur hirarkis dimana terjadi pembagian vertikal wewenang dan tanggung jawab serta alokasi atau pembebanan berbagai tugas sepanjang rantai saklar, titik berat pada hubungan atasan- bawahan. Jadi dasar merupakan pelengkap kesatuan komando dimana setiap bawahan mempunyai satu atasan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 2 : PT Unirama Duta Niaga Jember Organizational Chart

Sumber : PT Unirama Duta Niaga Jember, 1999

principle yang mengangkut produk untuk menjangkau perusahaan, karena biasanya kendaraan tersebut merupakan truk yang berbadan besar.

d. Pemasaran

Pemasaran produk – produk juga tidak ada masalah , karena sudah tersedia banyak toko dan swalayan yang bersedia menjadi penjual kedua.

2. Faktor Sekunder

a. Keadaan Iklim

Keadaan iklim di kota Jember yang tidak terlalu lembab dan tidak terlalu panas sangat cocok untuk tempat penimbunan barang di gudang, karena iklim ini tidak mempercepat pembusukan makanan atau pengentalan susu.

b. Dukungan pemerintah dan masyarakat

Keberadaan perusahaan ini mendapat dukungan yang baik, baik dari pemerintah maupun dari masyarakat. Hal ini berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan pertimbangan – pertimbangan tersebut diatas, maka dapat dikatakan bahwa lokasi perusahaan distributor PT Unirama Duta Niaga Jember ini cukup memenuhi syarat.

4.1.3 Struktur Organisasi

Hasil dari pengorganisasian adalah terciptanya suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka usaha pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Dengan organisasi, maka suatu perusahaan mempunyai wadah dalam mencapai arahnya secara sistematis.

Struktur organisasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena dengan adanya struktur organisasi yang baik di harapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang tanggung jawab dan wewenang pada setiap bagian yang ada terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Uraian Tugas dan Wewenang Pada Masing-masing Bagian Adalah Sebagai Berikut :

1. *Owner*

Merupakan pemilik dari PT Unirama Duta Niaga, dimana tugas-tugasnya menyeluruh yaitu melakukan koreksi dan pengawasan terhadap laporan dan kegiatan cabang-cabang PT Unirama Duta Niaga, selain itu dia juga memimpin PT Unirama Duta Niaga Pusat (di Surabaya).

2. *Operasional Manajer*

1. Tugas Pokok

Bertanggung jawab atas pengoperasian perusahaan cabang, Sumber Daya Manusia, dan pemeliharaan sarana dalam rangka membentuk SDM yang handal, berdedikasi tinggi, serta terpeliharanya sarana yang ada di PT Unirama Duta Niaga.

2. Wewenang

- a. Berwenang dalam membuat jadwal kegiatan operasional perusahaan.
- b. Berwenang dalam mengambil keputusan yang bersifat teknis.
- c. Menandatangani surat-surat keluar yang sifat dan bobot permasalahannya biasa.

3. Uraian Tugas

- a. Membimbing karyawan agar bekerja sesuai jadwal kegiatan operasional yang telah disepakati.
- b. Membuat daftar mutasi karyawan.
- c. Melakukan koordinasi internal dan eksternal.
- d. Melakukan pembinaan dan pengawasan karyawan.

3. *Supervisor*

1. Tugas Pokok

Bertanggung jawab atas kinerja salesman distributor (SLD).

2. Wewenang

Melakukan pembinaan terhadap salesman agar omzet penjualan meningkat, minimal target tercapai.

3. Uraian Tugas

- a. Melakukan pengawasan terhadap kinerja salesman di lapangan.
- b. Membantu salesman mencari konsumen dalam penjualan produk.
- c. Melakukan koordinasi dengan principle (pabrik).
- d. Membuat laporan hasil penjualan salesman kepada principle.

4. Kepala Administrasi (Kas Bank)

1. Tugas Pokok

Bertanggung jawab atas keakuratan data keuangan dan ketepatan waktu dalam pengiriman laporan (mingguan dan bulanan) akuntansi.

2. Wewenang

- a. Mengoreksi neraca kas bank.
- b. Mengesahkan kwitansi pengeluaran.
- c. Memberikan informasi masalah keakuratan data keuangan.

3. Uraian Tugas

- a. Memasukkan data keuangan (penerimaan dan pengeluaran) sehari-hari kedalam komputer.
- b. Membuat laporan berkala kepada pusat.
- c. Melakukan pengawasan terhadap neraca.

5. Salesman

1. Tugas Pokok

Bertanggung jawab atas kelancaran pemasaran produk sesuai dengan area distribusi masing-masing sales yang telah ditetapkan.

2. Wewenang

- a. Memberikan diskon kepada konsumen.
- b. Menerima atau menolak permintaan order konsumen.
- c. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai program-program promosi yang diselenggarakan oleh distributor maupun principle.

3. Uraian Tugas

- a. Mempengaruhi konsumen (toko) agar mau membeli.
- b. Menyeleksi, menerima, atau menolak retur (barang kembali) dari toko.

- c. Mencari konsumen (toko) didalam area distribusinya.

6. Collector

1. Tugas Pokok

Bertanggung jawab atas penagihan piutang konsumen.

2. Wewenang

Dapat menagih hutang-hutang konsumen kepada perusahaan dengan segala cara, termasuk melalui jalur hukum bila konsumen tidak mau membayar lewat jatuh tempo.

3. Uraian Tugas

- a. Melakukan pengawasan terhadap neraca kas.
- b. Menerima setoran dari salesman dan collector.
- c. Membuat laporan keuangan yang dibuat untuk diproses oleh bagian kas bank.
- d. Menerima nota tagihan dari bagian administrasi (nota).
- e. Mengadakan pencatatan bagi setiap konsumen yang menunggak dan melaporkannya ke bagian nota tagihan.

7. Kasir

1. Tugas Pokok

Bertanggung jawab terhadap keluar masuknya uang perusahaan.

2. Wewenang

- a. Mengoreksi laporan kas harian.
- b. Memberikan informasi masalah keakuratan data keuangan kepada bagian administrasi dan kas bank.
- c. Membuat laporan keuangan yang dibuat untuk diproses oleh bagian kas bank.
- d. Menerima nota tagihan dari bagian administrasi (nota).

8. Administrasi (Bagian Nota Tagihan)

1. Tugas Pokok

Bertanggung jawab atas nota-nota kredit, faktur yang batal, dan retur.

2. Wewenang

- a. Memberi tugas kepada collector dan kasir untuk menagih nota kredit.
- b. Mengklaim diskon spesial dan promo-promo yang diadakan oleh principle.
- c. Mengendalikan pengeluaran perusahaan.

3. Uraian Tugas

- a. Membuat daftar piutang konsumen yang jatuh tempo untuk ditagih.
- b. Membuat laporan dan surat klaim.
- c. Membuat faktur pajak.
- d. Mencatat setiap pengeluaran perusahaan.
- e. Mengatur pengeluaran patty cash.
- f. Membuat laporan nota yang telah lunas.

9. Operator Computer

1. Tugas Pokok

Bertanggung jawab terhadap pengopersian komputer atas setiap transaksi jual beli produk.

2. Wewenang

- a. Dapat membatalkan transaksi yang terjadi apabila stok barang dikomputer tidak memenuhi pesanan.
- b. Membatasi/membatalkan pengambilan barang oleh PT Unirama Duta Niaga Banyuwangi.

3. Uraian Tugas

- a. Membuat faktur/notapembelian dan retur.
- b. Membuat laporan mingguan dan bulanan yang dikirimkan kepada pusat dan principle.
- c. Membuat laporan barang datang dari pabrik dan pengembalian barang ke pabrik (karena rusak atau tidak laku).
- d. Membuat laporan pembayaran piutang.
- e. Membuat laporan pembayaran hutang kepada principle.
- f. Membuat laporan kas harian.

- g. Membuat laporan penjualan canvas (salesman dengan mobil).
- h. Membuat laporan-laporan yang lainnya.

10. Kepala Gudang

1. Tugas Pokok

Bertanggung jawab atas keluar masuknya barang dari gudang.

2. Wewenang

- a. Berwenang membuat order pembelian barang dari pabrik untuk pengadaan barang di gudang.
- b. Berwenang mengatur rute pengiriman barang untuk orderan.

3. Uraian Tugas

- a. Bersama bagian pengiriman menyiapkan barang yang akan dikirim.
- b. Memeriksa saldo stok gudang secara berkala.
- c. Melakukan pengawasan atas pengambilan barang oleh canvas (sales mobil), dan task force (sales sepeda motor).
- d. Melindungi barang dari kerusakan di gudang.

Kepala gudang membawahi bagian pengiriman dan beberapa helper.

1. Sopir (driver)

1. Tugas Pokok

- a. Mengangkut barang – barang sampai ke tangan konsumen.
- b. Mengadakan perawatan/pemeliharaan terhadap angkutan yang digunakan

2. Helper

Tugas Pokok

Membantu salesmen dan kepala gudang dalam menurunkan/ menaikkan barang dari gudang ke mobil atau dari mobil ke konsumen.

11. Satpam

Tugas Pokok

Menjaga keamanan di perusahaan mulai dari jam masuk kerja sampai dengan selesai. Begitu juga dengan tugas jaga malam.

12. Pembantu

Tugas Pokok

membersihkan kantor dan lingkungan, serta membuatkan minum untuk karyawan.

4.1.4 Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan suatu bidang fungsional pada PT Unirama Duta Niaga Jember. Beberapa hal yang menyangkut aspek Sumber daya manusia dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1.4.1 Tenaga kerja

Sumber daya manusia merupakan faktor yang mempunyai peranan penting dalam mekanisme perusahaan PT Unirama Duta Niaga, yang juga termasuk perusahaan yang mempunyai jumlah karyawan sedikit , sebab mereka cukup mampu mencakup daerah pemasarannya masing – masing dan semua karyawan berstatus karyawan tetap.

Perincian jumlah tenaga kerja di PT Unirama Duta Niaga Jember adalah sebagai berikut :

**Tabel 1 : Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja
PT Unirama Duta Niaga Jember
Tahun 2002**

No	Jenis Tenaga Kerja / Jabatan	Jumlah
1	Operational Manager	1
2	Supervisor	1
3	Kepala Administrasi (Kas Bak)	1
4	Kasir	1
5	Collector	1
6	Bagian Nota Tagihan	1
7	Kepala Gudang	3
8	Operator Computer	3
9	Salesman	8
10	Driver	11
11	Helper	5
12	Satpam	2
13	Pembantu	1

Sumber data : PT Unirama Duta Niaga Jember, tahun 2002

4.1.4.2. Jam Kerja Karyawan

Jam kerja karyawan di PT Unirama Duta Niaga Jember adalah untuk masing – masing karyawan bekerja selama sembilan jam , dengan istirahat selama kurang lebih satu jam. Karyawan PT Unirama Duta Niaga Jember mulai bekerja pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB, dengan enam hari kerja yaitu Senin sampai dengan Sabtu , hari Minggu dan hari besar libur.

Jadwal kerjanya adalah sbb :

Senin – Jum'at	= 08.00 – 17.00 WIB
Sabtu	= 08.00 – 16.30 WIB
Istirahat	= 12.00 – 13.00 WIB
Jum'at istirahat	= 11.00 – 13.00 WIB

4.1.4.3 Program kesejahteraan karyawan

Selain menerima gaji yang besarnya ditentukan oleh tugas dan jabatannya, serta lama masa kerja dalam perusahaan , karyawan juga menerima berbagai bentuk penyelenggaraan program kesejahteraan guna mendukung kinerja mereka terhadap perusahaan yang berupa :

- a. Asuransi Tenaga Kerja , yaitu Jamsostek.
- b. Balai kesehatan , yaitu Klinik Bina Sehat
- c. Penyediaan pakaian seragam dan sepatu.
- d. Cuti hamil selama tiga bulan untuk semua karyawan wanita.
- e. Tunjangan Hari Raya dan Parcel.

4.1.4.4. Sistem Upah Dan Gaji

Ada lima macam gaji yang diberikan oleh PT Unirama Duta Niaga Jember, yaitu :

1. Gaji Pokok (*Basic Salary*)

Besarnya gaji yang sudah di berikan tergantung pada jabatan dan masa kerja, dan gaji ini diberikan setiap akhir bulan, gaji pokok akan mengalami kenaikan setiap satu tahun sekali.

2. Uang makan

Besarnya uang makan tidak sama, bagi salesman yang bertugas ke luar kota uang makannya Rp.15.000 perhari , namun bagi karyawan yang berada di wilayah Jember dan sekitarnya hanya Rp.5.000 perhari , uang makan diberikan tiap hari Sabtu

3. Insentive

Besar kecilnya insentive yang diterima tiap bulan tergantung pada besar kecilnya penjualan PT Unirama Duta Niaga Jember. Insentive diberikan oleh dua pihak , yaitu :

- a. Dari principle / pabrik.
- b. Dari PT Unirama Duta Niaga Jember sendiri, disebut *insentive distributor*. Insentive diberikan tiap minggu kedua.

4. Uang kerajinan yakni upah yang diberikan kepada karyawan yang dalam satu bulannya tidak pernah absen. Besarnya Rp.40.000,- perbulan.

5. Uang pengganti cuti yakni uang yang diberikan kepada karyawan yang tidak mengambil cuti selama satu tahun dan tak pernah absen.

4.1.5 Pemasaran

Setiap usaha yang dirintis baik usaha itu bersifat jasa / menghasilkan barang, bertujuan untuk menjual hasilnya kepada konsumen, sehingga pemasaran merupakan faktor penting yang ikut menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran yang merupakan siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Pemasaran PT Unirama Duta Niaga Jember mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan pengidentifikasian kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, penyaluran atau pemutusan distribusi produk tersebut. Dengan demikian kegiatan pemasaran adalah kegiatan- kegiatan yang saling berhubungan yang merupakan suatu sistem.

Perusahaan Dan Produk Yang Dipasarkan, meliputi :**1. Divisi Mix**

Divisi Mix memegang dua principle yang masing-masing mempunyai usaha yang berbeda, yaitu :

a. PT Uni-Charm Indonesia

Merupakan produsen pembalut wanita dengan merek Charm, serta pampers dengan merek Mamy Poko.

b. PT Unican Surya Agung

Merupakan produsen permen dengan merek : Jagoan Neon.

2. Divisi Tiga Raksa

Divisi Tiga Raksa memegang dua pabrik yang masing-masing juga mempunyai hasil produsen yang berbeda, antara lain :

a. PT Sari Husada

Merupakan produsen dari susu formula untuk bayi dengan merek : SGM, Vitalac.

b. PT Surya Jaya Abadi Perkasa

Merupakan produsen dari makanan dalam kaleng Corned beef dengan merk Chip.

3. Divisi PT Sara Lee Indonesia

Divisi Sara Lee hanya memegang satu pabrik saja, namun memproduksi berbagai produk, antara lain :

a. Shoe Care

Dengan merek Kiwi

b. Baby Care

Dengan merek Zwitsal.

c. Body Care

Berupa cologne dengan merek She.

4.1.5.1 Kegiatan Operasional

1) Proses Pembelian Barang

- a. Perusahaan membeli barang dari principle (pabrik) perusahaan diwajibkan melakukan Order Booking (OB) terlebih dahulu kepada principle.

Order booking (OB) *adalah* melakukan pemesanan barang kepada principle yang ditulis / dibuat secara resmi .

- b. Konsumen membeli produk kepada perusahaan

Perusahaan mempunyai salesmen sebanyak tiga jenis, yaitu :

1. Canvas, yaitu salesman yang membawa barang dengan mengendarai mobil box. Biasanya dia pulang / kembali tiga hari sekali dengan membawa orderan, faktur penjualan tunai, dan penjualan kredit turun barang.
2. Taking order (TO) yaitu salesmen dengan mengendarai sepeda motor yang hanya membawa contoh barang saja. Biasanya dia pulang setiap hari dengan membawa orderan saja.
3. Task Force (TF) yaitu salesman yang mengendarai sepeda motor dengan membawa barang. Biasanya dia pulang seminggu sekali.

Kemudian semua nota di proses oleh Operator Computer untuk dijadikan faktur penjualan dan keesokan harinya semua pesanan tersebut dikirim oleh bagian pengiriman.

Pembelian secara kredit

Pembelian barang secara kredit diberikan persyaratan sbb :

1. Pembelian minimal Rp. 100.000,- untuk divisi Mix.

Pembelian minimal Rp.100.000,- untuk divisi Sara Lee dan Tiga Raksa.

2. Kredit maximal 14 hari untuk divisi Mix dan Tiga Raksa.

Kredit maximal 21 hari untuk divisi Sara Lee.

3. Tidak termasuk dalam toko blacklist.

Setelah hutang jatuh tempo, collector akan menagih kepada toko yang bersangkutan dengan membawa faktur asli yang sudah dibubuhi tanda tangan dan stempel toko.

2) *Proses kegiatan oprasional secara detail*

Melalui order booking, principle mengirim barang langsung ke PT Unirama Duta Niaga Jember dengan menggunakan truk milik pabrik maupun dengan memanfaatkan jasa pengangkutan. Kemudian barang-barang tersebut di simpan di gudang dan dibagi kepada salesman yang terdiri dari : salesman canvas, salesman Order (TO) dan Task Force (TF). Setelah menjual produk kepada konsumen, salesman— salesman tersebut menyerahkan nota—nota hasil penjualan mereka kepada operator computer untuk diproses menjadi faktur resmi baik itu faktur kredit, faktur tunai maupun laporan penjualan tunai canvas. Kemudian salesman canvas menyetor uang kepada kasir berdasarkan laporan pnjualan tunai canvas tersebut. Sedangkan faktur tunai dan faktru kredit dikirim barangnya oleh bagian pengiriman. Bagian pengiriman akan membawa kembali faktur kredit yang sudah dibubuhi stempel toko yang bersangkutan dan juga membawa kembali uang tunai. Uang tunai tersebut di setorkan kepada kasir dan faktur kredit diserahkan kepada bagian nota tagihan, kemudian bagian nota tagihan menyerahkannya kepada collector untuk ditagih. Hasil tagihan disetorkan kepada kasir. Laporan keuangan yang diperoleh oleh kasir di serahkan ke bagian Accounting yaitu Kas Bank untuk diproses dan diperiksa, kemudian uang tunai disetorkan kepada bank yang ditunjuk dan bank membuat laporan kepada kantor pusat (Surabaya).

4.1.5.2 Saluran Distribusi

Karena PT Unirama Duta Niaga Jember merupakan perusahaan distributor, maka posisinya hanya mendistribusikan barang ke konsumen tingkat pertama , yang terdiri dari:

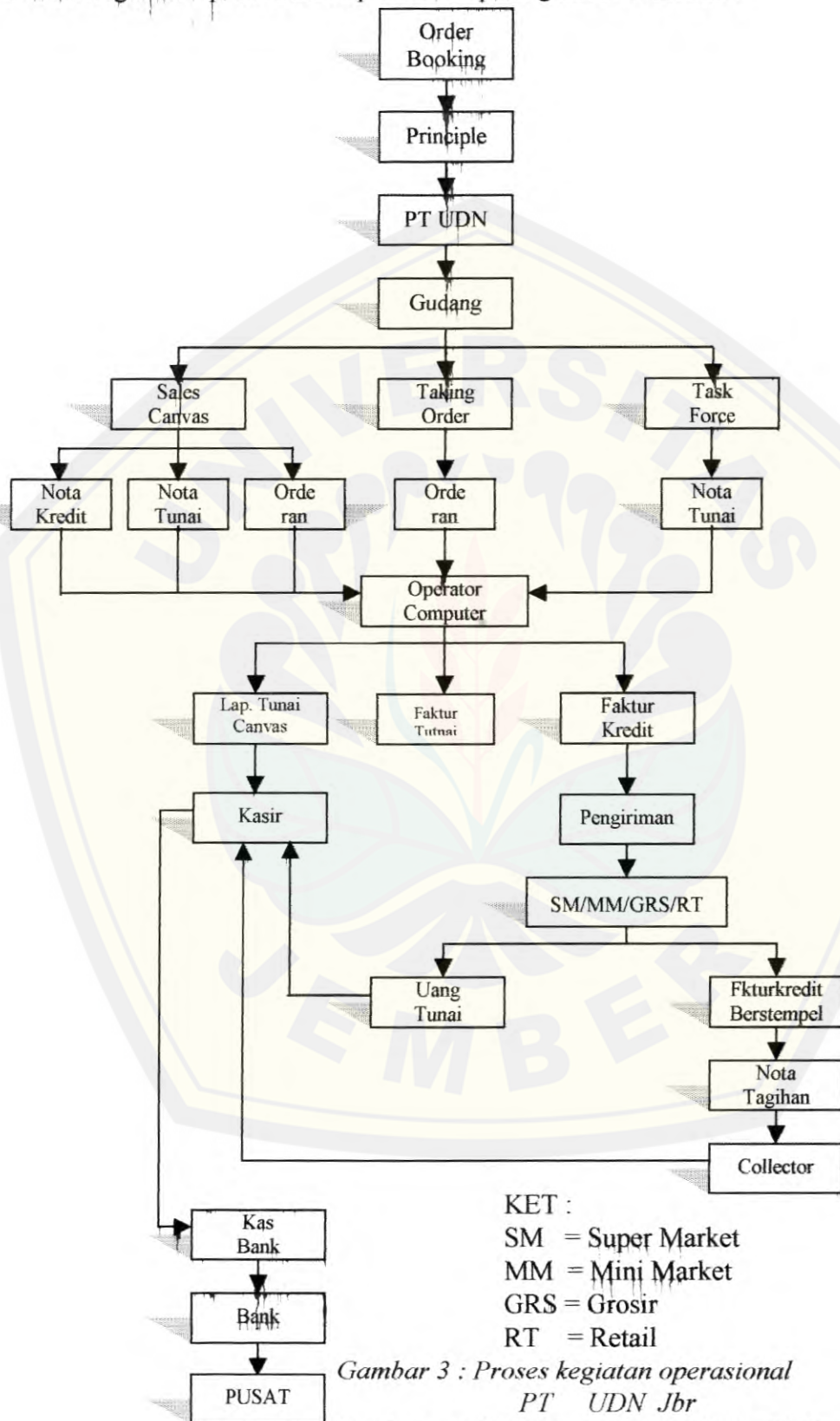
- | | |
|--------------------------|-------------|
| a. Grosir / pengepul | c. Pengecer |
| b. Swalayan / minimarket | d. Konsumen |

4.1.5.3 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran dari PT Unirama Duta Niaga Jember adalah : Jember, Probolinggo , Lumajang dan Bondowoso



Proses kegiatan Operasional dapat diikuti pada gambar 3 berikut :



Gambar 3 : Proses kegiatan operasional
PT UDN Jbr

Sumber : PT Unirama Duta Niaga, 2002

4.1.5.4 Volume Pembelian dan Harga Beli

Volume pembelian pada PT Unirama Duta Niaga Jember mengalami fluktuasi di tiap divisinya, hal ini dikarenakan beberapa sebab, antara lain :

1. Produk yang dijual silih berganti di tiap divisi, namun ada beberapa yang tetap, hal ini dikarenakan produk yang lama tidak memberikan profit yang tinggi kepada perusahaan, sehingga tidak dicover lagi dan digantikan oleh produk yang baru.
2. Banyaknya pesaing diproduk yang sama, sehingga PT Unirama Duta Niaga harus selalu mencari strategi penjualan yang tepat, sebab produk yang didistribusikan oleh PT Unirama Duta Niaga merupakan produk impor dan berkualitas tinggi, sehingga otomatis harganya diatas pasar.

Perkembangan volume pembelian dan perkembangan harga beli dapat diikuti pada tabel 2 dan tabel 3 berikut ini :

**Tabel 2 : Volume Pembelian Semesteran
PT Unirama Duta Niaga Jember
Semester I (2000) – Semester I (2002)**

Dalam satuan carton(☞)

Kode Barang	Semester I (1Jan-30Jun'00)	Semester II (1Juli-31Des'00)	Semester I (1Jan-30Juni'01)	Semester II (1Juli-31Des'01)	Semester I (1Jan-30Juni'02)
DIVISI MIX					
20001	60	95	350	200	250
M0004	40	135	250	260	200
2383	150	200	250	200	100
DIVISI TIGA RAKSA					
09039	1.363	2.359	2.365	3.570	3.284
09230	151	262	267	279	288
03002	120	130	135	150	160
DIVISI SARA LEE					
29100	1.700	3.040	3.750	3.950	4.070
24710	750	880	930	975	1.015
10013	8.060	9.550	22.060	22.300	21.090

Sumber : PT Unirama Duta Niaga Jember, 2002

**Tabel 3 : Daftar Harga Beli Semesteran
PT Unirama Duta Niaga Jember
Semester I (2000) – Semester I (2002)**

Dalam satuan Rupiah (Rp)

DIVISI		2000		2001		2002
		I	II	I	II	I
DIVISI MIX						
1	2001	174,874.00	181,400.00	190,080.00	200,000.00	211,200.00
2	M0004	76,285.00	78,500.00	82,919.00	86,500.00	92,133.00
3	2383	71,085.00	71,585.00	72,168.00	73,200.00	74,400.00
DIVISI TIGA RAKSA						
1	9039	246,651.00	253,500.00	262,395.00	273,600.00	285,212.00
2	9230	457,014.00	470,500.00	486,186.00	506,200.00	528,462.00
3	3002	263,800.00	265,500.00	269,184.00	272,300.00	277,509.00
DIVISI SARA LEE						
1	29100	549,733.00	566,200.00	584,822.00	609,200.00	635,676.00
2	24710	188,478.00	193,400.00	200,508.00	208,000.00	217,944.00
3	10013	1,135,911.00	1,171,100.00	1,208,416.00	1,259,500.00	1,313,496.00

Sumber : PT Unirama Duta Niaga Jember, 2002

4.1.5.5 Volume Penjualan dan harga Jual

Seperti halnya pembelian, penjualan di PT Unirama Duta Niaga Jember juga mengalami fluktuasi. Adapun volume penjualan dan perkembangan harga jual dapat diikuti pada tabel 4 dan tabel 5 berikut :

**Tabel 4 : Volume Penjualan semesteran
PT Unirama Duta Niaga Jember
Semester I (2000) – Semester I (2002)**

Dalam satuan carton(♾)

Kode Barang	Semester I (1Jan-30Jun'00)	Semester II (1Juli-31Des'00)	Semester I (1Jan-30Juni'01)	Semester II (1Juli-31Des'01)	Semester I (1Jan-30Juni'02)
DIVISI MIX					
20001	115,29	137,26	518,24	191,92	167,89
M0004	49,81	117,66	237,90	151,80	184,30
2383	126,10	187,70	238,50	198,50	130,16
DIVISI TIGA RAKSA					
09039	758,00	2.985,38	3.382,28	3.554,20	3.917,35
09230	80,70	303,20	298,20	205,20	321,60
03002	90,21	131,12	121,29	146,40	167,80
DIVISI SARA LEE					
29100	3.502,00	3.699,00	3.692,00	3.821,00	3.858,00
24710	896,40	915,30	930,10	953,40	967,20
10013	18.469,00	19.875,00	21.992,00	20.945,20	22.690,80

Sumber data : PT Unirama Duta Niaga Jember

**Tabel 5 : Daftar Harga Jual Produk Semesteran
PT Unirama Duta Niaga Jember
Semester I (2000) – Semester I (2002)**

Dalam satuan Rupiah (Rp)

DIVISI		2000		2001		2002
		I	II	I	II	I
DIVISI MIX						
1	2001	192,361.00	199,200.00	209,088.00	218,700.00	232,320.00
2	M0004	83,913.00	86,500.00	91,210.00	95,500.00	101,345.00
3	2383	76,436.00	77,186.00	77,600.00	78,500.00	80,000.00
DIVISI 3 RAKSA						
1	9039	263,799.00	271,200.00	280,637.00	291,300.00	305,040.00
2	9230	488,785.00	503,300.00	519,984.00	541,250.00	565,200.00
3	3002	282,139.00	284,000.00	287,897.00	291,300.00	296,801.00
DIVISI SARA LEE						
1	29100	604,100.00	622,000.00	642,660.00	669,500.00	698,544.00
2	24710	207,116.00	212,700.00	220,336.00	228,500.00	239,496.00
3	10013	1,235,318.00	1,273,700.00	1,314,168.00	1,370,400.00	1,428,444.00

Sumber : PT Unirama Duta Niaga Jember, 2002.

4.1.5.6 Persediaan Produk

Besarnya tingkat persediaan awal dan persediaan akhir masing-masing produk ditiap divisi dapat dilihat pada tabel 6 sampai dengan tabel 7 berikut ini :

Tabel 6 : Persediaan Awal Produk
PT Unirama Duta Niaga Jember
Semester I (2000) – Semester I (2002)
 Dalam satuan Carton (☐)

DIVISI		2000		2001		2002
		I	II	I	II	I
DIVISI MIX						
1	2001	293	237,71	195,45	27,21	35,29
2	M0004	25	15,19	32,53	44,63	152,83
3	2383	50	73,90	86,20	97,70	99,20
DIVISI 3 RAKSA						
1	9039	1.967,69	2.572,69	1.946,31	929,03	944,83
2	9230	114,81	185,11	143,91	112,71	186,51
3	3002	32,67	62,46	61,34	75,05	78,65
DIVISI SARA LEE						
1	29100	2.688,71	886,71	227,71	285,71	414,71
2	24710	296,45	150,05	114,75	114,65	136,25
3	10013	23.728,68	13.319,68	2.994,68	3.062,68	4.417,48

Sumber : PT Unirama Duta Niaga Jember, 2002.

Tabel 7 : Persediaan Akhir Produk
PT Unirama Duta Niaga Jember
Semester I (2000) – Semester I (2002)
 Dalam satuan Carton (¢)

DIVISI		2000		2001		2002
		I	II	I	II	I
DIVISI MIX						
1	2001	237,71	195,45	27,21	35,29	117,40
2	M0004	15,19	32,53	44,63	152,83	168,53
3	2383	73,90	86,20	97,70	99,20	69,04
DIVISI 3 RAKSA						
1	9039	2.572,69	1.946,31	929,03	944,83	311,88
2	9230	185,11	143,91	112,71	186,51	152,91
3	3002	62,46	61,34	75,05	78,65	70,85
DIVISI SARA LEE						
1	29100	886,71	227,71	285,71	414,71	626,71
2	24710	150,05	114,75	114,65	136,25	184,05
3	10013	13.319,68	2.994,68	3.062,68	4.417,48	2.816,68

Sumber : PT Unirama Duta Niaga Jember, 2002.

4.1.5.7 Peralatan dan fasilitas melakukan kegiatan operasional

1. Mobil Box yaitu mobil seukuran pick up dengan box yang digunakan untuk mengangkut barang oleh salesman canvas maupun bagian pengiriman. PT Unirama Duta Niaga Jember mempunyai kurang lebih dua belas buah mobil box.
2. Sepeda motor
Ada 4 unit sepeda motor yang dimiliki oleh PT Unirama Duta Niaga Jember, dimana dua unit digunakan untuk menagih piutang (kasir dan collector), satu unit untuk salesman Taking Order (TO) dan satu unit untuk salesman Task Force (TF).
3. Computer
Ada empat unit computer yang terprogram khusus untuk PT Unirama Duta Niaga Jember, yaitu program ND '95 dan menjadi satu server, dimana dua unit untuk operator Tiga Raksa, satu unit untuk operator mix, satu unit untuk operator Saralee dan kas bank.
4. Fasilitas internet, telepon dan faximile
Kesemuanya itu digunakan untuk mengirim laporan dan berkomunikasi dengan kantor pusat maupun kantor-kantor cabang PT Unirama Duta Niaga yang lain.
5. Mesin tik
Digunakan untuk membuat daftar nota-nota kredit yang telah jatuh tempo dan kemudian diberikan kepada collector untuk ditagih.
6. Nota
Yaitu nota pesanan yang dibawa oleh salesman untuk konsumen yang membeli tunai ataupun order.
7. Alat pengangkut barang
Berupa besi yang dirakit sedemikian rupa dengan roda dibawahnya sehingga bisa digunakan untuk mengangkut barang dari gudang ke mobil.

8. Alat Pendeteksi uang palsu

Berupa lampu Ultraviolet yang digunakan untuk melihat uang hasil setoran apakah ada yang palsu.

4.1.6 Biaya –biaya

Biaya-biaya yang dimaksudkan disini adalah biaya operasional hanya untuk mendistribusikan produk saja, bukan untuk memproduksi. Biaya opsional dibagi menjadi dua macam, yaitu biaya operasional per divisi dan biaya operasional umum. Perkembangan biaya operasi pada masing-masing divisi dapat diikuti pada tabel 8 sebagai berikut :

**Tabel 8 : Biaya Operasional Divisi
PT Unirama Duta Niaga Jember
Semester I (2000) – Semester I (2002)
Dalam satuan Rupiah (Rp)**

DIVISI MIX		SEMESTER				
NO	BIAYA	2000		2001		2002
		I	II	I	II	I
1	Biaya Insentif	1.143.994,65	954.088,85	2.363.945,45	1.029.391,47	1.157.260,20
2	Biaya Kendaraan	381.331,55	318.029,62	343.230,49	343.230,49	385.753,40
3	Cetak Faktur	254.221,03	212.019,75	228.820,33	228.820,33	257.168,93
4	Subsidi Kanvas	432.175,76	630.433,57	388.994,56	388.994,56	437.187,19
5	Administrasi umum	228.798,92	190.817,77	205.938,29	205.938,29	231.452,04
6	Lain lain	101.688,41	84.807,90	91.528,13	91.528,13	102.867,57
JUMLAH		2.542.210,34	2.120.197,45	5.253.212,12	2.288.203,27	2.571.689,33
DIVISI TIGA RAKSA						
NO	BIAYA	2000		2001		2002
		I	II	I	II	I
1	Biaya Insentif	4.010.131,97	12.558.917,72	13.795.004,65	12.610.038,80	15.913.989,57
2	Biaya Kendaraan	1.623.148,66	5.083.371,46	5.583.692,36	5.104.063,32	6.441.376,73
3	Cetak Faktur	859.313,99	2.691.196,65	2.956.072,43	2.702.151,17	3.410.140,62
4	Subsidi Kanvas	1.623.148,66	1.794.131,10	5.583.692,36	5.104.063,32	6.441.376,73
5	Administrasi umum	859.313,99	2.691.196,65	2.956.072,43	2.702.151,17	3.410.140,62
6	Lain lain	572.876,00	1.794.131,10	1.970.714,95	1.801.434,11	2.273.427,08
JUMLAH		9.547.933,27	29.902.185,06	32.845.249,17	30.023.901,90	37.890.451,35

DIVISI SARA LEE						
NO	BIAYA	2000		2001		2002
		I	II	I	II	I
1	Biaya Insentif	256.704.195,44	355.774.145,37	346.345.604,90	345.448.182,98	404.365.419,35
2	Biaya Kendaraan	117.945.170,88	163.463.796,52	159.131.764,41	162.854.570,56	185.789.517,00
3	Cetak Faktur	62.441.561,05	86.539.656,98	84.246.228,22	86.217.125,59	98.359.156,06
4	Subsidi Kanvas	138.759.024,56	192.310.348,85	187.213.840,49	191.593.612,42	218.575.902,35
5	Administrasi umum	76.317.463,51	105.770.691,87	102.967.612,27	105.376.486,83	120.216.746,29
6	Lain lain	41.627.707,37	57.693.104,65	56.164.152,15	57.478.083,73	65.572.770,70
JUMLAH		639.795.122,81	961.551.774,23	936.069.202,43	957.968.062,11	1.092.879.511,75

Sumber : PT Unirama Duta Niaga Jember

Selain biaya operasional yang dibutuhkan oleh masing-masing divisi, pada PT Unirama Duta Niaga Jember juga mempunyai biaya operasional umum, artinya biaya tersebut dialokasikan untuk kepentingan semua divisi. Adapun biaya operasional umum tersebut dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

**Tabel 9 : Biaya Operasional Umum
PT Unirama Duta Niaga Jember
Semester I (2000) – Semester I (2002)**

Dalam satuan Rupiah (Rp)

No.	BIAYA	2000		2001		2002	
		I	II	I	II	I	II
A	BIAYA VARIABEL						
1	Listrik	88.739.862,06	124.906.461,65	122.466.792,01	124.492.363,89	142.477.236,30	
2	Telepon	26.621.958,62	37.471.938,49	36.740.037,60	37.347.709,17	42.746.170,89	
3	PAM	22.184.965,52	31.226.615,41	30.616.698,00	31.123.090,97	35.619.309,08	
4	Lain-lain	44.369.931,03	62.453.230,82	61.233.396,01	62.246.181,94	71.238.618,15	
	JUMLAH	181.916.717,23	256.058.246,38	251.056.923,62	255.209.345,97	292.078.334,42	
B	BIAYA TETAP						
1	Asuransi	53.337.667,31	53.337.667,31	61.815.872,30	61.815.872,30	71.320.239,69	71.320.239,69
2	Gaji	133.528.952,32	133.528.952,32	154.507.720,24	154.507.720,24	168.096.545,38	168.096.545,38
3	Peny.Kendaraan	48.070.422,84	48.070.422,84	55.622.779,29	55.622.779,29	64.114.756,34	64.114.756,34
4	Peny.Gedung	80.117.371,39	80.177.371,39	92.704.632,14	92.704.632,14	106.857.927,23	106.857.927,23
	JUMLAH	315.054.413,85	315.054.413,85	364.651.003,96	364.651.003,96	410.389.468,64	410.389.468,64

Sumber : PT Unirama Duta Niaga Jember

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

Didalam analisis kebijaksanaan penjualan agar dapat diketahui divisi yang mendapatkan prioritas utama dalam penjualan, digunakan beberapa tahapan yang saling berurutan. Untuk melakukan analisis tersebut dibutuhkan informasi atau data-data masa lalu yang digunakan sebagai dasar perhitungan untuk mengetahui divisi mana yang mendapatkan keuntungan tertinggi dalam setiap rupiah penjualannya sehingga akan mendapatkan prioritas untuk tujuan pemasaran pada periode berikutnya.

Tahapan analisis yang dimaksud dijabarkan dalam urutan-urutan sebagai berikut.

4.2.1 Peramalan penjualan

Peramalan adalah suatu pedoman untuk menyusun suatu rencana penjualan pada tahun yang akan datang agar perusahaan mendapatkan suatu gambaran berapakah sebenarnya penjualan yang akan terjadi agar perusahaan dapat mengestimasi biaya serta pendapatan yang akan diperoleh. Untuk itu sebelum diadakan peramalan penjualan, terlebih dahulu harus diketahui data penjualan masing-masing divisi selama beberapa periode (Tabel 2). Adapun dalam hal ini terjadi pada semester I (2000) sampai dengan semester I (2002).

Penggunaan analisis dengan metode Perataan Eksponensial ini dimaksudkan untuk mengetahui ramalan penjualan pada masing-masing divisi untuk semester II (2002). Digunakan analisis ini karena volume penjualan cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun pada setiap divisi. Setelah diadakan perhitungan (lampiran 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9), maka dapat diketahui bahwa volume penjualan pada masing-masing produk di tiap divisi untuk semester II (2002) mengalami peningkatan sebagai berikut:

1. Divisi Mix

- | | | |
|--|---|---------|
| a. Charm BF- Maxi Wing 5 pcs /96 (20001) | = | 159,73¢ |
| b. Mamy Poko M-4/12 (M0004) | = | 187,11¢ |
| c. Jagoan Neon Loly 20X50 (2383) | = | 183,89¢ |

2. Divisi Tiga Raksa

- a. SGM 2 150 grm box /48 (090039) = 3.911,63 ¢
- b. Vitalac I 200 grm box/48 (09230) = 338,45 ¢
- c. Corneed Beef "Chip" 198 grm/48 (03002) = 168,72 ¢

3. Divisi Sara Lee

- a. She Cologne Pink Sweet 75 ml /12 (29100) = 3.788,24 ¢
- b. Zwitsal Bar Soap 80 grm /48 (24710) = 950,62 ¢
- c. Kiwi paste Sp 17,5 ml Black /36 (10013) = 22.586,10 ¢

4.2.2 Menentukan Indeks Harga

Pemikiran harga merupakan pedoman untuk menentukan harga jual pada masing-masing produk ditiap divisi untuk periode yang akan datang. Mengenai perkiraan harga jual yang akan terjadi pada semester II (2002) dengan menggunakan analisis *geometrik mean* yaitu dengan menghitung rata-rata serangkaian data dengan berpedoman pada tingkat harga semester-semester sebelumnya.

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 10 sampai dengan 18, dapat diperoleh perkiraan harga pada semester II (2002) yang mengalami peningkatan pada masing-masing produk ditiap divisi sebagai berikut :

1. Divisi Mix

- a. Charm BF- Maxi Wing 5 pcs /96 (20001) = Rp. 243.545,-
- b. Mamy Poko M-4/12 (M0004) = Rp.106.241,-
- c. Jagoan Neon Loly 20X50 (2383) = Rp 93.372,-

2. Divisi Tiga Raksa

- a. SGM 2 150 grm box /48 (090039) = Rp.330.380,-
- b. Vitalac I 200 grm box/48 (09230) = Rp.612.151,-
- c. Corneed Beef "Chip" 198 grm/48 (03002) = Rp.345.091,-

3. Divisi Sara Lee

- a. She Cologne Pink Sweet 75 ml /12 (29100) = Rp. 756.571,-
- b. Zwitsal Bar Soap 80 grm /48 (24710) = Rp. 259.391,-
- c. Kiwi paste Sp 17,5 ml Black /36 (10013) = Rp1.547.104,-

Dari hasil ramalan penjualan dan harga jual dapat diketahui hasil penjualan yang akan dicapai pada semester II (2002), yaitu dengan mengalikan antara ramalan penjualan dengan unit dengan harga jual yang terjadi pada semester II (2002). Adapun hasil penjualan untuk setiap produk ditiap divisi pada semester II (2002) dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini :

Tabel 10 : Hasil Penjualan Produk
PT Unirama Duta Niaga Jember
Semester II (2002)

Dalam satuan Rupiah (Rp)

No	Nama Barang	Volume Penjualan (1)	Harga (Rp) (2)	Hasil Penjualan(Rp) (1) x (2)
DIVISI : MIX				
1	20001	159,73	243.545	38.901.422,64
2	M004	187,11	106.241	19.878.750,80
3	2383	183,89	93.372	17.170.132,49
DIVISI : 3 RAKSA				
1	09039	3.911,63	330.380	1.292.323.965
2	09230	338,45	612.151	207.182.482
3	03002	168,72	345.091	58.223.703
DIVISI : SARA LEE				
1	29100	3.788,24	756.571	2.866.072.202
2	24710	950,62	259.391	246.581.973
3	10013	22.586,10	1.547.104	34.943.041.305

Sumber data : Lampiran 1 - 18 diolah

Hasil perhitungan diatas menentukan bahwa hasil penjualan untuk masing-masing produk ditiap divisi pada semester II (2002) mengalami peningkatan, kecuali pada Divisi Mix kode produk 2001. Hal ini disebabkan karena volume penjualan pada semester II (2002) mengalami penurunan pada kode produk 2001, sedangkan pada kode produk yang lain mengalami peningkatan volume penjualan, sehingga hasil penjualan juga meningkat.

4.2.3 Menentukan Besarnya Harga Pokok Penjualan

Untuk mencari besarnya harga pokok penjualan pada masing-masing produk ditiap divisi untuk semester II (2002) digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

4.2.3.1 Meramalkan persediaan akhir periode yang akan datang.

Untuk meramalkan persediaan akhir periode yang akan datang pada masing-masing produk ditiap divisi digunakan rumus :

(Gunawan Adi Saputro dan Marwan Asri, 1995)

$$\text{Inventory Turn Over} = \frac{\text{Jumlah Penjualan per Tahun}}{\text{Rata-rata Persediaan}}$$

$$\text{Rata - rata Persediaan} = \frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2}$$

Adapun perhitungan ITO untuk semester II (2002) dapat dilihat pada tabel 11 berikut :

**Tabel 11 : Perhitungan Ramalan Persediaan Akhir
PT Unirama Duta Niaga Jember
Semester II (2002)**

Dalam satuan Carton (¢)

NO	DIVISI	Penjualan Yg Akan Datang (1)	Persed.Awal Yg Akan Datang (2)	Persed.Akhir Yg Akan Datang (3)	ITO (4) = (1)/[(2)+(3)/(2)]
I	DIVISI MIX				
	2001	159,73	117.40	30.77	2.16
	M0004	187,11	168.53	40.00	1.79
	2383	183,89	69.04	54.31	2.98
II	DIVISI TIGA RAKSA				
	9039	3.911,63	311.88	397.63	11.03
	9230	338,45	152.91	87.02	2.82
	3002	168,72	70.85	80.70	2.23
III	DIVISI SARA LEE				
	29100	3.788,24	626.71	27.72	11.58
	24710	950,62	184.05	18.05	9.41
	10013	22.586,10	2,816.68	350.99	14.26

Sumber data : Tabel 10, Lampiran 20 – 28 diolah.

4.2.3.2 Meramalkan jumlah pembelian untuk periode yang akan datang

Untuk menghitung jumlah pembelian periode yang akan datang digunakan rumus dari Gunawan Adi Saputro dan Marwan Asri, 1996 :183, sehingga dalam hal ini diperlukan data hasil penjualan, persediaan awal, dan persediaan akhir untuk masing-masing produk ditiap divisi.

Adapun besarnya jumlah pembelian pada divisi Tiga Raksa, Mix, dan Sara Lee pada semester II (2002) dapat dilihat pada tabel 12 berikut:

**Tabel 12 : Perhitungan Ramalan Jumlah Pembelian
PT Unirama Duta Niaga Jember
Semester II (2002)**

Dalam satuan Carton (C)

NO	DIVISI	Penjualan Yg Akan Datang (1)	Persed.Awal Yg Akan Datang (2)	Persed.Akhir Yg Akan Datang (3)	Prediksi Pembelian (4) = (1)-(2)+(3)
I	DIVISI MIX				
	2001	159,73	117,40	30,77	73,10
	M0004	187,11	168,53	40,00	58,58
	2383	183,89	69,04	54,31	169,16
II	DIVISI 3RAKSA				
	9039	3.911,63	311,88	397,63	3.997,38
	9230	338,45	152,91	87,02	272,56
	3002	168,72	70,85	80,70	178,58
III					
	29100	3.788,24	626,71	27,72	3.189,25
	24710	950,62	184,05	18,05	784,62
	10013	22.586,10	2.816,68	35,99	20.120,41

Sumber data : Tabel 7, 10, 11 diolah.

4.2.3.3 Meramalkan harga beli untuk periode yang akan datang dengan menggunakan analisis *geometrik mean* yaitu dengan menghitung rata-rata serangkaian data dengan berpedoman pada tingkat harga semester-semester sebelumnya.

Adapun perhitungan ramalan harga beli pada semester II (2002) dapat dilihat pada lampiran 29 sampai dengan lampiran 37.

Dan hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Divisi MIX :

- a. Kode barang 2001 = Rp.221.405,-
- b. Kode barang M0004 = Rp. 96.583,-
- c. Kode barang 2383 = Rp. 86.835,-

2. Divisi TIGA RAKSA :

- a. Kode barang 9039 = Rp.308.904,-
- b. Kode barang 9230 = Rp.572.361,-
- c. Kode barang 3002 = Rp.322.660,-

3. DIVISI SARA LEE

- a. Kode barang 29100 = Rp. 688.482,-
- b. Kode barang 24710 = Rp. 572.361,-
- c. Kode barang 10013 = Rp.1.422.607,-

Setelah diketahui unit pembelian dan harga beli yang harus dilakukan pada semester II (2002), maka selanjutnya dapat ditentukan biaya pembelian. Adapun perhitungan biaya pembelian dapat dilihat pada tabel 13 berikut :

**Tabel 13 : Perhitungan Biaya Pembelian
PT Unirama Duta Niaga Jember
Semester II (2002)**

Dalam satuan Carton dan Rupiah (Rp)

No	DIVISI	Proyeksi Harga Beli	Unit Pembelian	Biaya Pembelian
I	DIVISI MIX			
	2001	221.405	209,92	46.476.406,60
	M0004	96.583	175,32	16.933.077,85
	2383	86.835	213,36	18.527.123,89
II	DIVISI 3RAKSA			
	9039	308.904	6.083,69	1.879.277.360,31
	9230	572.361	357,75	204.761.123,02
	3002	322.660	206,59	66.657.391,24
III	DIVISI SARA LEE			
	29100	688.482	3.489,15	2.402.213.060,39
	24710	236.049	866,15	204.452.427,46
	10013	1.422.607	23.406,46	33.296.780.893,35

Sumber data : Tabel 12, Lampiran 29 – 37 diolah.

4.2.3.4 Menghitung Harga Pokok Penjualan periode yang akan datang, yaitu dengan menambah persediaan awal periode yang akan datang dan persediaan akhir periode yang akan datang, kemudian hasilnya dikurangi dengan biaya pembelian periode yang akan datang. Adapun perhitungannya dapat dilihat pada tabel 14 berikut :

**Tabel 14 : Harga Pokok Penjualan Ditiap Divisi
PT Unirama Duta Niaga Jember
Semester II (2002)**

Dalam satuan Rupiah (Rp)

No	DIVISI	Persed.Awal Yg Akan Datang (1)	Persed.Akhir Yg Akan Datang (2)	Prediksi Pembelian (3)	HPP (4)-(1)+(2)-(3)
I	DIVISI MIX				
	2001	24.794.880,00	6.812.970,09	16.185.034,24	34.166.944,16
	M0004	15.527.174,49	3.863.652,15	5.658.172,75	17.321.695,09
	2383	5.136.576,00	4.715.879,45	14.688.913,05	15.109.609,60
	JUMLAH				66.598.248,85
II	DIVISI 3RAKSA				
	9039	88.953.051,57	122.831.062,83	1.234.807.393,32	1.200.929.382,06
	9230	80.804.602,94	49.806.903,23	156.005.520,61	187.003.220,31
	3002	19.661.143,34	26.040.213,56	57.619.362,98	51.240.292,75
	JUMLAH				1.439.172.895,13
III	DIVISI SARA LEE				
	29100	398.384.277,51	19.084.227,74	2.195.739.931,89	2.575.039.981,67
	24710	40.113.483,27	4.260.788,15	185.207.546,02	221.060.241,15
	10013	3.699.696.958,93	499.321.976,50	28.623.441.469,21	31.823.816.451,64
	JUMLAH				34.619.916.674,46

Sumber data : Tabel 12, 13 diolah.

4.2.4 Menentukan Biaya Operasi di masa yang akan datang

Untuk menentukan besarnya biaya operasi pada masing-masing divisi untuk periode waktu yang akan datang digunakan analisis regresi. Pada analisis ini dibutuhkan data penjualan dan biaya operasi pada masing-masing divisi selama beberapa periode yaitu mulai semester I (2000) sampai semester I (2002).

Adapun dari hasil perhitungan lampiran 39 sampai dengan lampiran 47, dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa biaya operasi divisi Mix mengalami peningkatan dengan mengikuti trend yang teratur, yaitu biaya

meningkat dua kali lipat pada semester I (2001) dan II (2002), setelah itu cenderung menurun disemester berikutnya. Sedangkan divisi Tiga Raksa biaya operasi cenderung meningkat dari semester ke semester, begitu juga dengan divisi SaraLee.

Untuk mengetahui biaya operasional umum pada masing-masing divisi, maka dapat dicari dengan dasar hasil penjualan, karena PT Unirama Duta Niaga Jember merupakan perusahaan distributor yang memakai manajemen bahwa divisi yang penjualannya tinggi dibebani biaya yang tinggi pula. Adapun pemisahan biaya operasional umum tersebut dapat dilihat pada tabel 15 berikut :

**Tabel 15 : Pemisahan Biaya Operasional Umum Semesteran
PT Unirama Duta Niaga Jember
Semester I (2000) – Semester I (2002)**

Dalam satuan Rupiah (Rp)

NO	KET	2000		2001		2002
		I	II	I	II	I
1	BiayaOp Umum	43,781,715.72	622,971,630.44	11,503,284.06	623,335,175.43	713,202,396.92
2	Biaya Tetap	315.054.413,85	315.054.413,85	364.651.003,96	364.651.003,96	410.389.468,64
A Dasar Pemisahan : Penjualan						
	MIX	35.995.586	461.405,91	1.138.297,24	561.640,95	539.967,50
	TIGARAKSA	264.856.351	8.867.225,64	8.728.315,32	9.268.559,69	11.311.780,41
	SARALEE	25.116.305.124	27.810.249.810	31.478.817.890	31.479.313.480	35.339.160.398
	JUMLAH	25.417.157.061	28.861.731.100	251.056.923,62	255.209.345,97	292.078.334,42
B Alokasi Biaya Operasional						
	MIX	257.629,08	461.405,91	1.138.297,24	561.640,95	539.967,50
	TIGARAKSA	1.895.640,72	8.867.225,64	8.728.315,32	9.268.559,69	11.311.780,41
	SARALEE	179.763.447,43	246.729.614,83	241.190.311,07	245.379.145,33	280.226.586,51
	JUMLAH	181.916.717,23	256.058.246,38	251.056.923,62	255.209.345,97	292.078.334,42
C Alokasi Biaya Tetap						
	MIX	446.177,68	567.714,46	1.653.335,13	802.489,95	758.690,22
	TIGARAKSA	3.282.985,67	10.910.246,46	12.677.558,93	13.243.204,65	15.893.803,15
	SARALEE	311.325.250,51	303.576.452,94	350.320.109,91	350.605.309,36	393.736.975,27
	JUMLAH	315.054.413,85	315.054.413,85	364.651.003,96	364.651.003,96	410.389.458,64

Sumber data : Tabel 4, 5, 9 diolah

Setelah kita mengetahui biaya operasional pada masing-masing divisi dan juga biaya operasional umum pada masing-masing divisi, maka selanjutnya dapat dihitung total biaya operasional pada masing-masing divisi, yaitu dengan menjumlah biaya operasional dan biaya operasional umum pada masing-masing divisi. Adapun total biaya operasional pada masing-masing divisi dapat dilihat pada tabel 16 berikut ini :

**Tabel 16 : Total Biaya Operasional Semesteran
PT Unirama Duta Niaga Jember
Semester I (2000) – Semester I (2002)**

Dalam satuan Rupiah (Rp)

N O	KET	2000		2001		2002
		I	II	I	II	I
A Biaya Operasional Umum						
	MIX	2.799.839,42	2.581.603,37	6.391.509,36	2.849.844,22	3.111.656,83
	TIGARAKSA	11.443.573,98	38.769.410,69	41.573.564,49	39.292.461,59	49.202.231,76
	SARALEE	873.558.570,24	1.208.281.359,06	1.177.259.513,50	1.203.347.207,43	1.373.106.098,26
	JUMLAH	887.801.983,65	1.249.632.373,12	1.225.224.587,35	1.245.489.513,24	1.425.419.986,84
B Biaya Tetap						
	MIX	446.177,68	567.714,46	1.653.335,13	802.489,95	758.690,22
	TIGARAKSA	3.282.985,67	10.910.246,46	12.677.558,93	13.243.204,65	15.893.803,15
	SARALEE	311.325.250,51	303.576.452,94	350.320.109,91	350.605.309,36	393.736.975,27
	JUMLAH	315.054.413,85	315.056.413,85	364.651.003,96	364.651.003,96	410.389.468,64
C Alokasi Biaya Tetap						
	MIX	3.246.017,10	3.149.317,83	8.044.844,48	3.652.334,17	3.870.347,05
	TIGARAKSA	14.726.559,65	49.679.657,15	54.251.123,42	52.535.666,24	65.096.034,91
	SARALEE	1.184.883.820,75	1.511.857.812,00	1.527.579.623,41	1.553.952.516,80	1.766.843.073,53
	JUMLAH	1.202.856.397,50	1.564.686.786,97	1.589.875.591,31	1.610.140.517,21	1.766.843.073,53

Sumber data : Tabel 8, 15 diolah

Prediksi Biaya Operasional Pada Periode Yang Akan Datang

Adapun biaya operasi pada masing-masing divisi untuk semester II (2002) dapat dilihat pada tabel 17 dibawah ini :

**Tabel 17 : Biaya Operasi Pada Masing – Masing Divisi
PT Unirama Duta Niaga Jember
Semester II (2002)**

Dalam satuan Rupiah (Rp)

NO	DIVISI	Biaya Variabel	Biaya Tetap	Total Biaya Operasi Yg Akan Datang
I	MIX	3.570.343,96	785.328,69	4.355.672,65
II	TIGARAKSA	55.289.718,51	16.106.981,61	71.396.700,12
III	SARA LEE	1.469.888.080,28	393.497.158,33	1.863.385.238,61
TOTAL		1.528.748.142,75	410.389.468,64	1.939.137.611,38

Sumber data : Tabel 7, Lampiran 39 – 47 diolah

4.2.5 Perhitungan Laba Rugi Semester II (2002)

Sebelum menginjak pada perhitungan profit margin, maka terlebih dahulu menyusun laporan rugi laba perusahaan untuk masing-masing divisi, yaitu divisi Mix, divisi Tiga Raksa, dan divisi Sara Lee. Hal ini bertujuan untuk mengetahui hasil penjualan dan laba bersih operasi (Net Operating Income) dengan penjualan bersih (Net Sales) .

Adapun laporan rugi laba untuk masing-masing divisi pada semester II (2002) seperti tampak pada tabel 18 berikut :

Tabel 18 : Laporan Laba Rugi
PT Unirama Duta Niaga Jember
Semester II (2002)

Dalam satuan Rupiah (Rp)

KETERANGAN	DIVISI MIX	DIVISI TIGARAKSA	DIVISI SARA LEE
Penjualan	75.950.305,92	1.557.730.149,74	38.055.695.479,92
Minus : H P P	66.598.248,85	1.439.172.895,13	34.619.916.674,46
Laba Kotor	9.352.057,08	118.557.254,61	3.435.778.805,46
Minus : Biaya Operasi	3.570.343,96	55.289.718,51	1.469.888.080,28
Laba Bersih Operasi (NOI)	5.781.713,12	63.267.536,10	1.965.890.725,19

Sumber data : Tabel 10, 14, 17 diolah.

Dari hasil perhitungan laporan rugi laba pada tabel 18 diatas dapat diketahui bahwa divisi Sara Lee mencapai penjualan tertinggi, yaitu sebesar Rp.38.055.695.479,92,- dengan laba bersih operasi sebesar Rp.1.965.890.725,19,- Disusul oleh divisi Tiga Raksa dengan penjualan mencapai Rp.1.557.730.149,74 dengan laba bersih operasi sebesar Rp.63.267.536,10,-. Dan urutan terakhir yaitu divisi Mix dengan penjualan mencapai Rp.75.950.305,92,- dan laba bersih operasi Rp.5.781.713,12,-.

4.2.6 Analisis Profit Margin

Untuk mengetahui divisi manakah yang perlu mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan dengan meningkatkan volume penjualannya, maka perlu diketahui profit margin yang dapat dicapai oleh masing-masing divisi.

Dengan diketahuinya profit margin masing-masing divisi, maka perlu diketahui pula divisi manakah yang menghasilkan profit margin tertinggi, sehingga perusahaan lebih memperhatikan volume penjualannya pada divisi tersebut atau dengan kata lain divisi manakah yang menghasilkan profit margin tertinggi perlu

diadakan peningkatan volume penjualannya agar keuntungan yang diterima perusahaan dapat meningkat.

Berdasarkan hasil penjualan (Net Sales) dan laba bersih operasi (Net Operating Income) yang terdapat dalam laporan rugi laba pada semester II (2002), maka dapat dicari profit margin untuk masing-masing divisi pada semester II (2002), dengan perhitungan seperti tampak pada tabel 19 berikut :

**Tabel 19 : Perhitungan Profit Margin Tiap Divisi
PT Unirama duta Niaga Jember
Semester II (2002)**

Dalam satuan Prosentase (%)

NO	DIVISI	Net Operating Income	Penjualan	PROFIT MARGIN
I	MIX	5.781.713,12	75.950.305,92	7,61
II	TIGARAKSA	63.267.536,10	1.557.730.149,74	4,06
III	SARA LEE	1.965.890.725,19	38.055.695.479,92	5,17
TOTAL		2.034.939.974,40	39.689.375.935,58	5,13

Sumber data : Tabel 18, Lampiran 1-8, Lampiran 10-18 diolah.

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa divisi Mix mencapai profit margin tertinggi yaitu sebesar 7,61 %. Artinya bahwa laba bersih operasi yang diperoleh dalam setiap rupiah penjualan didivisi Mix sebesar 7,61%. Disusul dengan divisi Sara Lee yang mencapai profit margin sebesar 5,17 %, artinya bahwa laba bersih operasi yang diperoleh dalam setiap rupiah penjualan didivisi Sara Lee sebesar 5,17 %. Sedangkan untuk divisi Tiga Raksa memperoleh profit margin terendah yaitu sebesar 4,06%, artinya laba bersih operasi yang diperoleh dalam setiap rupiah penjualan didivisi Tiga Raksa hanya sebesar 4,06%.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab IV di muka, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan ramalan volume penjualan dan harga jual pada semester II (2002) dapat disimpulkan bahwa semua produk di tiap divisi mengalami kenaikan volume penjualan, kecuali produk dengan kode barang 2001 di divisi Mix. Sedangkan untuk ramalan harga jual, semua produk di tiap divisi mengalami kenaikan harga jual di semester II (2002).
2. Berdasarkan perhitungan ramalan persediaan awal dan persediaan akhir pada semester II (2002), dapat disimpulkan bahwa persediaan awal dan persediaan akhir di semua produk di tiap divisi mengalami fluktuasi di setiap semesternya.
3. Berdasarkan perhitungan ramalan volume pembelian dan harga beli pada semester II (2002), dapat disimpulkan bahwa volume pembelian mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan pada setiap produk. Produk di divisi Mix dengan kode barang 2001 dan M0004 mengalami penurunan volume pembelian, sedangkan barang dengan kode produk 2383 mengalami kenaikan volume pembelian.
Produk di divisi Tiga Raksa dengan kode barang 9230 mengalami penurunan volume pembelian, sedangkan barang dengan kode produk 9039 dan 3002 mengalami kenaikan volume pembelian.
Produk di divisi Sara Lee dengan kode barang 29100 dan 10013 mengalami penurunan volume pembelian, sedangkan barang dengan kode produk 24710 mengalami kenaikan volume pembelian.
Sedangkan untuk harga beli setiap produk di tiap divisi pada semester II (2002) mengalami kenaikan semua.
4. Berdasarkan perhitungan ramalan Harga Pokok Penjualan di tiap divisi, maka dapat disimpulkan bahwa hanya produk dengan kode barang 2001 di divisi Mix

saja yang mengalami penurunan HPP, sedangkan produk yang lainnya mengalami kenaikan HPP.

5. Berdasarkan perhitungan biaya operasi pada semester II (2002), dapat disimpulkan bahwa semua divisi mengalami kenaikan biaya operasi.
6. Berdasarkan data laporan rugi laba untuk semester II (2002), dapat diketahui bahwa hasil penjualan yang dapat dicapai oleh PT Unirama Duta Niaga Jember untuk divisi Sara Lee mencapai penjualan tertinggi, yaitu sebesar Rp.38.055.695.479,92,- dengan laba bersih operasi sebesar Rp.1.965.890.725,19,- Disusul oleh divisi Tiga Raksa dengan penjualan mencapai Rp.1.557.730.149,74 dengan laba bersih operasi sebesar Rp.63.267.536,10,-. Dan urutan terakhir yaitu divisi Mix dengan penjualan mencapai Rp.75.950.305,92,- dan laba bersih operasi Rp.5.781.713,12,-.

Hasil analisis profit margin dapat diketahui seberapa besar tingkat prospek yang dapat dicapai oleh masing-masing divisi pada semester II (2002). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa divisi Mix mencapai profit margin tertinggi yaitu sebesar 7,61 %. Artinya bahwa laba bersih operasi yang diperoleh dalam setiap rupiah penjualan didivisi Mix sebesar 7,61%. Disusul dengan divisi Sara Lee yang mencapai profit margin sebesar 5,17 %, artinya bahwa laba bersih operasi yang diperoleh dalam setiap rupiah penjualan didivisi Sara Lee sebesar 5,17 %. Sedangkan untuk divisi Tiga Raksa memperoleh profit margin terendah yaitu sebesar 4,06%, artinya laba bersih operasi yang diperoleh dalam setiap rupiah penjualan didivisi Tiga Raksa hanya sebesar 4,06%.

Berdasarkan hasil proyeksi dan keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing divisi, maka dengan analisis profit margin kita dapat mengetahui bahwa divisi yang memperoleh hasil penjualan dan keuntungan yang tinggi tidak selalu mencapai profit margin yang tinggi pula. Artinya suatu divisi yang menghasilkan tingkat penjualan dan keuntungan yang tinggi belum tentu dapat memberikan sumbangan laba bersih operasi yang tinggi pula dalam setiap rupiah penjualannya kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Saputra Gunawan, Asri Marwan, 1992, **Anggaran Perusahaan**, cetakan kelima, BPFE, Yogyakarta.
- Dajan Anto, 1991, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid II, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Ika Leilani Dolly, 2000, **Analisis Profit Margin Dalam Rangka Penentuan Konsentrasi Pemasaran Pada PT.Exportmim Jaya Laksana Di Sidoarjo**, Skripsi, Universitas Jember.
- Kotler Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Jilid I (terjemahan), PT Prehallindo, Jakarta.
- Kotler Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Jilid II (terjemahan), PT Prehallindo, Jakarta.
- Kristia Cahyono Nansy, 2000, **Penerapan Analisis Residual Income Terhadap Kinerja Keuangan Berdasarkan Prestasi Profitabilitas Masing-masing Jenis Produk Pada PT.Yamaha Indonesia Motor Manufacturing Di Jakarta**, skripsi, Universitas Jember.
- Riyanto Bambang, 1990, **Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan**, Edisi III, BPFE, Yogyakarta.
- Supranto J, 1992, **Teori dan Aplikasi**, Edisi V, Penerbit Erlangga.
- Swastha Basu, 1994, **Azas-azas Marketing**, Liberty, Yogyakarta.
- Usry Matz, 1986, **Akuntansi biaya, Perencanaan, dan Pengawasan**, Jilid II, Edisi ketujuh, Penerbit Erlangga.
- Yusuf Haryono Al., 1987, **Dasar-Dasar Akuntansi**, Edisi kedua, Liberty, Yogyakarta.

