

**ANALISIS PROFIT MARGIN DALAM RANGKA PENENTUAN KONSENTRASI
PEMASARAN PADA PT. EXPORTMIM JAYA LAKSANA
DI SIDOARJO**

TIDAK DIPINJAMKAN KELUAR

SKRIPSI

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

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

Disusun oleh :

Asal : Hadiah
Pembelian
Terima Tgl: 29 APR 2000
No. Induk : PTI 2000 - 9.944

Klass
658.8
LEI
1
1 dx.

Dolly Ika Leilani

NIM : 970810201431 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PROFIT MARGIN
DALAM RANGKA PENENTUAN KONSENTRASI PEMASARAN
PADA PT. EXPORTHIM JAYA LAKSANA DI SIDOARJO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : DOLLY IKA LEILANI

N.I.M. : 970810201431 E

Jurusan : MANAJEMEN


telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

4 FEBRUARI 2000


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

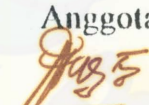
Ketua,


Drs. Noor Alie, SU Ek
NIP. 130 345 928

Sekretaris,


Drs. Sudaryanto, MBA
NIP. 131 960 495


Anggota,


Dra. Diah Yuli S. M.Si
NIP. 131 474 624

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




Des. H. SUKUSNI M.Sc
NIP. 130 350 764

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DOLLY IKA LEILANI
NOMOR INDUK MAHASISWA : 970810201431 E
TINGKAT : SARJANA
JURUSAN : MANAJEMEN
**MATA KULIAH YANG MENJADI
DASAR PENYUSUNAN SKRIPSI** : MANAJEMEN PEMASARAN
DOSEN PEMBIMBING : I. Dra. DIAH YULISETIARINI, Msi
II. Drs. MARKUS APRIONO

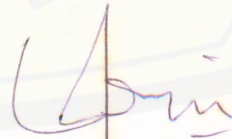
Disyahkan di : Jember

Pada tanggal :

DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING I

DOSEN PEMBIMBING II



Dra. DIAH YULISETIARINI, Msi

NIP. 131 474 624

Drs. MARKUS APRIONO

NIP. 131 832 340

Motto :

- *" Allah mengangkat beberapa derajat orang yang berilmu diantara orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan "*

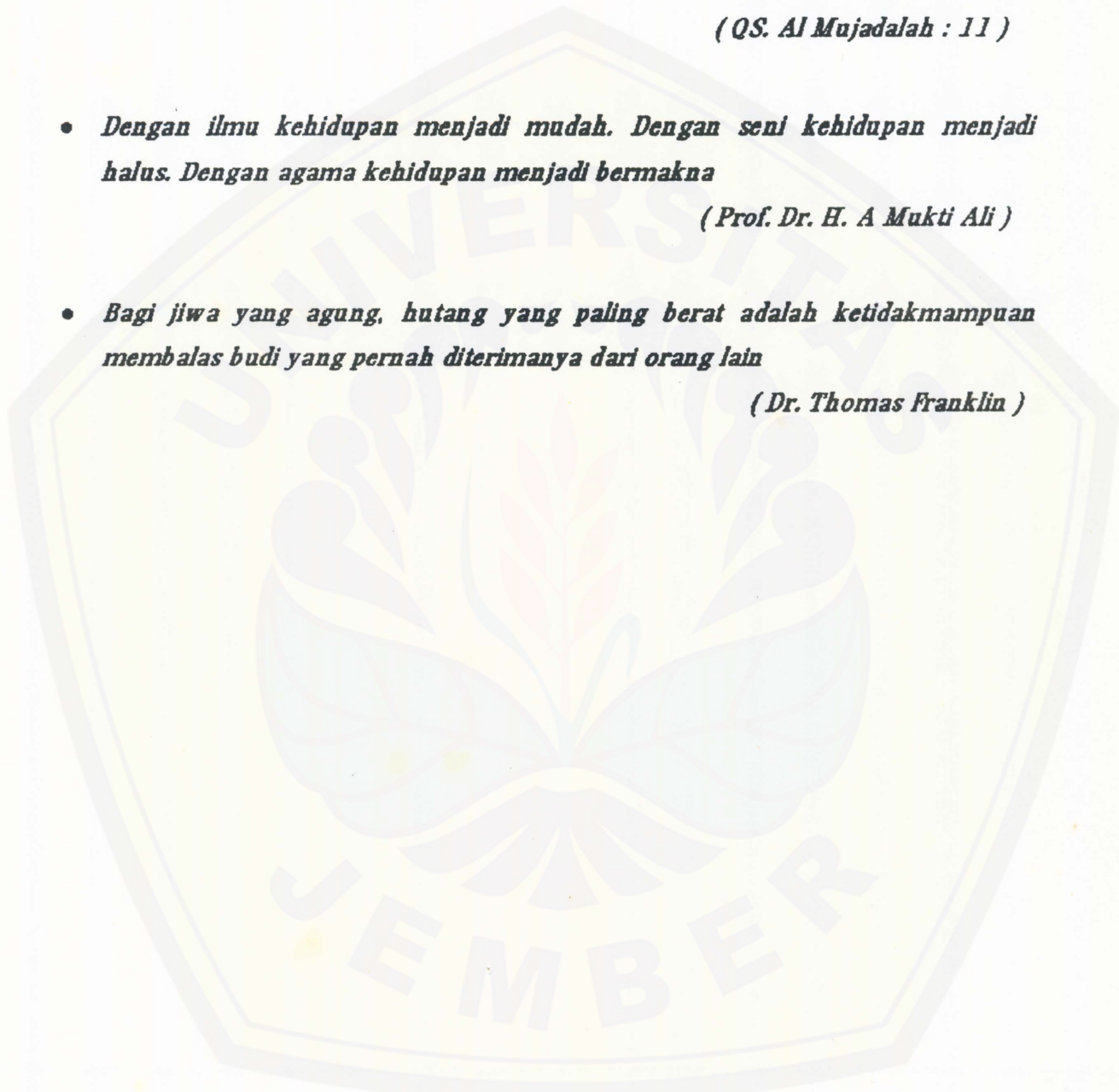
(QS. Al Mujadalah : 11)

- *Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah. Dengan seni kehidupan menjadi halus. Dengan agama kehidupan menjadi bermakna*

(Prof. Dr. H. A Mukti Ali)

- *Bagi jiwa yang agung, hutang yang paling berat adalah ketidakmampuan membalas budi yang pernah diterimanya dari orang lain*

(Dr. Thomas Franklin)



*Dengan rasa syukur Skripsi ini
Kupersembahkan pada :*

- ◆ *Ibunda dan Ayahanda tercinta*
- ◆ *Kakak dan Adikku tersayang*
- ◆ *Eyang Putri yang selalu mengasihiku*
- ◆ *Almamaterku yang kubanggakan*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT. atas segala limpahan rahmat taufiq dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul " **ANALISIS PROFIT MARGIN DALAM RANGKA PENENTUAN KONSENTRASI PEMASARAN PADA PT. EXPORTMIM JAYA LAKSANA DI SIDOARJO** " ini disusun guna memenuhi kelengkapan syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Extension Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini bisa terwujud berkat bantuan dan petunjuk dari semua pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Sukusni, Msc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dra. Diah Yulisetiari, Msi. dan Drs Markus Apriono selaku Dosen Pembimbing I dan II yang dengan tulus ikhlas membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing dan memberikan bekal ilmu.
4. Bapak Drs. Sugeng selaku Kepala Bagian Marketing PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo beserta seluruh staff dan karyawan yang telah banyak memberikan keterangan dan fasilitas kepada penulis untuk mengadakan penelitian di perusahaan.
5. Bapak, ibu, kakak dan adikku yang dengan kasih sayang memberikan dukungan moril maupun materil.

6. Sahabat-sahabat dan semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tiada kesempurnaan pada penulisan skripsi ini, baik dalam mengungkapkan, penyajian, pemilihan kata-kata yang dipergunakan maupun pembahasan materi masih jauh dari apa yang diharapkan. Karena itu kritik, saran serta segala bentuk pengarahan dari semua pihak sangat penulis harapkan dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, amien.

Wassalamu' alaikum Wr.Wb

Jember, Nopember 1999

Penulis

DAFTAR ISI

Isi	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4 Metodologi Penelitian	3
1.4.1 Metode Pengumpulan Data.....	3
1.4.2 Metode Analisis Data.....	4
1.5 Batasan Masalah	7
1.6 Terminologi	7
1.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	9
BAB II : LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2 Arti Penting Konsentrasi Pasar.....	12
2.3 Analisis Perencanaan Laba	13
2.4 Analisis Profitabilitas Pemasaran	14
2.5 Analisis Profit Margin	19
2.6 Tahap-Tahap dalam Analisis Profit Margin	21

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	25
3.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	25
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan	26
3.3 Ketenagakerjaan	32
3.3.1 Klasifikasi dan Jumlah Tenaga Kerja	32
3.3.2 Sistem Tarif Pengupahan dan Gaji	34
3.3.3 Jam Kerja Perusahaan	34
3.4 Kegiatan Produksi	35
3.4.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong	35
3.4.2 Proses Produksi	35
3.4.3 Hasil Produksi	38
3.5 Kegiatan Pemasaran	39
3.5.1 Daerah Pemasaran	39
3.5.2 Saluran Distribusi	39
3.5.3 Volume dan Harga Jual	39
3.6 Biaya-Biaya	41
BAB IV : ANALISIS DATA.....	47
4.1 Peramalan Penjualan	47
4.2 Peramalan Harga	48
4.3 Menentukan Besarnya Harga Pokok Penjualan	49
4.4 Menentukan Biaya Operasi di masa yang akan datang	53
4.5 Perhitungan Laporan Rugi Laba Tahun 2000.....	54
4.6 Analisis Profit Margin	55
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Klasifikasi dan Jumlah Tenaga Kerja	33
2. Volume Penjualan Kursi Tamu pada Setiap Wilayah Pemasaran Selama Tahun 1995-1999	40
3. Harga Jual Kursi Tamu pada Setiap Wilayah Pemasaran Selama Tahun 1995-1999	41
4. Jumlah Penggunaan Bahan Baku Pembuatan Kursi Tamu Selama Tahun 1995-1999	42
5. Biaya Tenaga Kerja Langsung Selama Tahun 1995-1999	42
6. Biaya Overhead Pabrik Selama Tahun 1995-1999	44
7. Perkembangan Biaya Operasi untuk Setiap Wilayah Pemasaran Selama Tahun 1995-1999	45
8. Persediaan Awal Produk Kursi Tamu Selama Tahun 1995-1999	46
9. Hasil Penjualan Kursi Tamu untuk Setiap Wilayah Pemasaran Tahun 2000	49
10. Prosentase Laba Kotor terhadap Penjualan untuk Wilayah Lokal Tahun 1995-1999	50
11. Prosentase Laba Kotor terhadap Penjualan untuk Wilayah Asia Tahun 1995-1999	51
12. Prosentase Laba Kotor terhadap Penjualan untuk Wilayah Eropa Tahun 1995-1999	51
13. Laba Kotor Setiap Wilayah Pemasaran Tahun 2000	52
14. Harga Pokok Penjualan Setiap Wilayah Pemasaran Tahun 2000	53
15. Laporan Rugi Laba untuk Wilayah Lokal, Asia, Eropa Tahun 2000	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo	27
2. Bagan Proses Produksi pada PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo	38

Lampiran	Halaman
1. Soal Penilaian Ujian Tulis untuk Seleksi Wilayah Pemasaran Selama Tahun 1975-1976	50
2. Perhitungan Biaya Pokok Pengalihan Selama Tahun 1975-1976	61
3. Laporan Ringkasan untuk Seleksi Wilayah Pemasaran Tahun 1976	62
4. Laporan Ringkasan untuk Seleksi Wilayah Pemasaran Tahun 1976	62
5. Laporan Ringkasan untuk Seleksi Wilayah Pemasaran Tahun 1977	75
6. Laporan Ringkasan untuk Seleksi Wilayah Pemasaran Tahun 1978	76
7. Laporan Ringkasan untuk Seleksi Wilayah Pemasaran Tahun 1979	78
8. Perhitungan Biaya Pokok Pengalihan untuk Wilayah Lokal Tahun 1980	80
9. Perhitungan Anggaran Biaya Pokok Pengalihan untuk Wilayah Asia Tahun 1980	88
10. Perhitungan Anggaran Biaya Pokok Pengalihan untuk Wilayah Eropa Tahun 2001	89
11. Rangkaiang Biaya Pokok Pengalihan untuk Seleksi Wilayah Pemasaran Selama Tahun 1945-1999	70
12. Perkembangan Biaya Operasional Wilayah Lokal dengan Bayer di Tahun 2000	72
13. Perkembangan Biaya Operasional untuk Wilayah Asia dengan Bayer di Tahun 2000	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya selalu ingin mencapai salah satu tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan yang maximum demi kelangsungan hidup dan perkembangan dari usahanya. Keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan melakukan penjualan hasil produksinya pada tingkat tertentu . Hasil penjualan tersebut dapat digunakan sebagai modal kerja, misalnya untuk pembelian bahan baku, upah tenaga kerja, biaya overhead pabrik dan termasuk biaya operasi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. 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 produksi, 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 memasarkan hasil produksinya 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. Tugas dan tanggung jawab pihak perusahaan terutama

bagian yang terkait cukup berat dalam mengatasi hal ini, sebab apabila tidak dapat diatasi maka resiko kegagalan akan nampak dan sebaliknya apabila mampu mengatasi masalah ini maka perusahaan akan mudah menyesuaikan dengan keadaan daerah pemasaran sehingga produk yang dipasarkan akan dapat diterima oleh konsumen dan kontinuitas usaha akan dapat terjamin. Dengan kata lain masalah pokok pemasaran sebenarnya terletak pada produk, harga, saluran distribusi dan promosi atau dikenal dengan Marketing mix. Sebab seperti dimaklumi bahwa selera dari masing-masing individu tidak sama pada setiap daerah pemasaran sehingga pihak perusahaan dituntut untuk mengambil suatu kebijaksanaan dalam mengatasi masalah ini.

Peranan masing-masing daerah pemasaran ikut memberikan andil terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Dengan adanya perbedaan kondisi dan peranan daerah pemasaran dalam menunjang kehidupan perusahaan maka sudah sepantasnya kalau setiap pengusaha harus memberikan perhatian, perlakuan dan usaha konsentrasi yang berbeda pada masing-masing daerah pemasaran yang dituju.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Exportmim Jaya Laksana merupakan perusahaan furniture yang menentukan kebijaksanaan pemasarannya pada ketiga wilayah daerah pemasaran, yakni daerah pemasaran lokal meliputi wilayah Surabaya, daerah pemasaran Asia yakni negara Singapura, dan daerah pemasaran Eropa yakni negara Spanyol. Dari ketiga daerah pemasaran yang ada, pihak perusahaan belum pernah mengadakan analisis milik pengelola tentang daerah pemasaran manakah yang memberikan keuntungan tertinggi serta daerah pemasaran manakah yang pada masa

yang akan datang perlu mendapatkan konsentrasi dalam pemasaran produknya?

Bertitik tolak dari uraian dan masalah yang dihadapi oleh PT. Exportmim Jaya Laksana dalam rangka penjualan produk furniture maka diperlukan suatu kajian yang lebih mendalam untuk mengevaluasi kebijaksanaan yang telah diambilnya untuk menentukan kebijaksanaan pada masa yang akan datang, sehingga skripsi ini diberi judul : **“ANALISIS PROFIT MARGIN DALAM RANGKA PENENTUAN KONSENTRASI PEMASARAN PADA PT. EXPORTMIM JAYA LAKSANA DI SIDOARJO”**.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk menentukan konsentrasi pemasaran berdasarkan wilayah pemasaran yang mendapatkan keuntungan tertinggi pada periode yang akan datang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan alokasi volume penjualan pada periode yang akan datang.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan meliputi .

1. Metode Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan dan pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

2. Metode Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek perusahaan yang sedang diteliti dan mencatat secara sistematis sesuai dengan tujuan.

3. Metode Studi Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca literatur-literatur dan dokumen-dokumen yang dapat membantu memecahkan masalah dari obyek penelitian.

1.4.2 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui daerah pemasaran yang mendapatkan keuntungan tertinggi pada periode waktu yang akan datang, diperlukan alat analisis sebagai berikut .

1. Analisis Least Square

Analisis least square digunakan untuk meramalkan volume penjualan pada masing-masing wilayah pasar untuk periode yang akan datang, dengan rumus sebagai berikut .

(Gunawan Adi Saputra dan Marwan Asri, 1992:158) :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} \qquad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

di mana :

Y = volume penjualan yang ditaksir

X = nilai pada setiap periode waktu

n = banyaknya periode

a,b = konstanta

2. Analisis Geometrik Mean (GM)

Analisis geometrik mean digunakan untuk memperkirakan harga jual pada masing-masing wilayah pasar untuk periode yang akan datang, dengan rumus sebagai berikut :

(Anto Dajan, 1993 : 197) :

$$GM = \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_0}}$$

di mana :

GM = tingkat perkembangan harga jual

X_n = harga jual pada tahun ke n

X_0 = harga jual pada tahun dasar

n = banyaknya waktu data

3. Untuk mencari besarnya harga pokok penjualan pada masing-masing wilayah pasar untuk periode waktu yang akan datang digunakan langkah-langkah sebagai berikut .

a. Menentukan laba kotor pada masing-masing wilayah pasar untuk periode yang akan datang, dengan langkah-langkah :

- 1) menghitung rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan dengan menggunakan rata-rata hitung, dengan rumus sebagai berikut : (Anto Dajan, 1991:20) :

$$X = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

di mana :

X = rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan

X_i = prosentase laba kotor dari penjualan periode lalu

n = banyaknya waktu data

- 2) menentukan laba kotor yang akan datang, dengan formulasi sebagai berikut :

Laba kotor = rata-rata prosentase laba kotor x penjualan

- b. Menentukan harga pokok penjualan pada masing-masing wilayah pasar untuk periode yang akan datang, dengan rumus sebagai berikut : (Al. Haryono Jusup, 1987:109) :

$$\text{HPP} = \text{Penjualan} - \text{laba kotor}$$

4. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menentukan biaya operasi pada masing-masing wilayah pasar untuk periode yang akan datang, dengan rumus sebagai berikut : (Anto Dajan, 1991:302) :

$$Y = a + bX$$

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

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

di mana :

Y = jumlah penjualan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = biaya operasional pada masing-masing wilayah pemasaran

5. Analisis Full Costing

Analisis full costing digunakan untuk menentukan laporan rugi/laba pada masing-masing wilayah pasar untuk periode waktu yang akan datang, dengan rumus sebagai berikut :

(Al. Haryono Jusup, 1987:181) :

Penjualan	xxx
HPP	xxx -
Laba kotor 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 daerah pemasaran pada periode yang akan datang, dengan rumus sebagai berikut (Bambang Riyanto,1997:37) :

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

Dengan kriteria bahwa daerah pemasaran yang akan mendapatkan konsentrasi dalam penjualan adalah daerah pemasaran yang menghasilkan profit margin tertinggi, demikian sebaliknya daerah pemasaran yang menghasilkan profit margin terendah akan mendapatkan konsentrasi pada urutan terakhir.

1.5 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 .

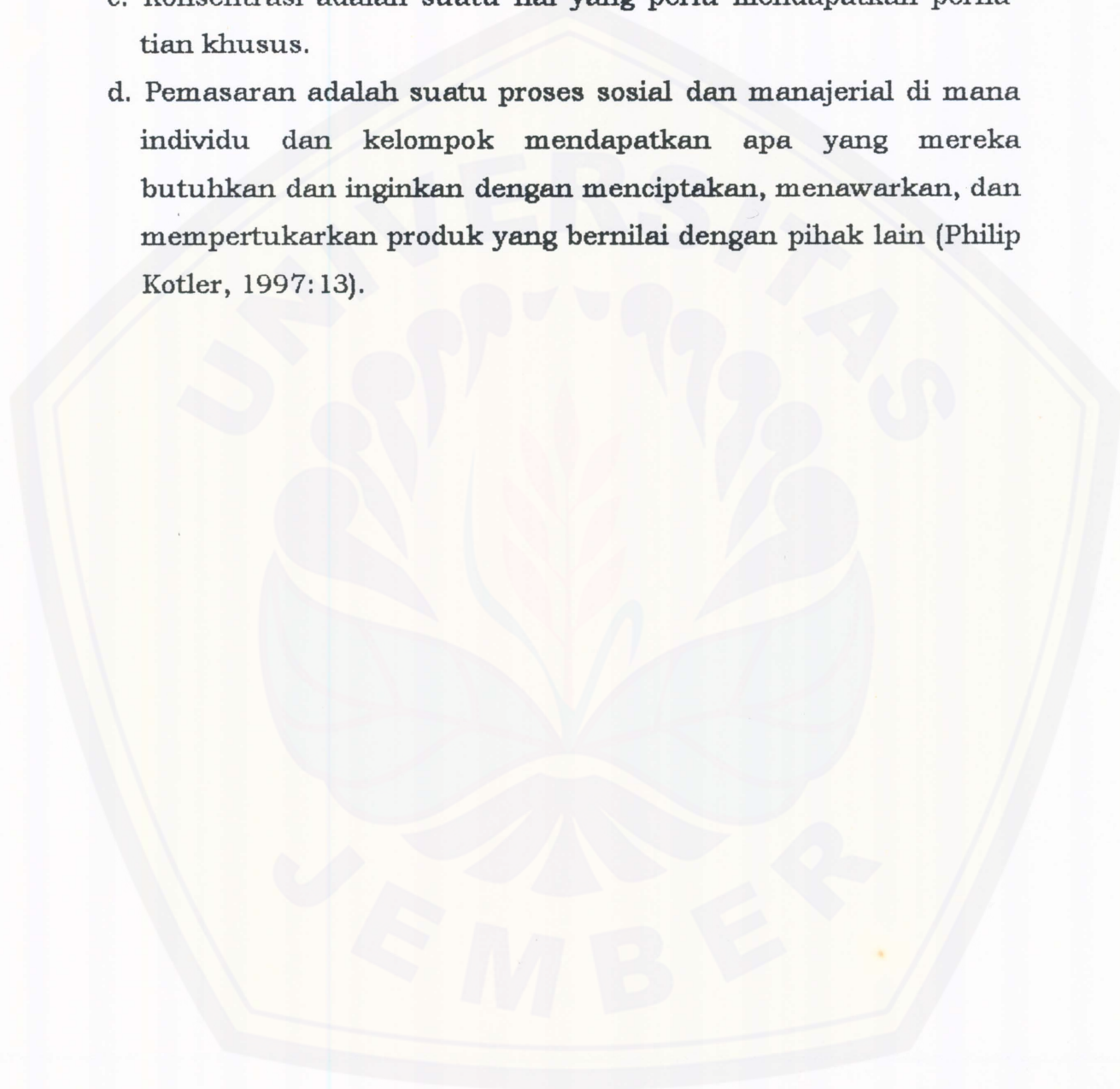
- a. Jenis produk furniture yang diteliti adalah kursi tamu (living set).
- b. Penggunaan data untuk analisis adalah data selama 5 periode terakhir.

1.6 Terminologi

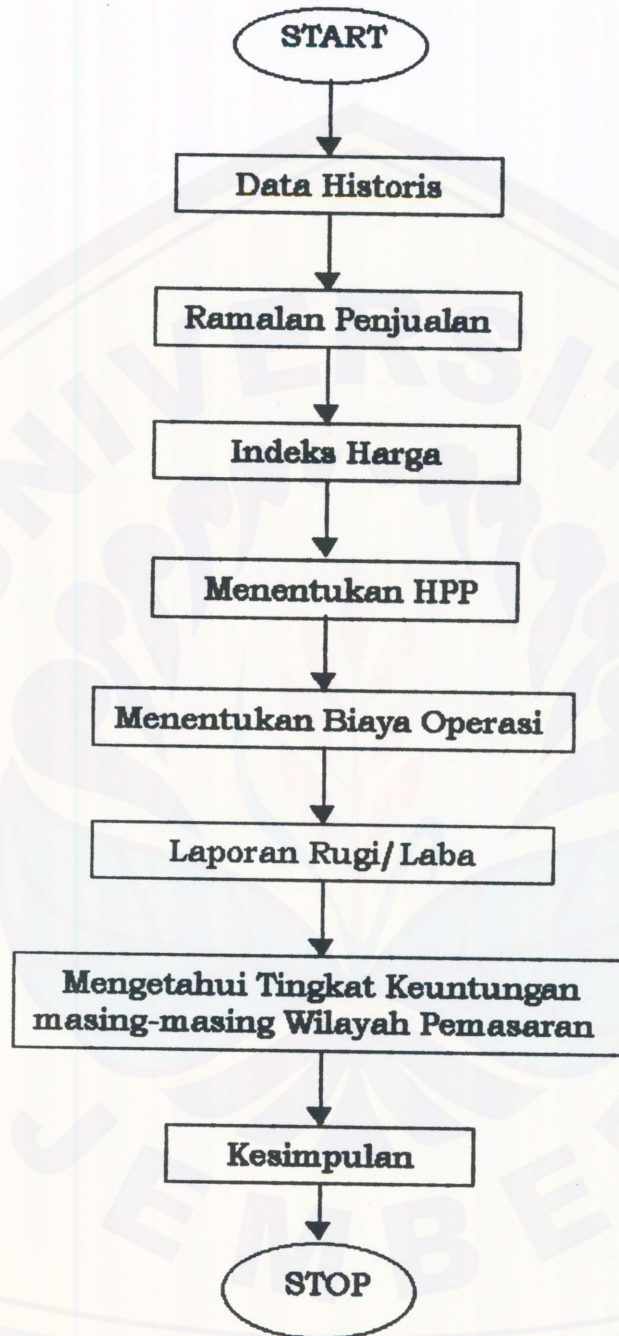
Untuk menghindari adanya perbedaan persepsi dalam menanggapi masalah ini maka perlu diberi batasan pengertian sebagai berikut .

- a. Analisis adalah menguraikan atau memecah suatu keseluruhan menjadi bagian-bagian atau komponen-komponen yang lebih kecil sesuai dengan tujuan analisis. (J. Supranto,1992:47)

- b. Profit Margin adalah perbandingan antara net operating income dengan net sales di mana perbandingan tersebut dinyatakan dengan prosentase. (Bambang Riyanto, 1997:37)
- c. Konsentrasi adalah suatu hal yang perlu mendapatkan perhatian khusus.
- d. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1997:13).



1.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Sebelum memulai analisis data, terlebih dahulu harus diperoleh data historis perusahaan.
2. Dari data historis (penjualan) digunakan untuk menentukan ramalan penjualan pada masing-masing wilayah pasar untuk periode yang akan datang dengan menggunakan Metode Least Square.
3. Menghitung estimasi tingkat harga jual pada masing-masing wilayah pasar untuk periode yang akan datang dengan menggunakan metode Geometrik Mean.
4. Menentukan besarnya harga pokok penjualan pada masing-masing wilayah pasar untuk periode yang akan datang.
5. Menentukan biaya operasi pada masing-masing wilayah pasar untuk periode yang akan datang dengan menggunakan Analisa Regresi.
6. Menentukan laporan rugi/laba tahun yang akan datang untuk masing-masing wilayah pasar dengan menggunakan metode Full Costing.
7. Setelah diketahui hasil penjualan dan laba bersih operasi dalam laporan rugi/laba maka dapat dihitung tingkat keuntungan tahun yang akan datang dari masing-masing wilayah pemasaran dengan menggunakan Analisis Profit Margin.
8. Dari hasil perhitungan diatas kemudian ditarik suatu kesimpulan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

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 (Philip Kotler, 1997:12).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1997:13). Berdasarkan pengertian di atas kenyataan menunjukkan bahwa orang mempunyai kebutuhan dan keinginan bahkan terdapat hasil produksi yang mampu memuaskannya namun itu tidak cukup untuk memberi batasan pemasaran. Pemasaran itu ada bila orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara pertukaran dengan sendirinya mengarah pada konsep suatu daerah pemasaran.

Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli aktual dan potensial dari suatu produk (Philip Kotler, 1997:116). Dalam konteks ini daerah pemasaran sering dipergunakan dalam hubungannya dengan kebutuhan manusia, jenis produk, kelompok kependudukan dan lokasi geografis. Luas sempitnya daerah pemasaran tergantung pada jumlah

orang yang minat terhadap obyek, sumber yang diperlukan dan kesediaan menawarkan sumber untuk mendapatkannya. Konsep daerah pemasaran juga mencakup pertukaran sumber-sumber yang tidak selalu melibatkan uang, sehingga dalam hal ini diperlukan sejumlah keterampilan dan kerja keras serta kemahiran dalam menentukan pilihan barang yang menjadi kebutuhan mereka.

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 pada daerah pemasaran yang menjadi sasaran.

2.2 Arti Penting Konsentrasi Pasar

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan mutu dari barang disamping jumlah produk yang ditawarkan, hal ini bertujuan untuk menambah kepuasan bagi konsumen atau calon konsumen. Apabila perusahaan kurang memperhatikan tentang masalah ini sedang pesaing memperhatikan masalah ini maka kemungkinan besar konsumen akan pindah pada barang atau jasa yang memuaskan dirinya. Program-program untuk meningkatkan mutu dan menemukan barang yang berkualitas lebih baik harus betul-betul diperhatikan. Akan tetapi untuk melaksanakan ini perusahaan harus hati-hati dan sebelumnya harus mengadakan penelitian dengan baik karena kadang kala tindakan yang dilakukan dapat membawa resiko yang tidak kecil bagi perusahaan.

Pengusaha telah banyak menyadari pentingnya konsentrasi terhadap daerah pemasaran yang dituju dan penyempurnaan barang secara terus-menerus, karena hal ini merupakan kunci keberhasilan

sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Dengan adanya perbedaan kondisi dan peranan daerah pemasaran dalam menunjang kehidupan perusahaan maka sudah sepantasnya kalau setiap pengusaha harus memberikan perhatian, perlakuan dan usaha konsentrasi yang berbeda pada masing-masing daerah pemasaran yang dituju. Pengusaha harus dapat memutuskan secara tepat mana dan kapan daerah pemasaran tertentu memerlukan peningkatan volume penjualannya serta kapan pula perlu diciptakan suasana baru untuk menggantikan kondisi yang lama.

Peranan masing-masing daerah pemasaran ikut memberikan andil terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, hal ini dapat diukur dari besarnya keuntungan yang diterima perusahaan dari masing-masing daerah pemasaran. Perbedaan volume penjualan dan perbedaan harga serta biaya variabel pada masing-masing daerah pemasaran merupakan keseimbangan perusahaan dalam menanggung biaya serta mendapatkan laba. Semakin besar selisih laba yang diperoleh dari masing-masing daerah pemasaran semakin besar pula sumbangannya kepada perusahaan dan akan semakin pentingnya peranan daerah pemasaran tersebut.

Dalam hubungannya dengan kemampuan menunjang perkembangan hasil penjualan, masing-masing daerah pemasaran dikategorikan dalam satu golongan daerah pemasaran yaitu daerah pemasaran yang menghasilkan atau memberikan keuntungan tertinggi dan biaya terendah.

2.3 Analisis Perencanaan Laba

Perencanaan laba adalah suatu rencana kerja yang telah diperhitungkan dengan cermat di mana 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. (Matz Ursy, 1986:3).

1. Metode a prioritas, di mana sasaran laba yang diinginkan ditetapkan terlebih dahulu sebelum proses perencanaan.
2. Metode a posteriori, di mana penentuan sasaran laba ditempatkan sesudah perencanaan dan sasaran tersebut akan muncul sebagai hasil perencanaan itu sendiri..
3. Cara pragmatis, di mana pihak manajemen 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 daerah pemasaran.

2.4 Analisis Profitabilitas Pemasaran

Biaya-biaya pemasaran per unit digunakan untuk menganalisa biaya dan menetapkan profitabilitas menurut wilayah, langganan, produk dan tenaga penjual. Dalam kebanyakan hal, perubahan kembali atau penyusunan kembali unsur-unsur biaya secara terus-menerus diperlukan guna menemukan biaya atau 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.

Analisis biaya dan penetapan profitabilitas menurut wilayah, langganan, produk dan tenaga penjual dapat diuraikan sebagai berikut. (Matz Ursy, 1986:246).

1. Analisis menurut wilayah

Barangkali analisis yang paling sederhana untuk profitabilitas pemasaran adalah dengan wilayah. Bila kegiatan-kegiatan pemasaran diorganisasikan atas dasar wilayah, maka setiap unit geografis yang bisa diidentifikasi dapat dibebani langsung dengan biaya-biaya yang terjadi dalam daerahnya, sehingga dengan demikian mengurangi pembagian biaya secara merata. Biaya-biaya yang dapat dibebankan secara langsung pada suatu wilayah adalah gaji tenaga penjual, komisi, biaya-biaya perjalanan dan biaya transportasi dalam wilayah itu. Sehingga apabila biaya telah diidentifikasi menurut wilayah maka dapat disusun perhitungan rugi laba perbandingan (komparatif).

2. Analisis menurut langganan

Walaupun biaya pemasaran dapat dibebankan secara langsung ke wilayah-wilayah, namun hanya sedikit dari biaya ini yang secara relatif dapat ditelusuri secara langsung pada konsumen. Biaya transportasi dan potongan penjualan dapat dianggap biaya langsung, tetapi semua biaya lain dialokasikan menurut tarif penetapan biaya per unit fungsional. Jumlah langganan yang amat besar mengakibatkan alokasi ini amat sulit, sehingga mungkin perlu dikelompokkan menurut karakteristik tertentu supaya analisis mempunyai arti. Pengelompokan ini dapat diperinci sebagai berikut.

a. Analisis langganan menurut wilayah

Jenis analisis ini menunjukkan perbedaan biaya menurut wilayah yaitu menurut jarak langganan ke gudang, volume penjualan atau pembelian jasa yang diperlukan dan jenis barang dagangan yang

dibeli. Banyaknya pesanan seorang langganan berkaitan erat dengan profitabilitas. Analisis ini menunjukkan bahwa sebagian besar pesanan berasal dari langganan-langganan yang telah membebani biaya pengepakan pada perusahaan.

b. Analisis menurut kelompok-kelompok langganan berdasarkan volume

Analisis ini mirip dengan analisis menurut banyaknya pesanan rata-rata, akan tetapi analisis kelompok langganan menurut volume didasarkan pada kuantitas yang pada akhirnya diperoleh informasi mengenai profitabilitas berbagai kelompok langganan menurut volume.

c. Analisis menurut jenis langganan

Jenis ini membedakan antara pabrik-pabrik, pedagang besar, pengecer, pemerintah, sekolah akademi dan universitas serta rumah sakit. Harga mungkin berbeda antar kelompok tersebut, mungkin pula seragam untuk masing-masing kelompok langganan.

3. Analisis menurut produk

Sebagaimana para langganan yang dikelompokkan untuk tujuan analisis, produk-produk yang dijual dapat dikelompokkan menurut jalur merek atau produk yang memiliki ciri khas yang sama. Dengan bantuan tarif penetapan biaya fungsional, suatu perhitungan rugi laba menurut jalur produk dapat disusun untuk mengevaluasi jalur produk yang menguntungkan atau tidak menguntungkan.

4. Analisis menurut tenaga-tenaga penjual

Fungsi penjualan mencakup biaya-biaya gaji, perjalanan serta biaya lain yang berkaitan dengan pekerjaan melaksanakan penjualan. Dalam banyak hal biaya tenaga penjualan mengambil bagian yang sangat besar dari total biaya yang dikeluarkan dalam penjualan.



Dengan demikian pengendalian serta analisis biaya ini harus mendapatkan perhatian yang sangat besar dari manajemen. Untuk mencapai pengendalian ini harus ditetapkan standar pelaksanaan dan standar biaya. Standar ini digunakan tidak hanya untuk mengendalikan biaya tetapi juga untuk menentukan profitabilitas penjualan yang dilakukan oleh tenaga-tenaga penjual.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas volume penjualan tidak secara keseluruhan mengungkapkan pembahasan yang lengkap, sebab volume penjualan yang tinggi tidak selalu menjamin keuntungan yang tinggi. Dalam hal ini bauran penjualan memainkan peranan yang sangat penting untuk menentukan keuntungan terakhir. Walaupun pelaksanaan penjualan mungkin menginginkan untuk mengikuti pola penjualan dengan lawanan paling kecil dari konsumen, manajemen harus berupaya keras untuk menjual barang dagangan dari semua kelompok produk, khususnya barang-barang yang memberi keuntungan paling tinggi. Karena wilayah penjualan sering kali direncanakan untuk penjualan menurut kelompok produk, maka penjualan yang dilakukan perlu diikuti terus dengan menganalisis usaha-usaha dari tenaga-tenaga penjualan.

Perusahaan yang menjual produknya ke beberapa daerah pemasaran perlu pengelompokan atas dasar hubungan antara daerah pemasaran yang satu dengan yang lainnya. Sehingga dalam konsentrasi daerah pemasaran akan memudahkan perusahaan untuk mengevaluasi atas dasar keuntungan yang diperoleh pada masing-masing daerah pemasaran. Apabila perusahaan dapat melakukan konsentrasi daerah pemasaran dengan baik maka akan menguntungkan perusahaan, sebaliknya apabila perusahaan kurang mampu melakukan hal seperti itu maka akan mengakibatkan permintaan terhadap produk yang

ditawarkan perusahaan akan semakin menurun sehingga profit yang diterima akan menurun pula.

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.

Adapun ratio-ratio tersebut dapat ditunjukkan seperti berikut ini.

1. Gross Profit Margin, yaitu ratio yang menunjukkan laba kotor per rupiah penjualan, dengan rumus :

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

2. Profit Margin (Operating Income Ratio), yaitu ratio yang menunjukkan laba operasi sebelum bunga dan pajak yang dihasilkan oleh setiap rupiah penjualan, dengan rumus :

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

3. Net Profit Margin, yaitu ratio yang menunjukkan keuntungan Netto sesudah pajak per rupiah penjualan, dengan rumus :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{E A T}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

2.5 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 wilayah pemasaran dalam menjual produk perusahaan. Perusahaan dalam 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 Bambang Riyanto dalam bukunya Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan adalah perbandingan antara net operating income dengan net sales, perbandingannya dinyatakan dalam prosentase dengan formulasi sebagai berikut : (Bambang Riyanto, 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 2 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 2 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 (tetap), atau disebabkan karena bertambahnya luas penjualan dalam unit kalau tingkat harga penjualan per unit produk 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 wilayah pemasaran dalam menghasilkan laba bagi perusahaan

2.6 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 di dalam 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 di masa yang akan datang. Dalam skripsi ini metode ramalan penjualan yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Least Square, dengan rumus sebagai berikut . (Gunawan Adi Saputra dan Marwan Asri, 1992:158) :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum y}{n} \qquad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

dimana :

Y = volume penjualan yang ditaksir

X = nilai pada setiap periode waktu

n = banyaknya periode

a,b = konstanta

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 geometrik mean (rata-rata ukur). Rata-rata ukur serangkaian nilai-nilai observasi X_1 , X_2 , , X_n dirumuskan sebagai berikut : (Anto Dajan, 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 geometrik mean untuk merata-ratakan serangkaian data, untuk mengurangi bias yang disebabkan oleh kelompok X_1 yang ekstrim.

3. Menentukan laba kotor pada masa yang akan datang

Laba kotor adalah selisih antara penjualan dengan harga pokok penjualan. Untuk menentukan laba kotor pada masa yang akan datang terlebih dahulu kita menentukan rata-rata prosentase laba kotor terhadap penjualan, dengan menggunakan rata-rata hitung (Anto Dajan, 1993:115) :

$$X = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

dimana :

X = rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan

X_1 = prosentase laba kotor dari penjualan periode lalu

n = banyaknya waktu data

Setelah diketahui rata-rata prosentase laba kotor terhadap penjualan maka hasilnya dikalikan dengan ramalan penjualan, sehingga akan dapat diketahui besarnya laba kotor pada periode waktu yang akan datang. Sehingga dengan demikian setelah diketahuinya ramalan penjualan dan laba kotor pada masa yang akan datang maka dapat ditemukan harga pokok penjualan produk pada masing-masing daerah pemasaran, yaitu dengan mengurangi hasil penjualan dengan laba kotor yang akan datang.

4. Menentukan besarnya biaya operasi pada masa yang akan datang

Untuk menentukan besarnya biaya operasi pada masa yang akan datang pada masing-masing daerah pemasaran digunakan analisa regresi, dengan rumus sebagai berikut : (Anto Dajan, 1991:302) :

$$Y = a + bX$$

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

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

dimana :

Y = jumlah penjualan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = biaya operasional pada masing-masing wilayah pemasaran

Dari analisa ini dapat diketahui besarnya biaya operasi pada masing-masing daerah pemasaran 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 (Al. Haryono Jusup, 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 daerah pemasaran dalam melakukan penjualan, dengan formulasi sebagai berikut : (Bambang Riyanto, 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 wilayah pemasaran dalam menghasilkan laba.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan perkakas/perabot rumah (furniture). Perusahaan tersebut didirikan pada tahun 1985 oleh Bapak David dengan Nomor Pemilik Wajib Pajak (NPWP) : 14410369604.

Lokasi PT. Exportmim Jaya Laksana terletak di desa Popoh, kecamatan Wonoayu, kabupaten Sidoarjo. Dipilihnya lokasi tersebut karena dinilai cukup strategis dan memadai untuk perkembangan perusahaan, karena :

1. transportasi lebih menguntungkan baik untuk pengangkutan bahan baku, barang jadi maupun untuk para konsumen.
2. tempat kerja yang luas sehingga memungkinkan untuk mengadakan perluasan.
3. di daerah tersebut masih banyak dan mudah untuk mendapatkan tenaga kerja.

Sedangkan untuk kantor pemasarannya terletak di jalan Margomulyo Indah No. 8-10 Tandes, Surabaya.

Perkembangan perusahaan ini diikuti dengan semakin meningkatnya volume penjualan produk furniture khususnya kursi tamu. Hal ini nampak dengan semakin banyaknya permintaan kursi tamu pada berbagai daerah pemasaran. Adapun dalam memasarkan hasil produksinya tersebut, selain untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri perusahaan juga melayani pangsa pasar Asia dan Eropa.

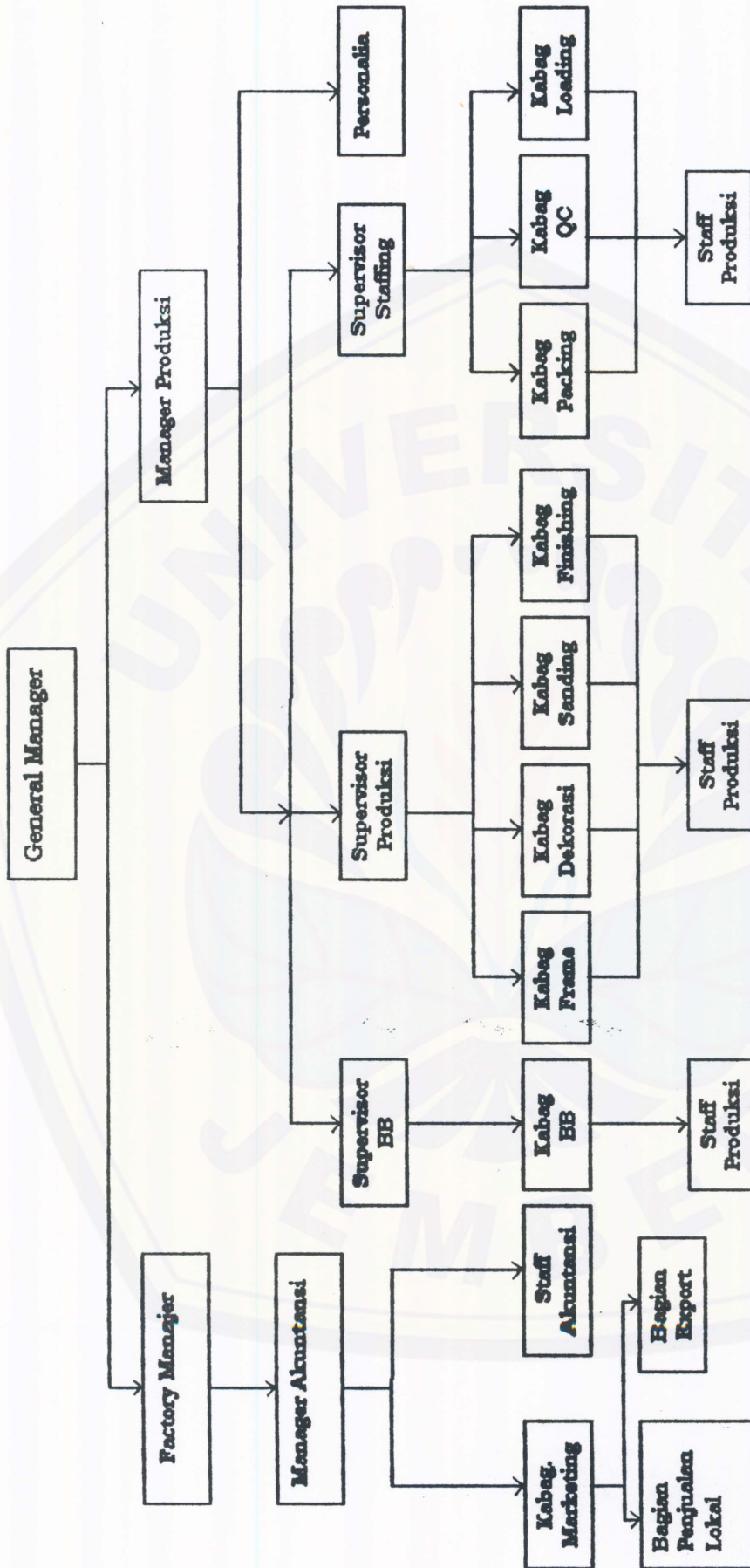
Dalam rangka pemenuhan kebutuhan bahan baku utama berupa rotan, perusahaan menjalin hubungan dengan perusahaan rotan dari Gorontalo dan Sumbawa. Hal ini dilakukan karena selain untuk

mendapatkan rotan yang berkualitas juga untuk menghindari terjadinya fluktuasi bahan baku yang tidak dapat diantisipasi.

3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan atas dasar kerja sama dengan bentuk dan susunan yang jelas. Sedangkan struktur organisasi adalah kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungan di antara bidang-bidang kerja maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, wewenang dan tanggung jawab masing-masing antar bagian dari suatu sistem kerja sama.

Mengingat begitu pentingnya arti organisasi dalam pencapaian tujuan perusahaan, PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo mengadakan pembagian tugas dan tanggung jawab kepada setiap orang yang ada dalam perusahaan sesuai dengan jabatan masing-masing, dimana masing-masing personal bertugas melaksanakan, mengarahkan serta mengadakan pengawasan dalam garis kewenangan langsung dari pimpinan kepada bawahan, yang secara skematis nampak dalam struktur organisasi perusahaan berbentuk garis seperti yang disajikan pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1 : Struktur Organisasi

Sumber Data : PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo

Untuk lebih jelasnya tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi PT. Exportmim Jaya Laksana adalah sebagai berikut .

1. General Manajer

- (a) Memimpin seluruh aktifitas perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan.
- (b) Mengelola dan mengkoordinir jalannya perusahaan secara keseluruhan.
- (c) Merencanakan, mengatur, mengarahkan dan mengawasi segala sesuatu yang ada dalam perusahaan serta mewakili perusahaan dalam hubungan dengan pihak lain.

2. Factory Manajer

- (a) Menjalankan kebijaksanaan di bidang keuangan.
- (b) Mengelola keuangan termasuk gaji seluruh karyawan.
- (c) Memantau keluar masuknya uang.
- (d) Merekrut tenaga kerja diluar bagian produksi.
- (e) Bertanggung jawab kepada General Manajer.

3. Manajer Akuntansi

- (a) Membantu Factory Manajer menjalankan kebijaksanaan di bidang keuangan.
- (b) Bertanggung jawab atas keluar masuknya uang.
- (c) Mengkoordinir pekerjaan di bidang pemasaran dan keuangan.
- (d) Bertanggung jawab kepada Factory Manajer.

Manajer Akuntansi ini membawahi 2 bagian yang saling bekerja sama dan berkedudukan seimbang .

1) Kepala Bagian Pemasaran

Bertanggung jawab kepada Manajer Akuntansi atas kelancaran atau kontinuitas penjualan hasil produksi, baik untuk penjualan lokal maupun ekspor.

2) Staf Akuntansi

- (a) Membantu bagian pemasaran dalam masalah keuangan.**
- (b) Mencatat dan melaporkan mengenai hasil penjualan baik lokal maupun ekspor.**
- (c) Melaksanakan dan mencatat pembelian bahan baku dan bahan penolong.**
- (d) Bertugas melaksanakan pembayaran pajak.**
- (e) Bertanggung jawab kepada Manajer Akuntansi.**

4. Manajer Produksi

- (a) Mengawasi dan merencanakan semua aktifitas produksi mulai dari bahan baku sampai barang jadi.**
- (b) Mengkoordinir pekerjaan di bidang produksi.**
- (c) Bertanggung jawab kepada General Manajer.**

Manajer Produksi membawahi 2 bagian yang saling bekerja sama dan mempunyai kedudukan seimbang .

1) Supervisor, terdiri dari 3 bagian .

A. Supervisor Bahan Baku

Tugasnya :

Melakukan penyiapan bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi.

Bertanggung jawab kepada Manajer Produksi.

Supervisor Bahan Baku ini membawahi Kepala Bagian Bahan Baku yang tugasnya :

Bertanggung jawab atas penggunaan bahan baku yang diperlukan dalam proses produksi.

Bertanggung jawab kepada Manajer Produksi melalui Supervisor Bahan Baku.

B. Supervisor Produksi

Tugasnya :

Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi mulai dari bahan baku sampai dengan bahan jadi

Bertanggung jawab kepada Manajer Produksi.

Supervisor Produksi ini membawahi 4 bagian .

a) Kepala Bagian Frame

Tugasnya :

Melaksanakan pembuatan kerangka sebagai dasar pembuatan furniture.

Bertanggung jawab kepada Manajer Produksi melalui Supervisor Poduksi.

b) Kepala Bagian Dekorasi

Tugasnya :

Mempercantik bentuk kerangka sesuai bentuk/model yang dibuat.

Bertanggung jawab kepada Manajer Produksi melalui Supervisor Produksi.

c) Kepala Bagian Sanding

Tugasnya :

Melaksanakan proses penghalusan kerangka yang telah dibentuk dengan membersihkan bulu-bulu halus yang melekat pada rotan.

Bertanggung jawab kepada Manajer Produksi melalui Supervisor Produksi.

d) Kepala Bagian Finishing

Tugasnya :

Melaksanakan pengecatan terhadap produk jadi.

Bertanggung jawab kepada Manajer Produksi melalui Supervisor Produksi.

C. Supervisor Staffing

Tugasnya :

Menyiapkan produk jadi yang siap untuk dijual.

Bertanggung jawab kepada Manajer Produksi.

Supervisor Staffing ini membawahi 3 bagian .

a) Kepala Bagian Quality Control (QC)

Tugasnya :

Menentukan standar kualitas produk dan melakukan pengawasan terhadap keseluruhan produk jadi untuk mengetahui produk yang layak untuk dijual.

Bertanggung jawab kepada Manajer Produksi melalui Supervisor Staffing.

b) Kepala Bagian Packing

Tugasnya :

Melakukan pembungkusan/pengepakan terhadap produk jadi yang siap untuk dijual.

Bertanggung jawab kepada Manajer Produksi melalui Supervisor Staffing.

c) Kepala Bagian Loading

Tugasnya :

Melaksanakan pemuatan terhadap produk jadi yang siap untuk dikirim.

Bertanggung jawab kepada Manajer Produksi melalui Supervisor Staffing.

Masing-masing kepala bagian tersebut di atas dibantu oleh staf produksi yang tugasnya :

Melakukan pendataan terhadap bahan/barang yang masuk dan keluar.

Bertanggung jawab kepada supervisor melalui kepala bagian masing-masing.

2) Personalia

(a) Bekerja sama dengan supervisor dalam merekrut tenaga kerja bagian produksi.

(b) Membina sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan.

3.3 Ketenagakerjaan

3.3.1 Klasifikasi dan Jumlah Tenaga Kerja

Dalam menjalankan aktifitas produksinya, perusahaan banyak menggunakan tenaga kerja manusia. Tenaga kerja tersebut banyak di dapat di daerah sekitar perusahaan. Tenaga kerja tersebut dapat diklasifikasikan menjadi 2 sebagai berikut .

1. Tenaga kerja langsung

Yaitu tenaga kerja yang secara langsung turut serta atau terlibat langsung dalam proses produksi.

2. Tenaga kerja tidak langsung

Yaitu tenaga kerja yang tidak terlibat secara langsung dalam proses produksi.

Adapun perincian daripada jumlah tenaga kerja pada PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo
Klasifikasi dan Jumlah Tenaga Kerja

No	Klasifikasi	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)
I	T.K Tak Langsung :		
1.		General Manajer	1
2.		Factory Manajer	1
3.		Manajer Akuntansi :	1
		* Kabag Marketing	1
		- Bagian Penjualan Lokal	3
		- Bagian Ekspor	5
		* Staf Akuntansi	5
4.		Manajer Produksi :	1
		* Supervisor Bahan Baku	1
		- Kabag BB	1
		- Staf Produksi	1
		* Supervisor Produksi	1
		- Kabag Frame	1
		- Kabag Dekorasi	1
		- Kabag Sanding	1
		- Kabag Finishing	1
		- Staf Produksi	4
		* Supervisor Staffing	1
		- Kabag Packing	1
		- Kabag Quality Control	1
		- Kabag Loading	1
		- Staf Produksi	3
		* Personalia	5
5.		Sopir	6
6.		Satpam	12
II	T.K Langsung :		
1.		Pekerja Penyiapan BB	20
2.		Pekerja Frame	80
3.		Pekerja Dekorasi	80
4.		Pekerja Sanding	40
5.		Pekerja Finishing	40
6.		Pekerja Packing	30
7.		Pekerja Quality Control	20
8.		Pekerja Loading	30
		Jumlah	400

Sumber Data : PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo

3.3.2 Sistem Tarif Pengupahan dan Gaji

Sistem pengupahan dan penggajian pada PT. Exportmim Jaya Laksana dibedakan menjadi 3 macam.

1. Sistem Pengupahan Borongan

Pada sistem ini besarnya upah tergantung dari kesepakatan antara pihak pekerja dan perusahaan dengan memperhatikan jumlah produk yang dihasilkan, dimana pekerja yang termasuk sistem ini adalah pekerja bagian frame, bagian dekorasi, bagian sanding dan bagian packing.

2. Sistem Upah Harian

Pada sistem ini besarnya upah yang diterima tergantung pada jumlah hari kerja. Bila pekerja hadir maka upah yang diterima sebesar UMR ditambah jenjang karir dan ditambah dengan premi hadir. Jadi absensi karyawan mempengaruhi besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pekerja yang termasuk sistem upah harian adalah bagian bahan baku, bagian finishing, bagian loading dan bagian quality control.

3. Sistem Gaji Bulanan

Pada sistem ini besarnya gaji yang diterima tidak tergantung pada kuantitas produksi yang dihasilkan maupun jumlah hari kerja, tetapi gaji akan diberikan setiap bulan sebesar UMR ditambah tunjangan jabatan dan ditambah dengan premi hadir. Pekerjaan yang termasuk sistem gaji bulanan adalah tenaga kerja tak langsung dan tenaga kerja non produksi.

3.3.3 Jam Kerja Perusahaan

Jam kerja yang berlaku pada PT. Exportmim Jaya Laksana dalam seminggu adalah 40 jam kerja, dengan hari kerja dalam seminggu adalah 6 hari kerja sejak hari senin sampai dengan hari sabtu

sedangkan untuk hari minggu dan hari besar libur. Adapun jam kerja tersebut sebagai berikut.

- Senin – Kamis : 07.30 - 15.30 istirahat 12.00 - 13.00
- Jum'at : 07.30 - 16.00 istirahat 11.30 - 13.00
- Sabtu : 07.30 - 12.30 pulang

3.4 Kegiatan Produksi

3.4.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan baku utama yang dipergunakan dalam pembuatan kursi tamu(living set) adalah rotan. Bahan baku utama tersebut didapatkan dari Gorontalo dan Sumbawa. Sedangkan bahan penolong yang digunakan adalah skrup, paku steples, paku plastik, amplas, cat, busa(spon), kain penutup spon, benang, karton packing dan tali rafia.

3.4.2 Proses Produksi

Proses pembuatan kursi tamu (living set) pada PT. Exportmim Jaya Laksana adalah banyak menggunakan tenaga manusia, dengan aliran proses bahan baku sampai menjadi produk jadi mempunyai pola urutan yang pasti. Urutan pekerjaan yang akan dilalui selalu sama dari periode ke periode. Adapun aktifitas proses produksi pembuatan kursi tamu dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut .

1) Tahap Penyiapan Bahan Baku

Pada tahap ini dilakukan penyiapan bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi. Bahan baku utama berupa rotan yang berbentuk lonjoran-lonjoran akan dipotong sesuai ukuran(mal) dengan menggunakan mesin potong. Untuk pembuatan satu buah kursi dibutuhkan 7 kg rotan.

2) Tahap Pelenturan (Steam)

Setelah itu dilakukan pemanasan/penguapan pada rotan di dalam mesin pemanas(mesin steam) yang berupa dandang. Tujuannya adalah agar rotan menjadi lentur sehingga mudah dibentuk.

3) Tahap Pembentukan Kerangka (Frame)

Pada tahap ini setelah rotan menjadi lentur maka akan dibentuk menjadi kerangka dasar pembuatan kursi tamu dengan menggunakan tenaga kerja borongan. Pembuatan kerangka dasar kursi tamu ini menggunakan mal sehingga mempunyai bentuk dan ukuran yang sama sesuai modelnya.

4) Tahap Pendekorasian (Dekorasi)

Setelah kerangka dasar kursi tamu dibentuk maka akan dipercantik/ diperindah bentuknya dengan menambahkan anyaman-anyaman rotan pada kerangka dasar tersebut. Adapun bahan yang dipergunakan adalah rotan, paku steples dan paku plastik.

5) Tahap Penghalusan (Sanding)

Pada tahap ini dilakukan penghalusan rotan kursi tamu yang sudah dibentuk dengan menggunakan amplas. Bulu-bulu yang melekat pada rotan dihilangkan sehingga rotan menjadi halus sebelum dilakukan pengecatan.

6) Tahap Penyelesaian (Finishing)

Setelah itu dilakukan pewarnaan/ pengecatan dengan menggunakan mesin spraying pada rotan yang sudah dibentuk menjadi kursi tamu. Sedangkan untuk meratakan warnanya dengan digosok menggunakan kain yang dikerjakan oleh tenaga manusia.

7) Tahap Pengontrolan (Quality Control)

Pada tahap ini setelah rotan menjadi produk jadi yang siap untuk dijual yaitu berupa kursi tamu (living set), maka akan dilakukan pengontrolan terhadap produk jadi tersebut. Pengontrolan tersebut

dimaksudkan apakah produk tersebut layak untuk dijual/tidak. Bila terdapat cacat maka akan dibenahi/diafkir dan dikembalikan pada bagian yang dapat menanganinya, sampai produk jadi tersebut benar-benar siap untuk dijual dan terjamin kualitasnya.

8) Tahap Pembungkusan (Packing)

Sebelum pembungkusan maka akan dilakukan pemberian asesoris berupa spon yang dilapisi kain pada tempat duduk kursi sesuai dengan modelnya. Setelah kursi tamu benar-benar siap untuk dijual maka akan segera dibungkus dengan menggunakan karton dan tali rafia. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin keutuhan barang yang akan dikirim/dipasarkan.

9) Tahap Pemuatan (Loading)

Pada tahap ini akan dilakukan pengeluhan barang untuk dipasarkan. Produk kursi tamu yang akan dikirim/dipasarkan tersebut akan dimasukkan dalam kontainer untuk segera diangkut dan siap untuk dipasarkan.

Sedangkan sisa bahan produksi berupa potongan rotan, karton, tong dan tempat cat dapat dijual lagi sebagai hasil sampingan, tetapi karena selisih antara pendapatan dan biaya sangat sangat kecil sekali maka keuntungan yang dihasilkan tidak berpengaruh terhadap keuntungan total perusahaan.

Untuk lebih jelasnya seperti terlihat pada gambar 2 berikut ini :





Gambar 2 : Bagan Proses Produksi

Sumber Data : PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo

3.4.3 Hasil Produksi

Hasil produksi utama yang dihasilkan oleh PT. Exportmim Jaya Laksana adalah perkakas/perabot rumah(furniture) berupa kursi tamu(living set), kursi makan(dining set) dan kursi taman(garden set). Dimana kursi tamu merupakan produk utama perusahaan yang menghasilkan penjualan tertinggi dibandingkan produk lainnya.

3.5 Kegiatan Pemasaran

3.5.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan sasaran perusahaan untuk menjual produknya. Potensi permintaan produk yang dihasilkan perusahaan selama ini berasal dari daerah pemasaran tersebut.

Adapun daerah pemasaran PT. Exportmim Jaya Laksana meliputi beberapa wilayah pemasaran, yaitu : wilayah lokal yaitu Surabaya, wilayah Asia yaitu negara Singapura dan wilayah Eropa yaitu negara Spanyol.

3.5.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah merupakan suatu saluran atau channel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan atau menawarkan barang hasil produksinya kepada konsumen atau para pemakai barang.

Perusahaan furniture Exportmim Jaya Laksana dalam menyalurkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut .

- Saluran distribusi untuk wilayah lokal :
Produsen → bagian penjualan → konsumen
- Saluran distribusi untuk wilayah Asia/ Eropa :
Produsen → grosir/ pengepul → pengecer → konsumen

3.5.3 Volume dan Harga Jual

Volume penjualan kursi tamu pada PT. Exportmim Jaya Laksana walaupun ada krisis moneter tidak turun dratis melainkan mengalami peningkatan pada setiap wilayah pemasaran selama 5 periode terakhir. Meningkatnya volume penjualan ini disebabkan karena meningkatnya permintaan pasar khususnya wilayah pasar Eropa akan produk kursi tamu tersebut. Hal ini ditunjukkan pada tahun 1995 volume penjualan perusahaan sebesar 75.600 pieces dan sampai tahun 1999 meningkat menjadi 241.920 pieces. Dimana untuk perincian volume penjualan

kursi tamu untuk setiap wilayah pemasaran selama tahun 1995-1999 dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2
PT. EXPORTMIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
VOLUME PENJUALAN KURSI TAMU PADA SETIAP WILAYAH PEMASARAN
SELAMA TAHUN 1995-1999 (PIECES)

TAHUN	WILAYAH PEMASARAN			JUMLAH
	LOKAL	ASIA	EROPA	
1995	7.560	15.120	52.920	75.600
1996	10.580	21.170	74.090	105.840
1997	12.600	25.200	88.200	126.000
1998	15.120	30.240	105.840	151.200
1999	24.200	48.380	169.340	241.920

Sumber Data : PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo

Seiring dengan meningkatnya volume penjualan kursi tamu seperti tersebut di atas, harga jual kursi tamu juga mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena meningkatnya biaya produksi pembuatan kursi tamu selama 5 kurun waktu terakhir. Untuk wilayah Lokal harga jual kursi tamu tahun 1995 sebesar Rp 61.000,- sampai tahun 1999 meningkat menjadi Rp 242.000. Seperti wilayah Lokal, harga jual untuk wilayah Asia dan Eropa juga mengalami kenaikan yang cukup besar selama tahun 1995-1999. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3
PT. EXPORTMIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
HARGA JUAL KURSI TAMU PADA SETIAP WILAYAH PEMASARAN
SELAMA TAHUN 1995-1999 (RUPIAH/PIECES)

TAHUN	WILAYAH PEMASARAN		
	LOKAL	ASIA	EROPA
1995	61.000	73.000	82.000
1996	74.000	89.000	98.000
1997	87.000	105.000	115.000
1998	180.000	216.000	240.000
1999	242.000	290.000	321.000

Sumber Data : PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo

3.6 Biaya-Biaya

Meningkatnya volume penjualan kursi tamu mengakibatkan meningkatnya pula biaya produksi pembuatan kursi tamu karena volume produksi yang semakin besar. Volume produksi yang meningkat menyebabkan jumlah penggunaan bahan baku juga bertambah. Sehingga dengan harga beli bahan baku yang juga mengalami peningkatan maka biaya penggunaan bahan baku juga semakin besar. Seperti pada tahun 1995 biaya penggunaan bahan baku sebesar Rp 1.534.680.000,- sampai tahun 1999 meningkat menjadi Rp 24.046.848.000,-.

Perincian biaya penggunaan bahan baku pembuatan kursi tamu selama tahun 1995-1999 dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4
PT. EXPORTMIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
JUMLAH PENGGUNAAN BAHAN BAKU PEMBUATAN KURSI TAMU
SELAMA TAHUN 1995-1999

TAHUN	BAHAN BAKU(KG)	HARGA/KG (RP)	JUMLAH (RP)
1995	529.200	2.900	1.534.680.000
1996	740.880	3.700	2.741.256.000
1997	882.000	5.600	4.939.200.000
1998	1.058.400	9.800	10.372.320.000
1999	1.693.440	14.200	24.046.848.000

Sumber Data : PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo

Upah tenaga kerja langsung mengalami peningkatan selama tahun 1995-1999. Pada tahun 1995 sebesar Rp 1.404.000.000,- sampai dengan tahun 1999 meningkat menjadi Rp 7.447.464.000,-. Adapun perincian tentang upah tenaga kerja langsung selama tahun 1995-1999 dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini :

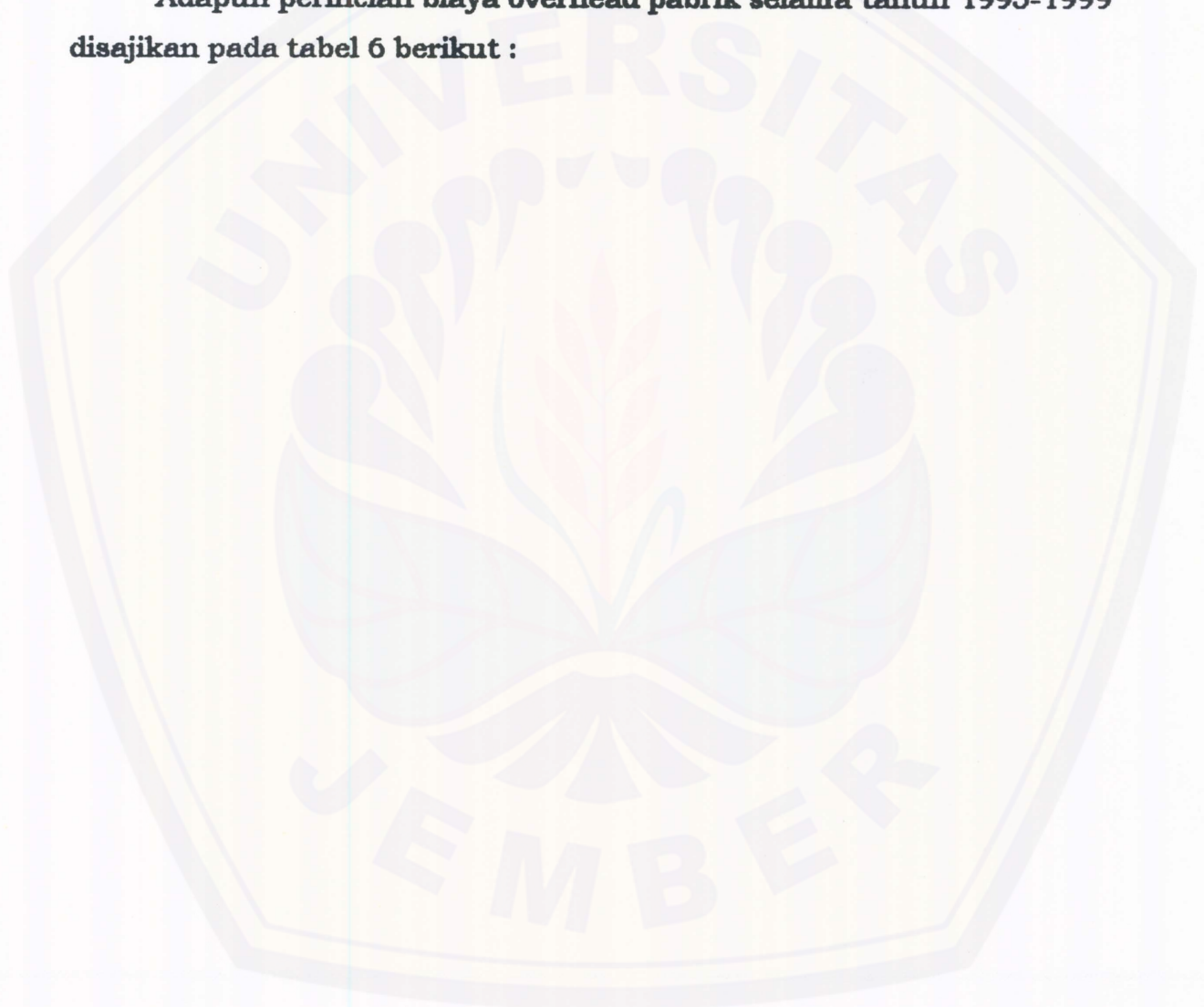
Tabel 5
PT. EXPORTMIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
BIAYA TENAGA KERJA LANGSUNG
SELAMA TAHUN 1995-1999 (RP)

N O	BAGIAN PRODUKSI	1995	1996	1997	1998	1999
1	Unit Bongkar Muat	59.400.000	64.800.000	70.200.000	72.900.000	81.000.000
2	Unit Pengolahan	1.344.600.000	1.975.968.000	2.414.700.000	4.001.400.000	7.366.464.000
	Jumlah	1.404.000.000	2.040.768.000	2.484.900.000	4.074.300.000	7.447.464.000

Sumber Data : PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo

Selain biaya penggunaan bahan baku dan upah tenaga kerja langsung, biaya produksi lainnya berupa biaya overhead pabrik juga mengalami peningkatan selama 5 periode terakhir yang disebabkan karena kegiatan produksi yang bertambah besar. Seperti pada tahun 1995 biaya overhead pabrik sebesar Rp 986.666.080,- sampai dengan tahun 1999 meningkat menjadi Rp 9.355.844.320,-.

Adapun perincian biaya overhead pabrik selama tahun 1995-1999 disajikan pada tabel 6 berikut :



Tabel 6
PT. EXPORTMIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
BIAYA OVERHEAD PABRIK
SELAMA TAHUN 1995 - 1999

NO	KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
1	Biaya Bahan Penolong	808,760,000	1,310,148,000	1,760,800,120	4,857,500,000	9,112,858,240
2	Biaya Tenaga Kerja Tak Langsung	138,000,000	144,300,000	150,600,000	157,500,000	164,400,000
3	Biaya Listrik	14,400,000	21,000,000	22,800,000	27,600,000	31,800,000
4	Biaya Kesejahteraan Karyawan	15,400,000	22,500,000	24,100,000	29,400,000	32,760,000
5	Biaya Reparasi dan Pemeliharaan	3,380,000	4,750,000	5,150,000	6,800,000	7,300,000
6	Biaya Depresiasi Mesin Potong	352,800	352,800	352,800	352,800	352,800
7	Biaya Depresiasi Mesin Pemasas	133,280	133,280	133,280	133,280	133,280
8	Biaya Depresiasi Mesin Spraying	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000	6,240,000
	JUMLAH	986,666,080	1,509,424,080	1,970,176,200	5,085,526,080	9,355,844,320

Sumber Data : PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo

Peningkatan volume penjualan, selain menyebabkan meningkatnya biaya produksi juga menyebabkan meningkatnya biaya operasi perusahaan dalam rangka penjualan produk kursi tamu. Perkembangan biaya operasi terbesar terjadi pada wilayah pasar Eropa. Pada tahun 1995 biaya operasi untuk wilayah pasar Eropa sebesar Rp 702.954.080,- sampai tahun 1999 meningkat menjadi Rp 10.697.780.000,- Selain wilayah pasar Eropa perkembangan biaya operasi juga terjadi pada wilayah pasar Lokal dan Asia.

Mengenai data perkembangan biaya operasi untuk setiap wilayah pemasaran selama tahun 1995-1999 dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7

PT.EXPORTMIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
PERKEMBANGAN BIAYA OPERASI PADA SETIAP WILAYAH PEMASARAN
SELAMA TAHUN 1995-1999 (RP)

TAHUN	WILAYAH PEMASARAN		
	LOKAL	ASIA	EROPA
1995	21.751.120	154.676.580	702.954.080
1996	50.760.150	314.306.260	1.125.629.400
1997	59.953.900	398.745.860	1.401.638.980
1998	327.111.950	1.065.324.400	4.867.369.950
1999	589.224.500	2.451.642.000	10.697.780.000

Sumber Data : PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo

Persediaan awal kursi tamu selama tahun 1995-1999 dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8
PT.EXPORTMIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
PERSEDIAAN AWAL KURSI TAMU
SELAMA TAHUN 1995-1999 (RP)

TAHUN	PERSEDIAAN AWAL
1995	230.580.000
1996	279.720.000
1997	328.860.000
1998	680.400.000
1999	914.760.000

Sumber Data : PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo

BAB IV

ANALISIS DATA

Di dalam analisis kebijaksanaan penjualan agar dapat diketahui wilayah pemasaran 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 wilayah pemasaran 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.

4.1 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 wilayah pemasaran selama beberapa periode. Adapun dalam hal ini terjadi pada 5 periode terakhir yaitu dari tahun 1995 sampai dengan tahun 1999.

Penggunaan analisis trend linier dengan metode least square ini dimaksudkan untuk mengetahui ramalan penjualan pada masing-masing wilayah pemasaran untuk tahun 2000. Digunakannya analisis ini karena volume penjualan cenderung mengalami kenaikan dari

tahun ke tahun pada setiap wilayah pemasaran. Setelah diadakan perhitungan (lampiran 8,9,10) maka dapat diketahui bahwa volume penjualan pada masing-masing wilayah pemasaran untuk tahun 2000 mengalami peningkatan sebagai berikut.

1. Wilayah Lokal : 25.358 pieces
2. Wilayah Asia : 50.699 pieces
3. Wilayah Eropa : 177.455 pieces

4.2 Menentukan Indeks Harga

Perkiraan harga merupakan pedoman untuk menentukan harga jual pada masing-masing wilayah pemasaran untuk periode yang akan datang. Mengenai perkiraan harga jual yang akan terjadi pada tahun 2000 dengan menggunakan analisis geometrik mean yaitu analisis prosentase kenaikan harga dari tahun ke tahun. Sehingga rata-rata kenaikan harga dikalikan dengan harga pada tahun terakhir akan diperoleh hasil perkiraan harga jual tahun 2000.

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 11 dapat diperoleh perkiraan harga pada tahun 2000 yang mengalami peningkatan pada masing-masing wilayah pemasaran sebagai berikut.

1. Wilayah Lokal : Rp. 318.787,-
2. Wilayah Asia : Rp. 382.133,-
3. Wilayah Eropa : Rp. 421.730,-

Dari hasil ramalan penjualan dan harga jual dapat diketahui hasil penjualan yang akan dicapai pada tahun 2000, yaitu dengan mengalikan antara ramalan penjualan dalam unit dengan harga jual yang terjadi pada tahun 2000. Adapun hasil penjualan untuk setiap wilayah pemasaran pada tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9
PT. EXPORTMIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
HASIL PENJUALAN KURSI TAMU UNTUK SETIAP WILAYAH PEMASARAN
TAHUN 2000

NO	WILAYAH PEMASARAN	VOLUME PENJUALAN (1)	HARGA (2)	HASIL PENJUALAN (1) x (2)
1	Lokal	25.358 pieces	Rp 318.787,-	Rp 8.083.800.746,-
2	Asia	50.699 pieces	Rp 382.133,-	Rp 19.373.760.967,-
3	Eropa	177.455 pieces	Rp 421.730,-	Rp 74.838.097.150,-
	Jumlah	253.512 pieces		Rp 102.295.658.863,-

Sumber data : Lampiran 8,9,10,11 diolah

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa hasil penjualan untuk masing-masing wilayah pemasaran pada tahun 2000 mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena volume penjualan dan harga jual pada tahun 2000 yang mengalami kenaikan pada masing-masing wilayah pemasaran.

4.3 Menentukan Besarnya Harga Pokok Penjualan

Untuk mencari besarnya harga pokok penjualan pada masing-masing wilayah pasar untuk tahun 2000 digunakan langkah-langkah sebagai berikut.

a. Menentukan Laba Kotor yang akan datang

Untuk menentukan besarnya laba kotor yang akan datang pada masing-masing wilayah pasar digunakan langkah-langkah :

- 1) menghitung rata-rata prosentase laba kotor terhadap penjualan

Untuk menghitung rata-rata prosentase laba kotor terhadap penjualan digunakan rata-rata hitung. Sehingga dalam hal ini diperlukan data hasil penjualan dan laba kotor untuk masing-masing wilayah pasar yang terdapat dalam laporan rugi laba selama 5 periode terakhir.

Adapun besarnya prosentase laba kotor terhadap penjualan pada wilayah Lokal, Asia dan Eropa selama tahun 1995-1999 dapat dilihat pada tabel 10, 11 dan 12 berikut ini :

Tabel 10

PT. EXPORTMIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
PROSENTASE LABA KOTOR TERHADAP PENJUALAN
UNTUK WILAYAH LOKAL TAHUN 1995-1999

TAHUN	LABA KOTOR	HASIL PENJUALAN	PROSENTASE LABA KOTOR
1995	Rp 73.539.392,-	Rp 461.160.000,-	15,95%
1996	Rp 158.925.107,-	Rp 782.920.000,-	20,30%
1997	Rp 191.926.380,-	Rp 1.096.200.000,-	17,51%
1998	Rp 791.821.392,-	Rp 2.721.600.000,-	29,09%
1999	Rp 1.799.068.588,-	Rp 5.856.400.000,-	30,72%
JUMLAH			113,57%

Sumber data : Lampiran 3,4,5,6,7 diolah

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat di analisis sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \bar{x} &= \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i \\
 &= \frac{1}{5} \times 113,57\% \\
 &= \frac{1}{5} \times 1,1357 \\
 &= 0,22714
 \end{aligned}$$

Jadi prosentase laba kotor terhadap penjualan tahun 2000 untuk wilayah lokal adalah 22,714%.

Berdasarkan tabel tersebut dapat di analisis sebagai berikut :

$$\begin{aligned}x &= \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x \\ &= \frac{1}{5} \times 209,47\% \\ &= \frac{1}{5} \times 2,0947 \\ &= 0,41894\end{aligned}$$

Jadi prosentase laba kotor terhadap penjualan tahun 2000 untuk wilayah Eropa adalah 41,894%.

2) menentukan laba kotor yang akan datang

Untuk menentukan laba kotor yang akan datang yaitu dengan mengalikan rata-rata prosentase laba kotor terhadap penjualan dengan penjualan yang akan datang untuk setiap wilayah pemasaran.

Laba kotor untuk setiap wilayah pemasaran pada tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini :

Tabel 13

**PT.EXPORTMIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
LABA KOTOR SETIAP WILAYAH PEMASARAN
TAHUN 2000**

NO	WILAYAH PEMASARAN	RATA-RATA PROSENTASE LABA KOTOR (1)	HASIL PENJUALAN (2)	LABA KOTOR (1)x(2)
1	Lokal	22,714%	Rp 8.083.800.746,-	Rp 1.836.154.501,44
2	Asia	35,648%	Rp 19.373.760.967,-	Rp 6.906.358.309,51
3	Eropa	41,894%	Rp 74.838.097.150,-	Rp 31.352.672.420,00

Sumber data : Tabel 9,10,11,12 diolah

b. Menentukan Harga Pokok Penjualan yang akan datang

Untuk menentukan harga pokok penjualan yang akan datang yaitu dengan mengurangi hasil penjualan dengan laba kotor yang akan datang untuk setiap wilayah pemasaran.

Harga pokok penjualan untuk setiap wilayah pemasaran pada tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini :

Tabel 14

PT. EXPORTMIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
HARGA POKOK PENJUALAN SETIAP WILAYAH PEMASARAN
TAHUN 2000 (RUPIAH)

NO	WILAYAH PEMASARAN	HASIL PENJUALAN (1)	LABA KOTOR (2)	HPP (1) - (2)
1	Lokal	8.083.800.746,-	1.836.154.501,44	6.247.646.244,56
2	Asia	19.373.760.967,-	6.906.358.309,51	12.467.402.657,50
3	Eropa	74.838.097.150,-	31.352.672.420,00	43.485.424.730,00

Sumber data : Tabel 9,13 diolah

4.4 Menentukan Biaya Operasi di masa yang akan datang

Untuk menentukan besarnya biaya operasi pada masing-masing wilayah pemasaran untuk periode waktu yang akan datang digunakan analisis regresi. Pada analisis ini dibutuhkan data penjualan dan biaya operasi pada masing-masing wilayah pasar selama beberapa periode yaitu dari tahun 1995-1999.

Adapun dari hasil perhitungan (lampiran 12,13,14) dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa biaya operasi mengalami peningkatan pada tahun 2000 untuk masing-masing wilayah pasar sebagai berikut.

1. Wilayah Lokal : Rp 866.061.185,62
2. Wilayah Asia : Rp 3.383.069.333,29
3. Wilayah Eropa : Rp 14.889.175.941,10

Biaya operasi ini digunakan sebagai pengurang dari laba kotor untuk mendapatkan laba bersih operasi (Net Operating Income).

4.5 Perhitungan Laporan Rugi Laba Tahun 2000

Sebelum menginjak pada perhitungan profit margin, maka terlebih dahulu menyusun laporan rugi laba perusahaan untuk masing-masing wilayah pasar yakni wilayah Lokal, wilayah Asia dan wilayah Eropa. Hal ini bertujuan untuk mengetahui hasil penjualan dan laba bersih operasi yang diperoleh perusahaan, karena profit margin merupakan perbandingan antara laba bersih operasi (Net Operating Income) dengan penjualan bersih (Net Sales) yang dinyatakan dalam prosentase.

Adapun laporan rugi laba untuk masing-masing wilayah pemasaran pada tahun 2000 seperti tampak pada tabel 15 berikut ini :

Tabel 15

PT. EXPORTMIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
LAPORAN RUGI LABA UNTUK WILAYAH LOKAL, ASIA, EROPA
TAHUN 2000 (RUPIAH)

KETERANGAN	LOKAL	ASIA	EROPA
Penjualan	8.083.800.746,00	19.373.760.967,00	74.838.097.150,00
<u>Minus :</u>			
HPP	6.247.646.244,56	12.467.402.657,50	43.485.424.730,00
Laba kotor atas penjualan	1.836.154.501,44	6.906.358.309,50	31.352.672.420,00
<u>Minus :</u>			
Biaya operasi	866.061.185,62	3.383.069.333,29	14.889.175.941,10
Laba bersih Operasi	970.093.315,82	3.523.288.976,21	16.463.496.478,90

Sumber data : Tabel 9,14, lampiran 12,13,14 diolah

Dari hasil perhitungan laporan rugi laba pada tabel 15 diatas dapat diketahui bahwa wilayah pasar Eropa mencapai penjualan tertinggi yaitu sebesar Rp 74.838.097.150,- dengan laba bersih operasi sebesar Rp 16.463.496.478,90 disusul dengan wilayah pasar Asia yang mencapai penjualan sebesar Rp 19.373.760.967,- dengan laba bersih

operasi sebesar Rp 3.523.288.976,21. Sedangkan wilayah pasar lokal hanya dapat mencapai penjualan sebesar Rp 8.083.800.746,- dengan laba bersih operasi sebesar Rp 970.093.315,82.

4.6 Analisis Profit Margin

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

Dengan diketahuinya profit margin pada masing-masing wilayah pemasaran maka perlu diketahui pula wilayah pemasaran manakah yang menghasilkan profit margin tertinggi sehingga perusahaan lebih memperhatikan volume penjualannya pada daerah pemasaran tersebut atau dengan kata lain wilayah pemasaran 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 tahun 2000 maka dapat dicari profit margin untuk masing-masing wilayah pasar pada tahun 2000, dengan perhitungan sebagai berikut.

1. Wilayah Lokal :

$$\begin{aligned}\text{Profit margin} &= \frac{\text{Rp } 970.093.315,82}{\text{Rp } 8.083.800.746,00} \times 100\% \\ &= 12\%\end{aligned}$$

Jadi profit margin untuk wilayah lokal adalah sebesar 12%.

2. Wilayah Asia :

$$\begin{aligned}\text{Profit margin} &= \frac{\text{Rp } 3.523.288.976,21}{\text{Rp } 19.373.760.967,00} \times 100\% \\ &= 18\%\end{aligned}$$

Jadi profit margin untuk wilayah Asia adalah sebesar 18%.



3. Wilayah Eropa :

$$\begin{aligned}\text{Profit margin} &= \frac{\text{Rp } 16.463.496.478,90}{\text{Rp } 74.838.097.150,00} \times 100\% \\ &= 22\%\end{aligned}$$

Jadi profit margin untuk wilayah Eropa adalah sebesar 22%.

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa wilayah Eropa mencapai profit margin tertinggi yaitu sebesar 22%. Artinya bahwa laba bersih operasi yang diperoleh dalam setiap rupiah penjualan kursi tamu untuk wilayah Eropa sebesar 22%. Disusul dengan wilayah Asia yang mencapai profit margin sebesar 18%. Artinya laba bersih operasi yang diperoleh dalam setiap rupiah penjualan kursi tamu untuk wilayah Asia sebesar 18%. Sedangkan untuk wilayah Lokal memperoleh profit margin terendah yaitu sebesar 12%. Artinya laba bersih operasi yang diperoleh dalam setiap rupiah penjualan kursi tamu untuk wilayah Lokal hanya sebesar 12%.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada Bab IV di muka, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil analisis profit margin dapat diketahui seberapa besar tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh masing-masing wilayah pemasaran pada tahun 2000. Wilayah pasar Eropa mencapai profit margin tertinggi untuk tahun 2000 yaitu sebesar 22%. Disusul dengan wilayah pasar Asia yaitu sebesar 18%. Sedangkan untuk urutan terakhir adalah wilayah pasar Lokal yang hanya mencapai profit margin sebesar 12%. Dari hasil profit margin yang dapat diperoleh masing-masing wilayah pemasaran tersebut maka wilayah pasar Eropa yang mencapai profit margin tertinggi akan mendapatkan prioritas utama dalam penjualan kursi tamu, disusul dengan wilayah pasar Asia di tempat kedua dan wilayah pasar Lokal menduduki urutan ketiga.
2. Berdasarkan data laporan rugi laba untuk tahun 2000 dapat diketahui bahwa hasil penjualan yang dapat dicapai oleh PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo untuk wilayah pemasaran Lokal adalah sebesar Rp 8.083.800.746,00 dengan keuntungan sebesar Rp 970.093.315,82. Hasil penjualan untuk wilayah Asia adalah sebesar Rp 19.373.760.967,00 dengan keuntungan sebesar Rp 3.523.288.976,21 dan hasil penjualan untuk wilayah Eropa adalah sebesar Rp 74.838.097.150,00 dengan keuntungan sebesar Rp 16.463.496.478,90. Berdasarkan hasil penjualan dan keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing wilayah pemasaran tersebut maka dengan analisis profit margin kita dapat mengetahui

bahwa wilayah pemasaran yang memperoleh hasil penjualan dan keuntungan yang tinggi akan dapat mencapai profit margin yang tinggi pula. Artinya suatu wilayah pemasaran yang menghasilkan tingkat penjualan dan keuntungan yang tinggi akan dapat memberikan sumbangan laba bersih operasi yang tinggi pula dalam setiap rupiah penjualannya kepada perusahaan.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen adalah sebagai berikut.

1. PT. Exportmim Jaya Laksana dalam memasarkan produknya, khususnya kursi tamu sebaiknya mengkonsentrasikan penjualannya pada wilayah Eropa yaitu dengan meningkatkan volume penjualannya dan mengadakan perluasan terhadap pangsa pasar Eropa. Disusul dengan wilayah pasar Asia dan wilayah pasar Lokal di tempat ketiga.
2. Profit margin yang telah dicapai wilayah pasar Eropa sebaiknya tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi. Sedangkan untuk wilayah pasar Lokal dan Asia diusahakan agar profit margin yang telah dicapai dapat meningkat dengan jalan meningkatkan penjualannya melalui promosi, service dan perluasan terhadap pangsa pasar yang ada.
3. Sebaiknya pada masing-masing wilayah pemasaran diadakan pengawasan dan pengendalian terhadap biaya operasional perusahaan agar keuntungan pada masa yang akan datang dapat meningkat dan profit margin yang diperoleh dapat meningkat pula.

Lampiran 1

PT. EXPORTMIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
HASIL PENJUALAN KURSI TAMU UNTUK SETIAP WILAYAH PEMASARAN
SELAMA TAHUN 1995 - 1999 (RUPIAH)

TAHUN	WILAYAH PEMASARAN			JUMLAH
	LOKAL	ASIA	EROPA	
1995	461,160,000	1,103,760,000	4,339,440,000	5,904,360,000
1996	782,920,000	1,884,130,000	7,260,820,000	9,927,870,000
1997	1,096,200,000	2,646,000,000	10,143,000,000	13,885,200,000
1998	2,721,600,000	6,531,840,000	25,401,600,000	34,655,040,000
1999	5,856,400,000	14,030,200,000	54,358,140,000	74,244,740,000

Sumber data : Tabel 2,3 diolah

**PT. EXPORTIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
PERHITUNGAN HARGA POKOK PENJUALAN
SELAMA TAHUN 1995 - 1999 (RUPIAH)**

KETERANGAN	1995	1996	1997	1998	1999
Biaya BB	1,534,680,000	2,741,256,000	4,939,200,000	10,372,320,000	24,046,848,000
Biaya TKL	1,404,000,000	2,040,768,000	2,484,900,000	4,074,300,000	7,447,464,000
Biaya FOH	986,666,080	1,509,424,080	1,970,176,200	5,085,526,080	9,355,844,320
Persediaan Awal	3,925,346,080	6,291,448,080	9,394,276,200	19,532,146,080	40,850,156,320
	230,580,000	279,720,000	328,860,000	680,400,000	914,760,000
Persediaan Akhir	4,155,926,080	6,571,168,080	9,723,136,200	20,212,546,080	41,764,916,320
HPP	279,720,000	328,860,000	680,400,000	914,760,000	1,205,014,860
	3,876,206,080	6,242,308,080	9,042,736,200	19,297,786,080	40,559,901,460

Sumber data : Tabel 4,5,6,8 diolah

Lampiran 3

PT. EKSPORTMIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
LAPORAN RUGI LABA UNTUK SETIAP WILAYAH PEMASARAN
TAHUN 1995 (Rp)

KETERANGAN	WILAYAH PEMASARAN			JUMLAH
	LOKAL	ASIA	EROPA	
Hasil Penjualan	461,160,000	1,103,760,000	4,339,440,000	5,904,360,000
HPP	387,620,608	775,241,216	2,713,344,256	3,876,206,080
Laba Kotor Atas Penjualan	73,539,392	328,518,784	1,626,095,744	2,028,153,920
Biaya Operasi	21,751,120	154,676,580	702,954,080	879,381,780
Laba Bersih Operasi	51,788,272	173,842,204	923,141,664	1,148,772,140

Sumber data : Tabel 7, lampiran 1,2

Lampiran 4

PT. EXPORTMIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
LAPORAN RUGI LABA UNTUK SETIAP WILAYAH PEMASARAN
TAHUN 1996 (Rp)

KETERANGAN	WILAYAH PEMASARAN			JUMLAH
	LOKAL	ASIA	EROPA	
Hasil Penjualan	782,920,000	1,884,130,000	7,260,820,000	9,927,870,000
HPP	623,994,893	1,248,579,573	4,369,733,614	6,242,308,080
Laba Kotor Atas Penjualan	158,925,107	635,550,427	2,891,086,386	3,685,561,920
Biaya Operasi	50,760,150	314,306,260	1,125,629,400	1,490,695,810
Laba Bersih Operasi	108,164,957	321,244,167	1,765,456,986	2,194,866,110

Sumber data : Tabel 7, lampiran 1,2

Lampiran 5

PT. EXPORTMIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
LAPORAN RUGI LABA UNTUK SETIAP WILAYAH PEMASARAN
TAHUN 1997 (Rp)

KETERANGAN	WILAYAH PEMASARAN			JUMLAH
	LOKAL	ASIA	EROPA	
Hasil Penjualan	1,096,200,000	2,646,000,000	10,143,000,000	13,885,200,000
HPP	904,273,620	1,808,547,240	6,329,915,340	9,042,736,200
Laba Kotor Atas Penjualan	191,926,380	837,452,760	3,813,084,660	4,842,463,800
Biaya Operasi	59,953,900	398,745,860	1,401,638,980	1,860,338,740
Laba Bersih Operasi	131,972,480	438,706,900	2,411,445,680	2,982,125,060

Sumber data : Tabel 7, lampiran 1,2

Lampiran 6

PT. EXPORTNIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
LAPORAN RUGI LABA UNTUK SETIAP WILAYAH PEMASARAN
TAHUN 1998 (Rp)

KETERANGAN	WILAYAH PEMASARAN			JUMLAH
	LOKAL	ASIA	EROPA	
Hasil Penjualan	2,721,600,000	6,531,840,000	25,401,600,000	34,655,040,000
HPP	1,929,778,608	3,859,557,216	13,508,450,256	19,297,786,080
Laba Kotor Atas Penjualan	791,821,392	2,672,282,784	11,893,149,744	15,357,253,920
Biaya Operasi	327,111,950	1,065,324,400	4,867,369,950	6,259,806,300
Laba Bersih Operasi	464,709,442	1,606,958,384	7,025,779,794	9,097,447,620

Sumber data : Tabel 7, lampiran 1,2

Lampiran 7

PT. EXPORTIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
LAPORAN RUGI LABA UNTUK SETIAP WILAYAH PEMASARAN
TAHUN 1999 (Rp)

KETERANGAN	WILAYAH PEMASARAN			JUMLAH
	LOKAL	ASIA	EROPA	
Hasil Penjualan	5,856,400,000	14,030,200,000	54,358,140,000	74,244,740,000
HPP	4,057,331,412	8,111,309,659	28,391,260,389	40,559,901,460
Laba Kotor Atas Penjualan	1,799,068,588	5,918,890,341	25,966,879,611	33,684,838,540
Biaya Operasi	589,224,500	2,451,642,000	10,697,780,000	13,738,646,500
Laba Bersih Operasi	1,209,844,088	3,467,248,341	15,269,099,611	19,946,192,040

Sumber data : Tabel 7, lampiran 1,2

Lampiran 8

**PERHITUNGAN RAMALAN PENJUALAN
UNTUK WILAYAH LOKAL TAHUN 2000 (PIECES)**

TAHUN	PENJUALAN (Y)	X	X ²	X.Y
1995	7.560	-2	4	-15.120
1996	10.580	-1	1	-10.580
1997	12.600	0	0	0
1998	15.120	1	1	15.120
1999	24.200	2	4	48.400
JUMLAH	70.060	0	10	37.820

Sumber data : Tabel 2 diolah

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{70,060}{5} = 14.012$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{37.820}{10} = 3.782$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2000} &= Y = a + bx \\ &= 14.012 + 3.782 (3) \\ &= 25.358 \text{ pieces} \end{aligned}$$

Lampiran 9

**PERHITUNGAN RAMALAN PENJUALAN
UNTUK WILAYAH ASIA TAHUN 2000 (PIECES)**

TAHUN	PENJUALAN (Y)	X	X ²	X.Y
1995	15.120	-2	4	-30.240
1996	21.170	-1	1	-21.170
1997	25.200	0	0	0
1998	30.240	1	1	30.240
1999	48.380	2	4	96.760
JUMLAH	140.110	0	10	75.590

Sumber data : Tabel 2 diolah

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{140.110}{5} = 28.022$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{75.590}{10} = 7.559$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2000} &= Y = a + bx \\ &= 28.022 + 7.559 (3) \\ &= 50.699 \text{ pieces} \end{aligned}$$

Lampiran 10

**PERHITUNGAN RAMALAN PENJUALAN
UNTUK WILAYAH EROPA TAHUN 2000 (PIECES)**

TAHUN	PENJUALAN (Y)	X	X ²	X.Y
1995	52.920	-2	4	-105.840
1996	74.090	-1	1	-74.090
1997	88.200	0	0	0
1998	105.840	1	1	105.840
1999	169.340	2	4	338.680
JUMLAH	490.390	0	10	264.590

Sumber data : Tabel 2 diolah

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{490.390}{5} = 98.078$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{264.590}{10} = 26.459$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2000} &= Y = a + bx \\ &= 98.078 + 26.459 (3) \\ &= 177.455 \text{ pieces} \end{aligned}$$

Lampiran 11

PT. EXPORTMIM JAYA LAKSANA SIDOARJO
HARGA JUAL KURSI TAMU PADA SETIAP WILAYAH PEMASARAN
SELAMA TAHUN 1995 – 1999 (RUPIAH/PIECES)

TAHUN	WILAYAH PEMASARAN		
	LOKAL	ASIA	EROPA
1995	61.000	73.000	82.000
1996	74.000	89.000	98.000
1997	87.000	105.000	115.000
1998	180.000	216.000	240.000
1999	242.000	290.000	321.000

Sumber data : PT. Exportmim Jaya Laksana Sidoarjo

I. Untuk wilayah Lokal: $G_m = \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_0}}$

$$= \sqrt[5]{\frac{242.000}{61.000}}$$

$$= \sqrt[5]{3,967213115}$$

$$= 1,317337656$$

$$= 131,73 \%$$

Jadi harga jual per pieces tahun 2000 = $242.000 \times 131,73\%$
= 318.786,6
= Rp. 318.787,-

$$\begin{aligned}
 \text{II. Untuk wilayah Asia: } G_m &= \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_0}} \\
 &= \sqrt[5]{\frac{290.000}{73.000}} \\
 &= \sqrt[5]{3,97260274} \\
 &= 1,317695393 \\
 &= 131,77 \%
 \end{aligned}$$

Jadi harga jual per pieces tahun 2000 = 290.000 x 131,77%
= Rp. 382.133,-

$$\begin{aligned}
 \text{III. Untuk wilayah Eropa: } G_m &= \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_0}} \\
 &= \sqrt[5]{\frac{321.000}{82.000}} \\
 &= \sqrt[5]{3,914634146} \\
 &= 1,313827161 \\
 &= 131,38 \%
 \end{aligned}$$

Jadi harga jual per pieces tahun 2000 = 321.000 x 131,38%
= Rp. 421.729,8
= Rp. 421,730,-

Lampiran 12

PERKEMBANGAN BIAYA OPERASI UNTUK WILAYAH LOKAL
DENGAN REGRESI TAHUN 2000

TAHUN	PENJUALAN (Y)	BIAYA OPERASI (X)	(Y- \bar{Y})	(X- \bar{X})	(X- \bar{X}) ²	(X- \bar{X})(Y- \bar{Y})
1995	461.160.000	21.751.120	-1.722.496.000	-188.009.204	35.347.460.079.000.000	323.845.101.900.000.000
1996	782.920.000	50.760.150	-1.400.736.000	-159.000.174	25.281.055.330.000.000	222.717.267.700.000.000
1997	1.096.200.000	59.953.900	-1.087.456.000	-149.806.424	22.441.964.670.000.000	162.907.894.600.000.000
1998	2.721.600.000	327.111.950	537.944.000	117.351.626	13.771.404.120.000.000	63.128.603.100.000.000
1999	5.856.400.000	589.224.500	3.672.744.000	379.464.176	143.993.060.900.000.000	1.393.674.776.000.000.000
JUMLAH	10.918.280.000	1.048.801.620	0	0	240.834.945.099.000.000	2.166.273.643.300.000.000

Sumber data : Tabel 7, lampiran 1

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} = \frac{10.918.280.000}{5} = 2.183.656.000$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} = \frac{1.048.801.620}{5} = 209.760.324$$

$$b = \frac{\sum (X-\bar{X})(Y-\bar{Y})}{\sum (X-\bar{X})^2} = \frac{2.166.273.643.300.000.000}{240.834.945.099.000.000} = 8,99$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X} = 2.183.656.000 - 8,99 (209.760.324) = 2.183.656.000 - 1.885.745.312,76 = 297.910.687,24$$

$$Y = a + bx = 8.083.800.746 + 297.910.687,24 + 8,99 (X) = 7.785.890.058,76 + 8,99 X = 866.061.185,62$$

PERKEMBANGAN BIAYA OPERASI UNTUK WILAYAH ASIA DENGAN REGRESI TAHUN 2000

Lampiran 13

TAHUN	PENJUALAN (Y)	BIAYA OPERASI (X)	(Y - \bar{Y})	(X - \bar{X})	(X - \bar{X}) ²	(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})
1995	1.103.760.000	154.676.580	-4.135.426.000	-722.262.440	521.663.032.200.000.000	2.986.862.873.000.000.000
1996	1.884.130.000	314.306.260	-3.355.056.000	562.632.760	316.555.622.600.000.000	1.887.664.417.000.000.000
1997	2.646.000.000	398.745.860	-2.593.186.000	-478.193.160	228.668.698.300.000.000	1.240.043.808.000.000.000
1998	6.531.840.000	1.065.324.400	1.292.654.000	188.385.380	35.489.051.400.000.000	243.517.115.000.000.000
1999	14.030.200.000	2.451.642.000	8.791.014.000	1.574.702.980	2.479.699.475.000.000.000	13.843.235.940.000.000.000
JUMLAH	26.195.930.000	4.384.695.100	0	0	3.582.065.879.500.000.000	20.201.324.153.000.000.000

Sumber data : Tabel 7, lampiran 1

$$a = Y - bx$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} = \frac{26.195.930.000}{5} = 5.239.186.000$$

$$= 5.239.186.000 - 5,64 (876.939.020)$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} = \frac{4.384.695.100}{5} = 876.939.020$$

$$= 5.239.186.000 - 4.945.936.072,80$$

$$b = \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sum (X - \bar{X})^2} = \frac{20.201.324.153.000.000.000}{3.582.065.879.500.000.000} = 5,64$$

$$Y = a + bx$$

$$19.373.760.967 = 293.249.927,20 + 5,64 (X)$$

$$19.080.511.039,8 = 5,64 X$$

$$X = \frac{19.080.511.039,8}{5,64} = 3.383.069.333,29$$

Lampiran 13

PERKEMBANGAN BIAYA OPERASI UNTUK WILAYAH ASIA
DENGAN REGRESI TAHUN 2000

TAHUN	PERJUALAN (T)	BIAYA OPERASI (X)	(T - \bar{Y})	(X - \bar{X})	(X - \bar{X}) ²	(X - \bar{X}) (T - \bar{Y})
1995	1.103.760.000	154.676.580	-4.135.426.000	-722.262.440	521.663.032.200.000.000	2.986.862.873.000.000.000
1996	1.884.130.000	314.306.260	-3.355.056.000	562.632.760	316.555.622.600.000.000	1.887.664.417.000.000.000
1997	2.646.000.000	398.745.860	-2.593.186.000	-478.193.160	228.668.698.300.000.000	1.240.043.808.000.000.000
1998	6.531.840.000	1.065.324.400	1.992.654.000	188.385.380	35.489.051.400.000.000	243.517.115.000.000.000
1999	14.030.200.000	2.451.642.000	8.791.014.000	1.574.702.980	2.479.689.475.000.000.000	13.843.235.940.000.000.000
JUMLAH	26.195.930.000	4.384.695.100	0	0	3.582.065.879.500.000.000	20.201.324.153.000.000.000

Sumber data : Tabel 7, lampiran 1

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} = \frac{26.195.930.000}{5} = 5.239.186.000$$

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

$$= 5.239.186.000 - 5,64 (876.939.020)$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} = \frac{4.384.695.100}{5} = 876.939.020$$

$$= 5.239.186.000 - 4.945.936.072,80$$

$$= 293.249.927,20$$

$$b = \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sum (X - \bar{X})^2} = \frac{20.201.324.153.000.000.000}{3.582.065.879.500.000.000}$$

$$Y = a + bx$$

$$19.373.760.967 = 293.249.927,20 + 5,64 (X)$$

$$19.080.511.039,8 = 5,64 X$$

$$X = 3.383.069.333,29$$

Lampiran 14

PERKEMBANGAN BIAYA OPERASI UNTUK WILAYAH EROPA
DENGAN REGRESI TAHUN 2000

TAHUN	PENJUALAN (Y)	BIAYA OPERASI (X)	(Y - \bar{Y})	(X - \bar{X})	(X - \bar{X}) ²	(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})
1995	4.339.440.000	702.954.080	-15.961.160.000	-3.056.120.402	9.339.871.912.000.000.000	48.779.226.770.000.000.000
1996	7.260.820.000	1.125.639.400	-13.039.780.000	-2.633.445.082	6.935.033.000.000.000.000	34.339.544.510.000.000.000
1997	10.143.000.000	1.401.638.980	-10.157.600.000	-2.357.435.502	5.557.502.146.000.000.000	23.945.886.860.000.000.000
1998	25.401.600.000	4.867.369.950	5.101.000.000	1.108.295.468	1.228.318.844.000.000.000	5.653.415.182.000.000.000
1999	54.358.140.000	10.697.780.000	34.057.540.000	6.938.705.518	48.145.634.270.000.000.000	236.315.240.700.000.000.000
JUMLAH	101.503.000.000	18.795.372.410	0	0	71.206.360.172.000.000.000	349.033.313.972.000.000.000

Sumber data : Tabel 7, lampiran 1

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} = \frac{101.503.000.000}{5} = 20.300.600.000$$

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

$$= 20.300.600.000 - 4,9(3.759.074.482)$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} = \frac{18.795.372.410}{5} = 3.759.074.482$$

$$= 20.300.600.000 - 18.419.464.961,8$$

$$= 1.881.135.038,2$$

$$Y = a + bx$$

$$b = \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sum (X - \bar{X})^2} = \frac{349.033.313.972.000.000.000}{71.206.360.172.000.000.000}$$

$$74.838.097.150 = 1.881.135.038,2 + 4,9(X)$$

$$72.956.962.111,8 = 4,9 X$$

$$X = 14.889.175.941,1$$