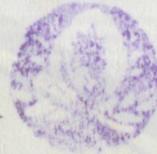


ANALISIS PENENTUAN ALOKASI TENAGA PENJUAL
YANG OPTIMAL DALAM KAITANNYA DENGAN
VOLUME PENJUALAN PADA UD. KHARISMA
DI JEMBER

SKRIPSI



Unit UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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



Oleh: *Robby Cahyadhy*
No. Induk: *990810201300*
Tgl. 17 DEC 2003

S
Klass
658.8
CHA
a.e.1

Robby Cahyadhy
NIM : 990810201300

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENENTUAN ALOKASI TENAGA PENJUAL YANG
OPTIMAL DALAM KAITANNYA DENGAN VOLUME PENJUALAN
PADA UD. KHARISMA DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Robby Chahyadhy

N. I. M. : 990810101300

Jurusan : Manajemen

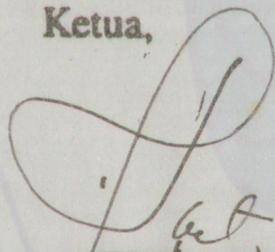
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

13 Oktober 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

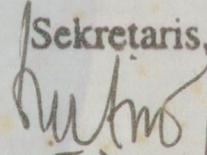
Ketua,



Dra. Hj. Suhartini Sudjak
NIP. 130 368 797

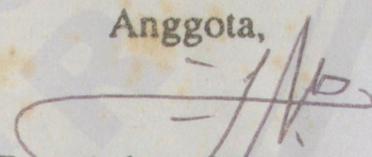


Sekretaris,



Wiji Utami, SE, M.Si
NIP. 132 282 696

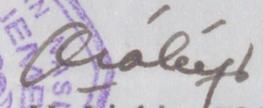
Anggota,



Drs. Achmad Ichwan
NIP. 130 781 340

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul : Analisis Penentuan Jumlah Tenaga Penjual Yang Optimal
Dalam Kaitannya Dengan Volume Penjualan Pada PT.
KHARISMA di Jember

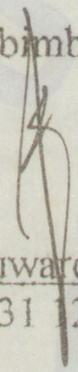
Nama : Robby Chahyadhy

NIM : 990310201300

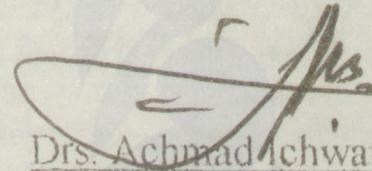
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

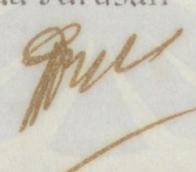
Pembimbing I


Drs. Suwardi, MM
NIP.131 129 286

Pembimbing II


Drs. Achmad Ichwan
NIP.130 781 340

Ketua Jurusan


Dra. Diah Yulisetiarini, M.Si
NIP.131 624 474

Tanggal Persetujuan : September 2003

Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk

(Alm) Djayadi,

atas doa dan restunya dalam setiap langkahku

Ayahanda Djaimin Ginting dan Ibunda Trisnowati,

atas curahan kasih sayang yang tak pernah pupus

Adik-adikku Popi Purbawati dan Moch. Dimas Ismoyo,

bangunlah masa depanmu dengan semangat dan doa

Keluarga besar Soemantri dan Syabudin,

what a fragrant and joyful big family...

when everything was as fresh as the bright blue sky

Motto

Hal yang paling membanggakan dari diri kita adalah saat dimana semua keinginan dan angan-angan kita dapat terwujud dengan usaha kita sendiri

(R. Chahyadhy)

sebaik-baik manusia adalah orang yang berguna bagi diri sendiri dan orang lain

(R. Chahyadhy)

mempunyai kemauan keras dan tanggung jawab adalah langkah awal menuju kesuksesan dan kebahagiaan yang didambakan

()

waktu itu banyak tapi kesempatan tidak mungkin sekali seumur hidup datangnya

(trisita noVIAnti)

ABSTRAKSI

Setiap perusahaan yang didirikan pada dasarnya bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu, berupa usaha untuk mencapai keuntungan (*profit taking*). Berdasarkan perumusan masalah dimaksudkan agar perusahaan dalam hal ini UD. KHARISMA mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis dalam memasarkan produknya. Perlu dilakukan analisis mengenai jumlah tenaga penjualannya. Dalam kaitan dengan volume penjualan dan alokasi tenaga penjual pada setiap daerah penjualan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data angka-angka yang diolah secara statistika. Periode data yang digunakan adalah lima tahun terakhir yaitu tahun 1998 sampai tahun 2002 dimana data tersebut dianalisis antara lain dengan menggunakan metode potensi penjualan, *least Square*, *Geometric Mean*, *Aritmatic Mean* dan program Dinamis.

Dalam penelitian ini untuk mengestimasi volume penjualan, tingkat perputaran tenaga penjual dan tingkat produktifitas serta menentukan jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan pada periode yang akan datang dan mengalokasikan tenaga penjual pada masing-masing daerah pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk periode tahun 2003 UD. KHARISMA membutuhkan sebanyak 26 orang tenaga penjual untuk mencapai target yang didasarkan pada ramalan volume penjualan yaitu volume penjualan sebesar Rp. 3.170.206.368,-. Dengan rincian : Daerah penjualan Jember membutuhkan jumlah tenaga penjual sebanyak 10 orang dengan biaya operasional sebanyak Rp. 70.800.000,-. Daerah penjualan Lumajang membutuhkan jumlah tenaga penjual sebanyak 8 orang dengan biaya operasional sebanyak Rp. 95.520.000,-. Daerah penjualan Bondowoso membutuhkan jumlah tenaga penjual sebanyak 8 orang dengan biaya operasional sebanyak Rp.96.800.000,-.

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga skripsi ini yang berjudul **Analisis Penentuan Jumlah Tenaga Penjual Yang Optimal Dalam Kaitannya Dengan Volume Penjualan Pada PT. KHARISMA Di Jember** akhirnya dapat terselesaikan.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, beserta staff pengajar yang telah mendidik dan membimbing penulis selama menuntut ilmu, khususnya pada jurusan manajemen
3. Bapak Drs. Suwardi, MM dan Bapak Drs. Achmad Ichwan selaku Dosen Pembimbing I dan II, atas segala ilmu yang diberikan, kesabaran, waktu dan keikhlasan hati dalam membimbing penulis selama ini
4. Bapak Drs. Budi Nurharjo, Msi, atas segala ilmu dan bimbingan yang diberikan selama menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah banyak membantu selama perkuliahan
6. Bapak Deden Achmad, SP selaku pimpinan beserta karyawan PT. KHARISMA yang telah memberikan kemudahan pada penulis untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi
7. (Alm)Djayadi dan kedua orang tuaku (Djaimin Ginting dan Trisnowati) serta kedua adikku (Popi Purbawati dan Mochammad Dimas Ismoyo) tersayang yang selalu siap membantu

8. Kelurga besar Soemantri dan Syabudin yang selalu memotivasiku agar terus maju dalam menjalani hidup dan segala sesuatunya yang tak ternilai dengan apapun
9. Teman spesialku trisita noVianti atas perhatian dan pernah disampingku saat duka maupun suka serta atas cerita indah dan pengalaman yang tak terlupakan
10. Teman-teman baikku : pritha *Thanks*, eko dan doni *pin*, manu, hendra, yudi, ayik, fir, opex *maen* terus, rino, dian, nophi, tuti, nunink, ira, ul-ul, niken, riski' dan semuanya di Manajemen Genap Angkatan '99 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu di Kampus
11. Temen-temen baikku Vinnyria, Dodi, Jimmy SE, Rima SE, Rohim dan Mansyurr, di luar
12. Teman KK di PT. KAI (Wisnu BP, A.Eka M, Andi K) yang telah bersama-sama menyelesaikan Laporan KK
13. Temen-temen angkatan '99 MGT GP-GL yang sama-sama berjuang semuanya untuk satu tujuan, terima kasih untuk kekompakan kalian selama ini.

Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya penulis sendiri dan terutama untuk perkembangan Ilmu Ekonomi.

Akhirnya semoga Allah SWT membalas budi baik bapak, ibu, dan saudara sekalian. Amien.

Jember, September 2003

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Pengertian Pemasaran.....	5
2.3 Pengertian Penjualan.....	6
2.4 Proses Penjualan.....	8
2.5 Arti Penting Tenaga Penjual.....	8
2.5.1 Fungsi tenaga penjual.....	9
2.5.2 Tugas tenaga penjual.....	11
2.6 Peramalan Penjualan.....	12
2.6.1 Jenis-jenis Peramalan.....	12

2.6.2 Metode Peramalan.....	13
2.7 Penentuan Jumlah Tenaga Penjual yang Dibutuhkan	15
2.8 Program Dinamis.....	16

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian.....	17
3.2 Jenis data	17
3.3 Metode pengumpulan data	18
3.4 Metode analisa data.....	18
3.5 Definisi operasional variabel.....	22
3.6 Kerangka pemecahan masalah	23

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum perusahaan	25
4.1.1 Sejarah singkat perusahaan.....	25
4.1.2 Struktur organisasi perusahaan.....	28
4.1.3 Personalia perusahaan	29
4.1.4 Jam kerja.....	30
4.1.5 Bidang usaha.....	31
4.1.6 Data volume penjualan.....	31
4.1.7 Data perputaran tenaga penjual	32
4.2 Analisa Data	32
4.2.1 Menentukan jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan pada periode yang akan datang	33
4.2.1.1 Estimasi hasil penjualan total pada tahun 3003	33
4.2.1.3 Produktifitas penjualan total untuk tahun 3003.....	34
4.2.1.3 Tingkat perputaran tenaga penjual untuk tahun 3003 ..	35
4.2.1.4 Menentukan jumlah tenaga penjual yang optimal	36
4.2.2 Penentuan aloksi tenaga penjual yang optimal pada setiap daerah penjualan.....	37
4.3 Pembahasan	44

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.3 Kesimpulan.....	46
5.3 Saran.....	47

DAFTAR PUSTAKA	48
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	49
-----------------------	-----------



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data volume penjualan UD. KHARISMA.....	31
Tabel 2. Data perputaran tenaga penjual UD. KHARISMA.....	32
Tabel 3. Tingkat produktifitas tenaga penjual UD. KHARISMA.....	34
Tabel 4. Tingkat perputaran tenaga penjual UD. KHARISMA.....	35
Tabel 5. Alternatif alokasi tenaga penjual untuk daerah penjualan Jember dan Lumajang pada UD. KHARISMA.....	38
Tabel 6. Alternatif alokasi tenaga penjual untuk daerah penjualan Jember, Lumajang dan bondowoso pada UD. KHARISMA.....	39
Tabel 7. Kombinasi tenaga penjual dan biaya operasional untuk daerah penjualan Jember dan Lumajang pada UD. KHARISMA.....	41
Tabel 8. Kombinasi tenaga penjual dan biaya operasional untuk daerah penjualan Jember, Lumajang dan bondowoso pada UD. KHARISMA.....	43
Tabel 9. Aloksi Jumlah Tenaga Penjual dan Biaya Operasional Untuk Setiap Daerah Penjualan Tahun 2003.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerangka Pemecahan Masalah	23
Gambar 2.	Struktur Organisasi UD. KHARISMA.....	26



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1	Jumlah dan batasan tenaga penjual pada tiap daerah penjualan UD. KHARISMA	49
Lampiran. 2	Biaya operasional tenaga penjual pertahun UD. KHARISMA..	50
Lampiran. 3	Ramalan hasil penjualan UD. KHARISMA tahun 2003	51
Lampiran. 4	Volume penjualan daerah pemasaran Jember	52
Lampiran. 5	Volume penjualan daerah pemasaran Lumajang.....	53
Lampiran. 6	Volume penjualan daerah pemasaran Bondowoso.....	64



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada umumnya, perusahaan-perusahaan, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi suatu barang, saat ini setelah adanya krisis moneter sudah dapat berjalan lancar meskipun tidak semuanya dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Hampir di segala bidang usaha di Indonesia mengalami peningkatan tingkat keuntungan sebagai akibat dari mulai berhasilnya mereka menyesuaikan diri dengan keadaan setelah krisis ekonomi. Begitu juga dengan masyarakat yang umumnya bisa menyesuaikan diri dengan keadaan setelah krisis ekonomi tersebut, mulai terbiasa dan menyesuaikan diri dengan harga-harga yang mulai meningkat tajam.

Dunia usaha sedang mengalami peningkatan, dan kondisi ini mencakup hampir semua bidang usaha di Indonesia, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi. Menyusul relatif stabilnya harga dolar terhadap rupiah, sehingga harga barang-barang di pasaran relatif stabil dan ini membuat para pengusaha berani menentukan harga barang-barang kebutuhan beserta perlengkapan pendukungnya dengan tujuan untuk membuat agar konsumen khususnya para petani tidak lagi khawatir dengan perubahan harga yang mendadak dan tajam. Peningkatan volume penjualan pun mulai dapat dirasakan oleh hampir semua bidang usaha, tidak terkecuali dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi.

Setiap perusahaan yang didirikan pada dasarnya bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu, berupa usaha untuk mencapai keuntungan (*profit taking*). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan jalan yang sebaik-baiknya. Semakin besar tingkat keuntungan yang bisa dicapai oleh suatu perusahaan, maka akan menimbulkan perhatian tersendiri bagi perusahaan saingannya. Dalam kondisi yang demikian perusahaan bila ingin mempertahankan keuntungan yang telah dicapainya, perlu meningkatkan efisiensi dalam pengeluaran biaya operasinya.

Dalam usaha untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan, tugas pengusaha bukan hanya memproduksi dan memasarkan barangnya saja, tetapi juga harus menentukan *personal selling* yang dipakai dalam program pemasaran barang agar tercapai volume penjualan yang diharapkan.

Peningkatan volume penjualan ini dapat dilihat sebagai peluang oleh perusahaan untuk dapat dimanfaatkan sebaik dan seoptimal mungkin guna meraup keuntungan yang diharapkan. Proyeksi peningkatan volume penjualan akan membutuhkan sumberdaya yang cukup serta proporsional untuk mendukung tercapainya volume penjualan yang diharapkan tersebut. Dengan melihat proyeksi volume penjualan yang akan terjadi dimasa yang akan datang, dapat dilakukan penarikan sejumlah karyawan tenaga penjualan yang optimal sesuai dengan proyeksi volume penjualan di masa yang akan datang.

1.2. Pokok Permasalahan

UD. KHARISMA adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang penjualan dan distribusi benih dan obat-obatan pertanian antara lain : Pestisida, Herbisida, Fungisida seperti : Decis, Ponstan, Apploud, Fastac, Exosed, Akrobat, Cobox, Delsene, Rounap, Agrozone dan lain-lain

Dari observasi awal yang telah dilakukan, selama ini perusahaan hanya menggunakan tenaga penjualan yang ada tanpa memperhatikan jumlah tenaga penjualan yang optimal dimana dengan jumlah tersebut dapat mengurangi beban perusahaan dengan tanpa memberikan pengaruh apapun terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan. Juga bagaimana alokasi jumlah tenaga penjual pada setiap daerah penjualannya untuk periode yang akan datang berkaitan dengan prediksi volume penjualan yang ditargetkan pada periode tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut dimaksudkan agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis dalam memasarkan produknya. Perlu dilakukan analisis mengenai jumlah tenaga penjualannya. Dalam kaitan dengan volume penjualan dan prediksi penjualan pada masa yang akan datang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mencari atau menentukan :

1. Berapa jumlah tenaga penjualan yang optimal untuk periode yang akan datang?
2. Bagaimana alokasi jumlah tenaga penjual pada tiap daerah penjualan dengan biaya operasional minimum ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan jumlah tenaga penjualan yang dibutuhkan pada periode yang akan datang
2. Untuk menentukan alokasi jumlah tenaga penjual pada tiap daerah penjualan dengan biaya operasional minimum

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian

a. Bagi peneliti

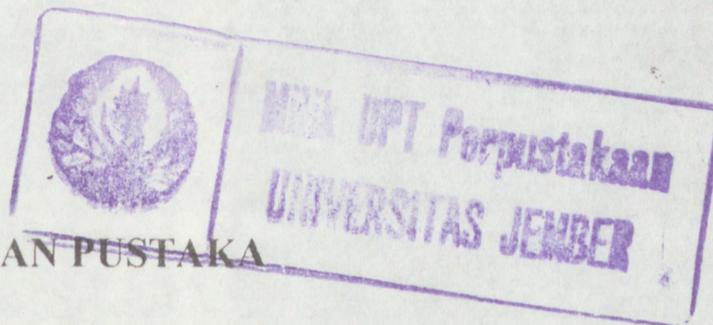
Untuk mengetahui sejauh mana teori-teori tentang pemasaran dapat digunakan sebagai acuan untuk menganalisis masalah jumlah tenaga penjual yang optimal, serta menambah pengetahuan penulis mengenai masalah-masalah yang dihadapi dalam dunia usaha khususnya dalam suatu perusahaan.

b. Bagi perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan mengenai penentuan jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang diharapkan dengan biaya operasional yang minimal.

c. Bagi pihak lain

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan dan sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang sejenis.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya pada perusahaan yang berbeda. Beberapa peneliti yang mendasari penelitian ini antara lain adalah :

1. Penelitian Sulistyorini (1997)

Dalam penelitian tersebut, obyek yang digunakan adalah PT. Wicaksana O.I di Surabaya dengan menggunakan periode tahun 1991-1996. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jumlah tenaga penjual yang optimal dalam rangka efisiensi biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran yang meliputi Surabaya, Sidoarjo, Madura, Tuban, Gresik, Lamongan, Bojonegoro, Pasuruan, Lumajang, Probolinggo, Jember, Bondowoso, Situbondo dan Banyuwangi. Untuk meramalkan volume penjualan yang akan datang menggunakan metode *Least square* dari hasil tersebut diketahui bahwa jumlah tenaga penjual yang optimal sebanyak 43 orang dengan biaya operasional Rp. 39.640.000,-

Persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam menentukan jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan adalah dengan menggunakan metode potensi penjualan dan menggunakan linear programming dalam pengalokasian jumlah tenaga penjualnya. Sedangkan perbedaannya adalah periode tahun yang digunakan dan obyek penelitiannya.

2. Penelitian Tunggal Wijanarko (2000)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan obyek penelitian Pt. Cokro Mas di Blitar dengan menggunakan periode data tahun 1995-2000. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jumlah tenaga penjual yang optimal dalam rangka efisiensi biaya pemasaran pada masing-masing wilayah pemasaran yaitu : Blitar, Kediri, Tulungagung dan trenggalek. Untuk meramalkan volume penjualan yang akan datang menggunakan *Least square*. dari hasil tersebut diketahui bahwa jumlah tenaga penjual yang optimal sebanyak 20 orang dengan biaya operasional Rp. 30.860.000,-

Persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam menentukan jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan adalah dengan menggunakan metode potensi penjualan dan menggunakan program dinamis dalam mengalokasikan tenaga penjualnya ke masing-masing daerah penjalan. Sedangkan perbedaannya adalah periode tahun yang digunakan dan obyek penelitiannya.

2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu penciptaan nilai perekonomian. Adapun faktor-faktor yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah proses pembuatan barang (produksi), proses pendistribusian barang serta konsumen yang menggunakan barang tersebut. Konsumsi dapat dilakukan jika ada kegiatan produksi dan pemasaran/pendistribusian barang dari perusahaan sehingga dengan demikian tujuan perusahaan dapat tercapai. Posisi pemasaran terdapat diantara produksi dan konsumsi, hal ini berarti bahwa pemasaran sebagai penghubung antara kedua proses tersebut.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda, namun kelihatannya sama. Perbedaan itu disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitikberatkan dari segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya, dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Beberapa dari para ahli tersebut adalah *Philip Kotler*. Menurut Philip Kotler, pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran, berbagai macam kelompo social seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi, dan kelompok masyarakat lain dapat terpenuhi kebutuhannya.

Kotler mengemukakan definisi pemasarannya sebagai berikut :

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Sebenarnya proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Yang terpenting pengusaha harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya. Jaminan yang lebih baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Oleh karena itu definisi yang lebih luas mengenai pemasaran adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu swasta;1996:10)

Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi, pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap daripada pemasaran. Sebenarnya, pemasaran dilakukan baik sesudah maupun sebelum pertukaran.

2.3. Pengertian Penjualan

Kadang-kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Pemasaran meliputi kegiatan yang lebih luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran. Untuk memperoleh gambaran yang jelas, terlebih dahulu perlu diketahui definisi tentang pemasaran, yaitu sebagai berikut :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu swasta;1996:10)

Proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. semua

keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Yang terpenting pengusaha harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya. Jaminan yang lebih baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Jadi jelas bahwa penjualan hanya merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran saja. Peran manajemen penjualan adalah mengadministrasikan fungsi penjualan dalam marketing mix. Peranan administratif ini mencakup perencanaan, manajemen dan pengendalian program-program penjualan, disamping juga penarikan, pelatihan dan pengkompensasian, pemotivasian dan pengevaluasian personalia penjualan. Jadi manajemen penjualan dapat didefinisikan Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association) definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengawasan dan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penegasan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan pemotivasian sebagai tugas yang diberikan para tenaga penjualan.

Definisi tersebut menyarankan bahwa manajemen penjualan itu berkaitan dengan pengambil keputusan strategis, disamping pelaksanaan rencana-rencana pemasaran. Selain itu juga ikut mengambil keputusan menyangkut perubahan-perubahan product line, penetapan harga dan penentuan saluran distribusi.

Jadi dapat dikatakan bahwa tugas manajer penjualan selain sebagai administrator kegiatan penjualan, juga sebagai pengambil keputusan. Jika dibandingkan dengan definisi tersebut, tidak tercantum dari tujuan manajemen penjualan meskipun definisi tersebut telah mendetail. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan definisi pemasaran sebagai berikut :

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengendalian program-program kontak tatap termasuk pengalokasian, termasuk penarikan dan pemotivasian yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.

(Basu swasta;1999:26)

Manajemen pemasaran sebagai penghubung terpenting antara perusahaan dengan konsumen/pembeli atau masyarakat/lingkungan, serta bertanggungjawab menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

2.4. Proses Penjualan

Pada umumnya penarikan tenaga kerja baru yang ditarik oleh manajer pemasaran bermula sebagai tenaga penjual. Alasannya adalah bahwa komunikasi langsung dengan konsumen merupakan pengalaman yang bagus, terlepas dari jalur karir yang telah direncanakan oleh seseorang. Manajer penjualan pada umumnya adalah supervisor tingkat pertama bagi personalia penjualan di lapangan. Sedangkan manajer regional yang jumlahnya lebih sedikit merupakan atasan manajer penjualan distrik. Tugas manajer penjualan mencakup pemasaran penjualan dan pengangguran disamping juga penarikan, pelatihan, pemotivasian, dan pengevaluasian personalia penjualan.

Suatu sistem yang membatasi hubungan dan interaksi antara tanggungjawab dan kegiatan-kegiatan tersebut dinamakan proses manajemen penjualan. Tahap penting pertama dalam proses tersebut adalah mendefinisikan peranan penjualan tatap muka dalam program pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Jelasnya, manajer penjualan tidak dapat berfungsi secara efektif jika dia tidak mengetahui tentang apa yang diharapkan dari organisasi penjualan di lapangan.

Setelah peranan angkatan penjualan ditentukan, tahap berikutnya adalah menyusun perencanaan, pengorganisasian, penarikan dan pemilihan, pelatihan pemotivasian dan pengkompensasian serta pengevaluasian tenaga penjual.

2.5. Arti penting tenaga penjualan

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang dapat memuaskan pasar dalam jangka panjang. Tenaga penjual merupakan salah satu media promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja khususnya tenaga penjualan.

Oleh William G. Nickels, tenaga penjual didefinisikan sebagai berikut :

Tenaga penjual adalah *interaksi antar individu, saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.* (Basuswasta; 1996: 260)

Jadi tenaga penjual merupakan komunikasi orang secara Individual. Lain halnya dengan kegiatan periklanan dan promosi lain yang sifatnya secara massal dan tidak pribadi. Dalam operasinya tenaga penjual lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga penjual ini mengetahui secara langsung keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat melakukan penyesuaian seperlunya.

Tenaga penjual dapat membantu manajemen dengan memberikan informasi, misalnya tentang penjualan kredit, perilaku konsumen, dan juga sebagai petugas lapangan dalam melakukan penelitian pemasaran. Tetapi dilain pihak kegiatan tenaga penjual ini dapat menambah beban ongkos yang semakin besar apabila penggunaannya sangat luas, dan sulit diperoleh tenaga penjual yang betul-betul kualitatif.

Pada umumnya tenaga penjual ini dipakai juga untuk melakukan penjualan. Dalam hal ini, sering diadakan pengamatan lebih dahulu pada beberapa konsumen dalam situasi yang berbeda.

2.5.1 Fungsi tenaga penjual

Fungsi tenaga penjual adalah sebagai berikut :

a. Mengadakan analisa pasar

Hal yang perlu dilakukan adalah mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial perekonomian.

b. Menentukan calon konsumen

Perlu dilakukan pencarian pembeli potensial, penciptaan pesanan baru dari langganan yang ada serta mengetahui keinginan pasar.

k. Meningkatkan kemampuan diri

Meliputi latihan-latihan dan usaha pribadi lainnya dalam rangka mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi.

2.5.2 Tugas tenaga penjual

Kegiatan tenaga penjual lebih menitikberatkan pada penjualan yang berfungsi sebagai wakil dari perusahaan untuk menawarkan produknya. Untuk itu terdapat klasifikasi tugas dan posisi tenaga penjual sebagai berikut :

a. *Order Getter*

Mencari pembeli potensial secara agresif dengan cara mendatangi pembeli. Kegiatan tersebut harus disertai dengan persiapan yang matang untuk menjual berbagai ide mengenai berbagai produk yang ditawarkan dan berfungsi sebagai pembuka pasar baru bagi perusahaan.

b. *Order Taker*

Mendatangi konsumen yang sudah rutin membeli produk perusahaan atau pelanggan tetap perusahaan.

c. *Missionary Sales People*

Mendidik atau melatih dan membangun kesan positif bagi perusahaan, juga bertugas memberi penjelasan mengenai program promosi perusahaan pada perantara.

d. *Technical Specialist*

Memberikan penjelasan teknis pada konsumen, untuk itu penjual harus memiliki kemampuan memberi pelayanan terhadap konsumen.

e. *Deliverer*

Tugas utamanya mengantar produk sampai ke tangan konsumen

f. *Demand Creator*

Dituntut untuk memiliki kreatifitas dalam memasarkan produknya.

2.6. Peramalan Penjualan

Peramalan penjualan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam perencanaan perusahaan. Hal-hal seperti produksi, pembelian bahan, pengeluaran biaya promosi dan penjualan serta penanaman modal tergantung dari hasil ramalan penjualan.

Ramalan penjualan adalah proyeksi teknis dari permintaan konsumen potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi ramalan penjualan adalah sifat produk, saluran distribusi yang dipakai, persaingan yang dihadapi, data historis yang tersedia dan sebagainya.

Penentuan tujuan serta pengalokasian kegiatan dan sumber untuk mencapai tujuan tersebut sangat berkaitan dengan tugas-tugas. Alokasi kegiatan dan sumber harus mengarah langsung dari tujuan ke fungsi penjualan. Alokasi ini pada akhirnya akan tercermin pada anggaran penjualan sebagai bagian dari rencana penjualan. Tujuan penjualan serta sumber-sumber yang tersedia untuk mencapai tujuan tersebut memberikan parameter dan batasan dimana rencana harus disusun. Ramalan penjualan yang akurat sangat diperlukan untuk meralisasikan rencana tersebut.

2.6.1 Jenis-jenis ramalan

Ada beberapa jenis ramalan yang dipandang cukup relevan dalam mengambil keputusan manajemen penjualan, antara lain :

- Potensi pasar adalah kemungkinan penjualan total antara barang dan jasa oleh industri yang ada.
- Potensi penjualan perusahaan adalah kemungkinan penjualan total untuk sebuah perusahaan.
- Ramalan penjualan perusahaan adalah estimasi realistis tentang penjualan aktual dalam rupiah atau unit yang diharapkan akan dicapai perusahaan dalam periode mendatang menurut rencana pemasaran serta kondisi lingkungan ekstern yang terantisipasi.

Potensi penjualan dan ramalan penjualan akan berada dibawah potensi pasar dalam setiap persaingan apapun dan ramalan penjualan perusahaan dapat berada dibawah/lebih rendah dari potensi penjualan perusahaan. Peramalan baru dapat dilakukan setelah terlebih dahulu ditentukan metode peramalan yang sesuai.

2.6.2 Metode peramalan

Metode peramalan dapat ditentukan dengan berbagai cara, antara lain :

A. Pendapat penjual

Menggunakan data kualitatif (pendapat para ahli) dan informasi mengenai kejadian khusus dan dapat atau tidak dapat mempertimbangkan pengalaman masa lalu. Metode ini dapat dibagi menjadi :

1 Pendapat eksekutif

Melibatkan para eksekutif yang berpengalaman untuk membuat suatu peramalan. Kelemahannya tidak ilmiah dan hanya mengandalkan pendapat seseorang, manfaatnya pengalaman eksekutif dimasa lalu dan lingkungan yang dinamis menjadi aset yang terpenting.

2 Tehnik delphi

Diskusi tatap muka antara beberapa ahli dengan menggali opini kelompok. Kekurangannya antara lain : opininya dipengaruhi oleh orang-orang tertentu pada kelompok tertentu dan pendapat individu diabaikan. Tujuannya untuk menyamakan suara masing-masing kelompok.

3 *Salesforce composit*

Masing-masing tenaga penjual diminta untuk membuat ramalan penjualan pada wilayah kerjanya, untuk kemudian dikombinasikan sebagai ramalan penjualan perusahaan. Karena hanya tenaga penjual yang tehu kondisi dan situasi wilayah kerjanya.

2.7. Penentuan Tenaga penjual yang dibutuhkan

Meskipun tidak mungkin mengoptimalkan jumlah tenaga penjual tanpa mempertimbangkan berbagai faktor secara lengkap, tetapi dalam menentukan jumlah tenaga penjual yang optimal didasarkan pada :

1. Metode beban kerja.

Dalam menentukan jumlah tenaga penjual dengan pertimbangan : frekuensi dan lama kunjungan untuk menjual kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dengan asumsi : semua tenaga penjual mempunyai beban kerja yang sama dan jumlah kunjungan telah ditentukan oleh manajemen pada masing-masing golongan pembeli yang paling ekonomis.

Jumlah tenaga penjual dapat ditentukan dengan membagi jumlah beban kerja (dalam satuan jam) untuk menangani seluruh pasar, dengan beban kerja (dalam satuan jam) yang dipikul oleh seorang tenaga penjual. Pada umumnya perusahaan yang telah menerapkan metode ini mempunyai anggapan bahwa interaksi dari ketiga faktor (jumlah pembeli, volume penjualan potensial dan beban perjalanan) akan menentukan jumlah beban kerja yang diperlukan untuk menangani seluruh pasar.

2. Metode incremental.

Penggunaan metode ini didasarkan pada satu prinsip, bahwa laba bersih akan meningkat apabila tambahan tenaga penjual dapat mengakibatkan tambahan penghasilan (dari penjualan) melebihi kenaikan biayanya. Faktor penentunya antara lain : penghasilan tambahan (*incremental revenue*) dan biaya tambahan (*incremental cost*).

Dibandingkan dengan metode yang pertama, metode ini lebih sulit diterapkan dalam praktek. Adapun asumsi yang ada dalam metode ini adalah

- a. Terdapat kaitan yang erat antara usaha –usaha penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan volume penjualan yang dicapainya.
- b. Volume penjualan cukup sensitif terhadap perubahan jumlah tenaga penjual.
- c. Tenaga penjual merupakan alat utama dalam penjualan

3. Metode potensi penjualan.

Dalam menentukan jumlah tenaga penjual dengan mendasarkan pada asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seorang tenaga penjual memasukkan juga pelaksanaan atau hasil kerja kegiatannya. Hal ini akan lebih menyempurnakan estimasi tentang volume penjualan yang dicapai oleh tenaga penjual tersebut.

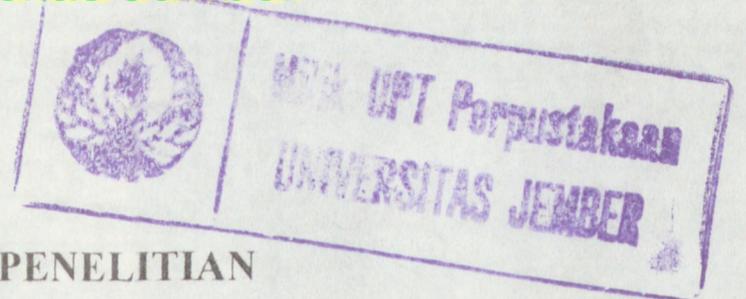
2.8 Program Dinamis

Didalam Buku Dasar-Dasar *Operation Research* yang menjelaskan tentang program dinamis, memuat pengertian sebagai berikut :

“Program Dinamis adalah suatu kumpulan teknik-tehnik programasi matematis yang digunakan untuk pengambilan keputusan yang terdiri dari banyak tahapan (multistage)”. Suatu masalah pengambilan keputusan yang multistage dipisahkan menjadi suatu seri masalah (sub masalah) yang berurutan dan saling berhubungan. (P. Subagyo dkk, 1992;159)

Program dinamis memberikan prosedur yang sistematis untuk penentuan kombinasi pengambilan keputusan yang memaksimalkan seluruh efektifitas, berbeda dengan linier programing, dalam proses dinamis lebih merupakan suatu tipe pendekatan umum untuk memecahkan dan persamaan-persamaan khusus yang akan digunakan harus dikembangkan sesuai dengan situasi setiap individual. Oleh sebab itu tingkat penguasaan dan keahlian tertentu tentang struktur dasar masalah-masalah program dinamis diperlukan untuk menentukan apakah suatu masalah dapat dipecahkan dengan prosedur-prosedur program dinamis atau tidak, dan bagaimana masalah itu akan dilakukan.

Kemampuan ini dapat dikembangkan dengan mempelajari macam-macam aplikasi program dinamis sebanyak mungkin dan karakteristik umum dari situasi tersebut. Setiap masalah yang dihadapi dipecahkan dengan menggunakan prosedur yang berbeda-beda tergantung pada sifat masalah optimasinya Adapun salah satu aplikasi penggunaan program dinamis adalah dalam penentuan jumlah dan alokasi tenaga penjual ke masing-masing daerah penjualan.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD. KHARISMA, sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang penjualan dan distribusi benih dan obat-obatan pertanian antara lain : Pestisida, Herbisida, Fungisida seperti : Decis, Ponstan, Apploud, Fastac, Exosed, Akrobat, Cobox, Delsene, Rounap, Agrozone dan lain-lain selain sebagai distributor obat-obatan pertanian perusahaan juga mendistribusikan peralatan berat pertanian. Jenis penelitian ini adalah suatu studi kasus, dimana penelitian ini didasarkan pada pokok permasalahan jumlah tenaga penjual yang optimal dan alokasi tenaga penjual ke masing-masing daerah penjualan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data angka-angka yang diolah secara statistika.

Periode data yang digunakan adalah lima tahun terakhir yaitu tahun 1998 sampai tahun 2002 dimana data tersebut dianalisis dan digunakan untuk mengestimasi volume penjualan, tingkat perputaran tenaga penjual dan tingkat produktifitas untuk menentukan jumlah tenaga penjual yang optimal pada periode yang akan datang.

3.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang diluar diri peneliti. Sumber sekunder berisi data dari tangan sumber kedua atau dari tangan yang kesekian. Dan dalam hal ini data didapat dari sumber sekunder, yaitu perusahaan, yang telah terlebih dahulu mengumpulkan data tersebut dan dianalisis untuk dipergunakan dalam penelitian ini. Data-data tersebut antara lain : volume penjualan, perputaran tenaga penjual biaya operasional tenaga penjual.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipergunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

a. Interview (wawancara)

Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara di perusahaan secara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan obyek penelitian. Antara lain pimpinan perusahaan, bagian Pemasaran, personalia serta tenaga penjual sebagai obyek yang diteliti

b. Observasi (pengamatan)

Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian yaitu di UD. KHARISMA. Selanjutnya peneliti mengadakan pencatatan secara sistematis terhadap obyek untuk dianalisis.

3.4. Metode Analisa data

Metode analisa data yang digunakan pada penelitian ini, antara lain :

A. **Untuk mengetahui berapa jumlah tenaga penjual yang optimal pada periode yang akan datang :**

1. Peramalan penjualan

Mengestimasi volume penjualan dimasa yang akan datang dengan menggunakan metode kuadrat terkecil/*Least square*. metode ini digunakan karena data hasil penjualan dari tahun 2000 sampai tahun 2003 mengalami kecenderungan trend naik. Adapun persamaan trend linearnya dinyatakan dengan formula (Gunawan Adisaputro, 1990; 166) :

$$Y = a + b(X)$$

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

keterangan :

- Y = volume penjualan yang diramalkan pada periode yang akan datang
 X = nilai pada tiap periode waktu
 a = nilai trend pada periode dasar
 b = tingkat perkembangan nilai yang diramal
 n = banyaknya waktu dasar

2. Menentukan jumlah tenaga penjual pada periode yang akan datang
 (basu swasta, 1999:159)

$$J = \frac{V}{P} \{1 + T\}$$

keterangan :

- J = jumlah tenaga penjual
 V = volume penjualan
 P = tingkat produktifitas
 T = tingkat perputaran tenaga penjual

3. Karena disesuaikan dengan penelitian, maka formulasinya mengalami penyesuaian juga dengan obyek yang diteliti, yaitu :

- a Menentukan tingkat produktifitas tenaga penjual

Tingkat produktifitas merupakan salah satu komponen yang harus diketahui dalam proses penentuan jumlah tenaga penjual. Oleh karena itu tingkat produktifitas harus diketahui terlebih dahulu. Penentuan tingkat produktifitas memakai formulasi sebagai berikut :

(Kusriyanto, 1991 : 111)

$$\text{Produktivitas} = \frac{\text{Volume penjualan per periode}}{\text{Jumlah tenaga penjual per periode}}$$

Menentukan tingkat produktifitas tenaga penjual yang diperkirakan menggunakan rata-rata tingkat produktifitas yang dicapai per tahunnya :

Dengan formulasi sebagai berikut : (Anto Dajan, 1991: 152)

$$P = \frac{\sum P}{n}$$

Dimana :

P = tingkat produktivitas tenaga penjual yang diperkirakan

ΣP = total tingkat produktifitas yahun yang diteliti

n = jumlah data perubahan produktivitas tenaga penjualan

b Menentukan tingkat perputaran tenaga penjual

Tingkat perputaran tenaga penjual juga harus dihitung karena dalam setiap periode biasanya ada tenaga penjual yang keluar ataupun masuk.

Penentuan tingkat perputaran tenaga penjual dengan memakai formula :

(Komarudin,1993:42)

$$LTO = \frac{\text{Jumlah tenaga penjual yang keluar}}{\text{jumlah tenaga penjual}} \times 100\%$$

Menentukan tingkat perputaran tenaga penjual yang diperkirakan digunakan *Aritmatic Mean* atau rata-rata ukur dengan rumus :

Dengan formulasi sebagai berikut:

(Anto Dajan,1991:115)

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

dimana :

X = tingkat perputaran tenaga penjual yang diperkirakan

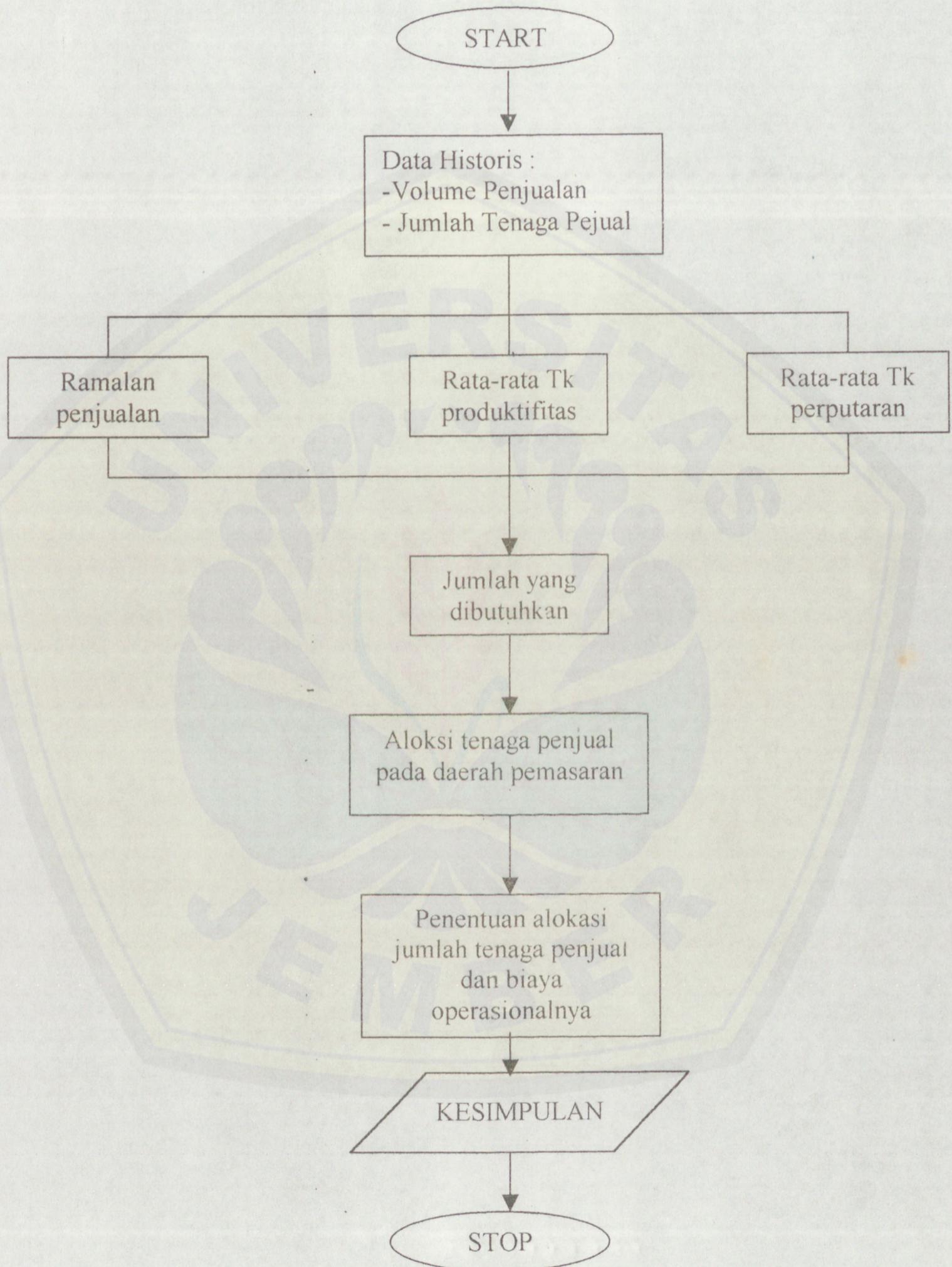
x_i = jumlah seluruh tingkat perputaran tenaga penjual

n = jumlah data perubahan perputaran tenaga penjual

3.5. Definisi Operasional Variabel

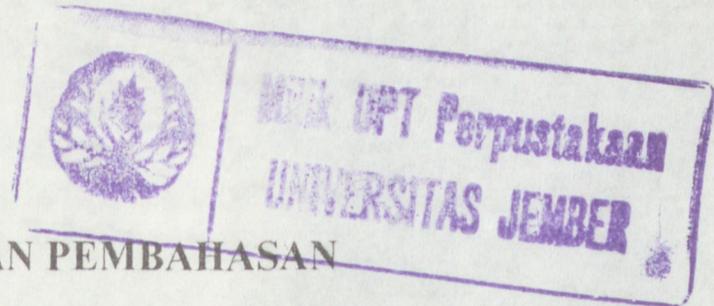
- a. Tenaga Penjualan adalah orang yang langsung mendatangi atau berhubungan langsung dengan konsumen dan menawarkan barangnya baik pada para petani langsung maupun di kantor-kantor pertanian dan KUD
- b. Analisis *trend linear* merupakan perhitungan dengan menggunakan data penjualan masa lampau yaitu analisis *time series* dengan standart hasil perhitungan adalah hasil penjualan
- c. Produktifitas tenaga penjualan (P) adalah jumlah hasil kerja tenaga penjual pada periode tertentu dalam satuan ukur volume penjualan dalam kilogram
- d. Perputaran Tenaga Penjualan (LTO) adalah Tingkat keluar-masuknya tenaga penjual dalam satu periode, biasanya dinyatakan dalam persentase
- e. Program dinamis adalah cara matematis untuk menentukan kombinasi yang optimal dari berbagai variabel yang ada dengan beberapa tahapan, pada tahap pertama menentukan alokasi tenaga penjual pada setiap daerah penjualan yang dinotasikan dengan $fn(x)$. untuk tahapan kedua adalah menentukan alokasi jumlah tenaga penjual yang sudah optimal tersebut ke masing-masing daerah penjualan untuk menentukan biaya minimum.

3.6. Kerangka Pemecahan Masalah



KETERANGAN :

1. START.
2. Data historis yang didapat dari perusahaan yang berupa volume penjualan dan jumlah tenaga penjualan kemudian diolah.
3. menentukan ramalan penjualan dengan menggunakan trend linier metode least square.
4. setelah diketahui ramalan penjualan pada periode yang akan datang, dicari rata-rata tingkat produktifitas dan rata-rata tingkat perputaran tenaga penjual untuk menentukan jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan pada periode yang akan datang.
5. menentukan penyebaran tenaga penjual yang optimal pada masing-masing daerah penjualan
6. menentukan biaya pemasaran paling minimal
7. Kesimpulan didapat dari hasil perhitungan-perhitungan diatas.
8. STOP



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

UD. KHARISMA adalah perusahaan swasta yang berdiri pada tanggal 8 Oktober 1995 berdasarkan akta pendirian perusahaan yang disahkan oleh Pengadilan Negeri No. A.0487. IN. 28/PN/1995 yang bergerak di bidang penjualan dan distribusi benih dan obat-obatan pertanian antara lain : Pestisida, Herbisida, Fungisida seperti : Decis, Ponstan, Apploud, Fastac, Exosed, Akrobat, Cobox, Delsene, Rounap, Agrozone dan lain-lain. Sejak awal berdirinya perusahaan ini berlokasi di Jalan Imam Bonjol No. 57 Jember.

UD. KHARISMA didirikan oleh Bapak Deden Achmad, SP. Yang sekaligus dipimpin sendiri oleh Bapak Deden Achmad, SP. Sampai sekarang, sejak awal berdirinya sampai sekarang UD. KHARISMA telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin besarnya omzet penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Selain itu dari semakin bertambahnya produk yang didistribusikan oleh perusahaan yaitu yang dulunya benih dan obat-obatan pertanian sekarang merambah pada alat-alat pertanian

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan sangat penting artinya. Sebab tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai apabila perusahaan mempunyai struktur organisasi yang baik serta mampu menterjemahkan tugas dan wewenang masing-masing bagian sesuai dengan fungsinya masing-masing. Selain itu struktur organisasi diperlukan agar tugas dan wewenang anggota organisasi dan kegiatan-kegiatannya tidak tumpang tindih serta menghindari duplikasi tugas dan wewenang masing-masing anggota organisasi.

Pengertian struktur organisasi menurut The Liang Gie bahwa struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan pola tetap dari hubungan-hubungan diantara bidang-bidang kerja maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, wewenang dan tanggungjawab masing-masing dalam suatu sistem kerja sama.

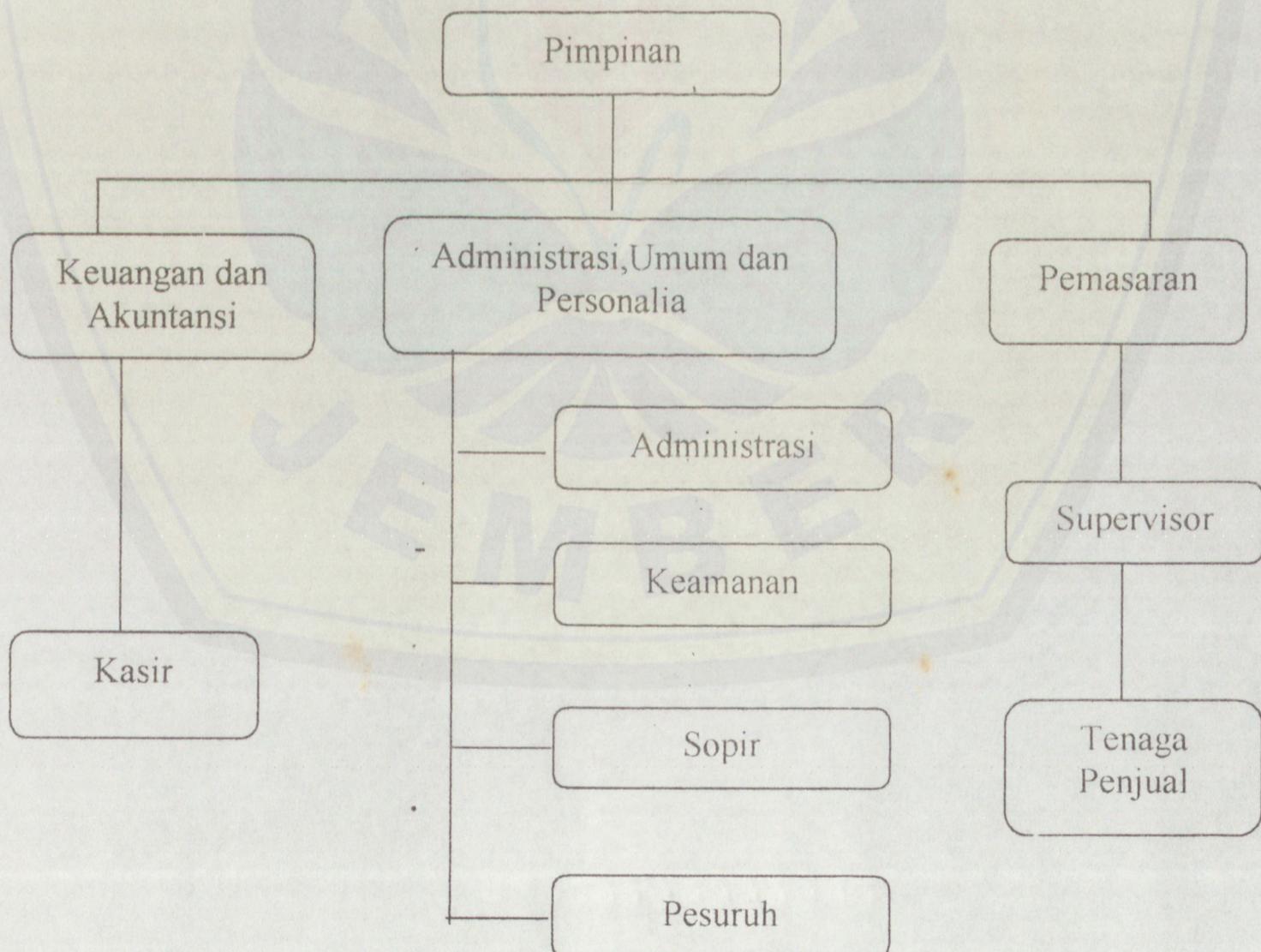
Sedangkan menurut Drs. Manullang, struktur organisasi adalah gambaran skematis tentang hubungan-hubungan kerja dari orang-orang yang terdapat pada suatu badan, dalam rangka mencapai tujuan.

Berdasarkan pola hubungan, kerjasama dan penentuan wewenang serta tanggungjawab, terdapat empat macam bentuk organisasi :

- a. Bentuk struktur organisasi garis (lini)
- b. Bentuk struktur organisasi fungsional
- c. Bentuk struktur organisasi garis dan staf
- d. Bentuk struktur organisasi fungsional dan staf

Bentuk struktur organisasi yang terdapat pada UD. KHARISMA adalah struktur organisasi garis (lini). Ciri-ciri bentuk ini adalah dimana semua karyawannya menerima perintah dan petunjuk langsung dari pimpinan, serta tanggungjawab langsung pada pimpinan.

Berikut adalah struktur organisasi yang terdapat pada UD. KHARISMA .



Gambar 2 : Struktur Organisasi UD. KHARISMA

Sumber : UD. KHARISMA .

Wewenang tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan

- Bertugas menjalankan roda perusahaan, menetapkan kebijakan perusahaan, menetapkan anggaran pendapatan dan pengeluaran perusahaan
- Mengkoordinir tugas bagian-bagian yang ada di bawahnya, membuat Job description untuk seluruh tugas dengan berpedoman pada stuktur organisasi perusahaan serta melakukan pengawasan dan evaluasi untuk mencapai tujuan perusahaan
- Bertanggungjawab atas perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengawasan terhadap seluruh aktifitas perusahaan antara lain : keuangan, akuntansi, pemasaran, personalia, dan umum serta penyediaan peralatan
- Juga bertanggungjawab atas segala bentuk ancaman dan kerugian yang dialami oleh perusahaan

2. Keuangan Dan Akuntansi

- Membuat Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RAKP) atas persetujuan pimpinan perusahaan
- Mengadakan pengawasan dan pelaksanaan (RAKP) serta pengkajian dan analisa hasil-hasilnya
- Membuat laporan dan administrasi kas pada bank, baik yang harian maupun yang rutin per periode
- Melaporkan hasil pencatatannya pada pimpinan dan bertanggung jawab atas jumlah uang yang dilaporkan tersebut
- Bertanggungjawab terhadap saldo keuangan perusahaan

3. Kasir

- Mengelola penerimaan dan pengeluaran perusahaan
- Membuat bukti kas masuk dan bukti kas keluar dengan approval lengkap serta pengisian nomor perkiraan
- Mengerjakan/membuat faktur penjualan dan faktur piutang angsuran
- Membuat/mengerjakan nota penjualan barang dan kalkulasi harga pokok

4. Administrasi, Umum dan personalia

- Merekrutm tenaga kerja baru dan urusan kepegawaian
- Menangani masalah promosi
- Menangani urusan rumah tangga perusahaan
- Menangani masalah administrasi perusahaan

5. Administrasi

- Mencatat setiap pembelian maupun penjualan pada kartu stock
- Membuat faktur penjualan barang dan bukti kas masuk serta menyerahkan dokumen tersebut pada kasir
- Bertanggungjawab atas terjadinya selisih stock barang serta terjadinya penjualan yang menyimpang dari ketentuan yang ada
- Membuat laporan stock barang setiap akhir bulan
- Membuat rencana pesanan atas barang yang diperlukan
- Mencocokkan setiap faktur pembelian dengan barang yang ada
- Manjaga dan memelihara kebersihan serta kerapian stock barang
- Mengerjakan hal-hal yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan atas dasar petunjuk dari kepala cabang

6. Keamanan

- Melaksanakan dan mengamankan harta perusahaan dan karyawan termasuk lingkungan sekitar perusahaan

7. Sopir

- Melayani dan menjalankan kendaraan perusahaan untuk setiap kegiatan perusahaan yang memerlukan kendaraan perusahaan
- Bersama tenaga penjual mengantar dan menawarkan barang pada konsumen

8. Pesuruh

- Menjaga kebersihan lingkungan kantor
- Melayani semua keperluan yang berhubungan dengan kelancaran aktifitas kerja perusahaan

9. Pemasaran

- Bertanggungjawab terhadap volume penjualan barang
- Mencatat barang yang laku dipasaran dan tidak laku dipasaran
- Merencanakan dan mengorganisasikan masalah pemasaran barang-barangnya bersama supervisor
- Mengkoordinasikan tenaga penjual dalam penjualan produk baru

10. Supervisor

- Mengelola penerimaan dan pengeluaran dari tenaga penjual untuk dilaporkan kepada bagian pemasaran dan kasir
- Membuat laporan dan administrasi tenaga penjual baik yang harian maupun yang rutin per periode
- Mengerjakan/membuat faktur penjualan dan faktur piutang angsuran
- Membuat/mengerjakan register penjualan kendaraan

11. Tenaga Penjual

- Memasarkan barang ke konsumen dan menawarkan barang baru kepada konsumen
- Membuat faktur penjualan dan faktur piutang angsuran
- Membuat register penjualan barang

4.1.3 Personalia Perusahaan

Tenaga kerja yang dipergunakan oleh perusahaan terdiri atas :

- a. Karyawan dinas dalam, adalah karyawan yang jam kerjanya lebih banyak di dalam kantor. Sistem penggajiannya tidak terdapat uang insentif tapi uang lembur, gaji pokok, uang makan, dan tunjangan jabatan
- b. Karyawan dinas luar, adalah karyawan yang jam kerjanya lebih banyak di luar perusahaan sistem penggajiannya terdapat insentif dan berdasarkan prosentase hasil penjualan

Jumlah tenaga kerja pada UD. KHARISMA. Saat ini berjumlah 40 orang yang dapat disebutkan beserta spesifikasinya adalah sebagai berikut :

- | | |
|--------------------------------------|------------|
| 1. Pimpinan | : 1 orang |
| 2. Pembukuan | : 1 orang |
| 3. Kasir | : 1 orang |
| 4. Administrasi, Umum dan personalia | : 1 orang |
| 5. Administrasi | : 2 orang |
| 6. Keamanan | : 2 orang |
| 7. Sopir | : 3 orang |
| 8. Pesuruh | : 1 orang |
| 9. Pemasaran | : 1 orang |
| 10. Supervisor | : 3 orang |
| 11. Tenaga Penjual | : 24 orang |

4.1.4 Jam Kerja

Dalam penetapan hari dan jam kerja tiap perusahaan mempunyai peraturan yang berbeda-beda, disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Penetapan jam kerja kantor pada UD. KHARISMA adalah sebagai berikut :

a. Karyawan kantor

Hari Senin-jum'at : 07.30-15.00 WIB

Hari Sabtu : 07.30-13.00 WIB

Waktu Istirahat : 12.00-12.30 WIB

(kecuali hari jum'at, waktu istirahat pukul 11.00-13.00 WIB)

b. Karyawan Lapangan termasuk tenaga penjual

Hari Senin-jum'at : 07.30-16.00 WIB

Hari Sabtu : 07.30-13.30 WIB

(kecuali hari jum'at, waktu istirahat pukul 11.00-13.00 WIB)

4.1.5 Bidang Usaha

UD. KHARISMA adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan dan distribusi benih dan obat-obatan pertanian antara lain : Pestisida, Herbisida, Fungisida seperti : Decis, Ponstan, Apploud, Fastac, Exosed, Akrobat, Cobox, Delsene, Rounap, Agrozone dan lain-lain Selain itu dari semakin bertambahnya produk yang didistribusikan oleh perusahaan yaitu sekarang merambah pada alat-alat pertanian yang menggunakan mesin.

Saluran distribusi yang dipergunakan oleh perusahaan adalah dari perusahaan langsung ke konsumen jadi tidak melalui agen atau perantara tapi langsung tenaga penjualnya yang memasarkan barangnya. Sedangkan peranan supervisor adalah mengawasi kinerja tenaga penjualnya, menampung keluhan konsumen mengenai produk dan metode pemasarannya.

Daerah pemasaran UD.KHARISMA tidak hanya di daerah Jember tetapi juga meliputi daerah Lumajang dan Bondowoso, selain itu UD. KHARISMA juga berencana meluaskan daerah pemasarannya di Banyuwangi dan situbondo.

4.1.6 Data Volume Penjualan

Data volume penjualan yang terjadi pada UD. KHARISMA adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Data volume penjualan UD. KHARISMA (dalam kilogram)

Tahun	Daerah Pemasaran			Volume Penjualan Total
	Jember	Lumajang	Bondowoso	
1998	153700	147900	144800	446400
1999	156200	152600	150200	459000
2000	159200	156600	153300	469100
2001	162700	159400	154700	476800
2002	169500	168300	162900	500700
Total				2352000

Sumber : lampiran 4,5,6

4.2.1. Menentukan jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan pada periode yang akan datang

4.2.1.1 Estimasi hasil Penjualan Total pada tahun 2003

Dalam mengestimasi hasil penjualan menggunakan persamaan trend linear dengan metode least square/ kuadrat terkecil. Data yang diperlukan adalah hasil penjualan pada UD. KHARISMA tahun 1998 sampai tahun 2002. Selanjutnya data tersebut digunakan sebagai dasar perhitungan untuk mengestimasi hasil penjualan pada tahun 2003. Berdasarkan pada lampiran. 3 dapat digunakan untuk mengestimasi hasil penjualan total tahun 2003, adapun persamaan trend yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Sehingga persamaan trend yang dihasilkan untuk estimasi penjualan tahun 2003 adalah :

$$Y_{2003} = a + bx$$

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

$$= \frac{2352000}{5} \qquad = 470400$$

$$= \frac{126400}{10} \qquad = 12640$$

Jadi hasil penjualan total pada UD. KHARISMA yang diestimasi untuk tahun 2003 adalah :

$$\begin{aligned} Y_{2003} &= a + bx \\ &= 470400 + 12640 (3) \\ &= 470400 + 37920 \\ &= 508320 \text{ kilogram} \end{aligned}$$

4.2.1.2 Produktivitas Tenaga penjual Untuk Tahun 2003

Besarnya produktivitas tenaga penjual dapat dihitung dengan cara membagi hasil penjualan pada periode t. dengan jumlah tenaga penjual pada periode t.

$$\text{Produktivitas} = \frac{\text{Volume penjualan per periode t}}{\text{Jumlah tenaga penjual per periode t}}$$

Berdasarkan perhitungan maka tingkat produktivitas tenaga penjual pada UD. KHARISMA dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3 :Tingkat Produktivitas Tenaga penjual UD. KHARISMA tahun 1998 - 2002

Tahun (1)	Penjualan dalam kg. (2)	Tenaga penjual (3)	Produktivitas (2 : 3)
1998	446400	23	19125
1999	459000	24	19408
2000	469100	24	19545
2001	476800	24	19866
2002	500700	25	20028

Sumber : tabel 1,2

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah produktivitas tenaga penjual pada UD. KHARISMA setiap tahun mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan kinerja tenaga penjual pada UD. KHARISMA cukup baik.

Sedangkan untuk tingkat produktivitas tenaga penjual tahun 2003 dapat dihitung dengan rata-rata tingkat produktifitas yang dicapai karyawan tiap periode. Tingkat produktivitas tenaga penjual yang diperkirakan tahun 2003 adalah :

$$P = \frac{(19125 + 19408 + 19545 + 19866 + 20028)}{5}$$

$$= 19.595$$

4.2.1.3 Tingkat Perputaran Tenaga penjual (Labour Turn Over) Untuk Tahun 2003

Besarnya tingkat perputaran tenaga penjual dapat dihitung dengan cara membagi antara jumlah tenaga penjual yang keluar per periode dengan jumlah jumlah tenaga penjual yang digunakan pada periode t dikalikan 100 %.

$$\text{LTO} = \frac{\text{Jumlah tenaga penjual yang keluar}}{\text{Jumlah tenaga penjual}} \times 100\%$$

Berdasarkan perhitungan maka tingkat perputaran tenaga penjual setiap tahun dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4 : Tingkat Perputaran Tenaga penjual UD. KHARISMA tahun 1998 - 2002

Tahun	Jumlah tenaga penjual	Tenaga penjual yang keluar	Jumlah tenaga penjual yang keluar per bulan	Tingkat perputaran tenaga penjual
1998	23	2	0,17	0,7 %
1999	24	1	0,08	0,3 %
2000	24	1	0,08	0,3 %
2001	24	2	0,17	0,7 %
2002	25	2	0,16	0,6 %

Sumber : tabel 1

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat perputaran tenaga penjual pada UD. KHARISMA setiap tahunnya sangat kecil. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen UD. KHARISMA cukup baik dalam memberikan perhatian terhadap kesejahteraan para tenaga penjual.

Sedangkan untuk menghitung tingkat perputaran tenaga penjual yang diperkirakan digunakan rumus Arithmetic Mean atau jumlah hitung, yaitu :

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

$$X = \frac{2,6}{5}$$

$$= 0,52 \% \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi tingkat perputaran tenaga penjual yang diperkirakan oleh UD. KHARISMA tahun 2003 adalah :

$$= 0,6 \% + (0,52 \% \times 0,6 \%)$$

$$= 0,6 \% + 0,312 \%$$

$$= 0,912 \%$$

$$= 0,009$$

4.2.1.4 Penentuan Jumlah Tenaga penjual Yang Optimal.

Dalam menentukan Jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan oleh UD. KHARISMA dapat digunakan rumus metode potensi penjualan, yaitu :

$$J = \frac{V}{P}(1+T)$$

$$J = \frac{508320}{19595} (1 + 0,009)$$

$$= 25,942 \times 1,009$$

$$= 26,17612$$

$$= \mathbf{26 \text{ orang}} \text{ (dibulatkan)}$$

4.2.2. Penentuan Alokasi Jumlah Tenaga Penjual Yang Optimal Pada Setiap Daerah Penjualan

Setelah diketahui jumlah tenaga penjual total yang dibutuhkan oleh perusahaan pada tahun 2003, maka langkah selanjutnya adalah mengalokasikan tenaga penjual sebanyak 26 orang tersebut pada setiap daerah penjualan untuk mengetahui biaya operasional yang paling efisien dengan menggunakan program dinamis.

Ide dasar program dinamis adalah membagi persoalan menjadi beberapa bagian yang lebih kecil sehingga lebih mudah untuk diselesaikan. Dalam menalokasikan tenaga penjual tersebut, terlebih dahulu ditentukan alternatif kombinasi jumlah tenaga penjual pada setiap daerah penjualan. Penentuan alternatif kombinasi tersebut dengan mempertimbangkan produktifitas tenaga penjual, ramalan penjualan untuk tahun 2003 dan biaya operasional tenaga penjual pada masing-masing daerah penjualan.

Disamping pertimbangan diatas, perusahaan tentunya telah menetapkan batasan jumlah tenaga penjual dengan kriteria tersendiri dari perusahaan. Hal ini yang berperan penting adalah informasi masing-masing tenaga penjual mengenai potensi penjualan dan para pesaing terhadap daerah penjualannya.

Adapun ketentuan yang dipakai oleh perusahaan mengenai batasan jumlah tenaga penjual pada pada masing-masing daerah adalah :

1. Untuk daerah Jember

Pada tahun 2002 jumlah tenaga penjual sebanyak 9 orang dan untuk tahun 2003 diperkirakan berjumlah 8-10 orang

2. Untuk daerah Lumajang

Pada tahun 2002 jumlah tenaga penjual sebanyak 8 orang dan untuk tahun 2003 diperkirakan berjumlah 7-8 orang

3. Untuk daerah Bondowoso

Pada tahun 2002 jumlah tenaga penjual sebanyak 8 orang dan untuk tahun 2003 diperkirakan berjumlah 7-9 orang

Jumlah tenaga penjual tiap daerah penjualan dan perkiraan jumlah yang dibutuhkan oleh tiap daerah penjualan dapat dilihat pada lampiran 1

Langkah selanjutnya, untuk mencapai alokasi jumlah tenaga penjual dan biaya operasional yang optimal pada setiap daerah penjualan, dengan menggunakan tahap-tahap sebagai berikut :

Tahap 1 : menentukan alternatif jumlah tenaga penjual pada setiap daerah penjualan dengan mempertimbangkan kombinasi tenaga penjual

Tahap 2 : menentukan alternatif biaya operasional tenaga penjual dengan mempertimbangkan kombinasi tenaga penjual

Tahap 3 : menentukan alokasi jumlah tenaga penjual yang optimal dengan biaya operasional minimum

Tahap I, menentukan alternatif alokasi tenaga penjual dengan mempertimbangkan kombinasi tenaga penjual yang ditetapkan pada masing-masing daerah penjualan. Perhitungan tahap ini dapat dilakukan dengan cara mengkombinasikan daerah penjualan yang satu dengan daerah penjualan yang lain secara acak, dengan kombinasi jumlah tenaga penjual yang berbeda-beda sesuai dengan ketentuan perusahaan.

Alokasi I : daerah penjualan Jember dan Lumajang

Tabel 5: Alternatif alokasi tenaga penjual untuk daerah penjualan Jember dan Lumajang pada UD. KHARISMA. (dalam satuan orang)

		Jember		
Jumlah Tenaga Penjual		8	9	10
Lumajang	7	15	16	17
	8	16	17	18

Sumber : Lampiran 1 (diolah)

Berdasarkan tabel 5 tersebut alternatif kombinasi diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

- Pada sel 1.1 = 15, ini berarti 8 orang dari daerah penjualan jember dan 7 orang dari daerah penjualan lumajang
- Pada sel 1.2 = 16, ini berarti 9 orang dari daerah penjualan jember dan 7 orang dari daerah penjualan lumajang

- Pada sel 1.3 = 17, ini berarti 10 orang dari daerah penjualan jember dan 7 orang dari daerah penjualan lumajang
- Pada sel 2.1 = 16, ini berarti 8 orang dari daerah penjualan jember dan 8 orang dari daerah penjualan lumajang
- Pada sel 2.2 = 17, ini berarti 9 orang dari daerah penjualan jember dan 8 orang dari daerah penjualan lumajang
- Pada sel 2.3 = 18, ini berarti 10 orang dari daerah penjualan jember dan 8 orang dari daerah penjualan lumajang

Pada alokasi I, alternatif kombinasi tenaga penjual yang dihasilkan adalah 15,16,17 dan 18 orang. Hasil tersebut ternyata belum memenuhi jumlah tenaga penjual yang disyaratkan yaitu 26 orang maka perlu dikombinasikan lagi dengan daerah penjualan lainnya yaitu daerah bondowoso untuk menghasilkan alternatif kombinasi tenaga penjual pada daerah penjualan Jember, Lumajang dan Bondowoso melalui alokasi kedua.

Alokasi II : daerah penjualan Jember, Lumajang dan Bondowoso

Tabel 6: Alternatif alokasi tenaga penjual untuk daerah penjualan Jember, Lumajang dan bondowoso pada UD. KHARISMA. (dalam satuan orang)

		Jember Dan Lumajang					
Tenaga Penjual		15	16	16	17	17	18
Bondowoso	7	22	23	23	24	24	25
	8	23	24	24	25	25	26
	9	24	25	25	26	26	27

Sumber : Lampiran 1 (diolah)

Berdasarkan tabel 6 tersebut alternatif kombinasi diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

- Pada sel 1.1 = 22, ini berarti 15 orang dari daerah penjualan jember dan Lumajang, 7 orang dari daerah penjualan bondowoso
- Pada sel 1.2 = 23, ini berarti 16 orang dari daerah penjualan jember dan Lumajang, 7 orang dari daerah penjualan bondowoso
- Pada sel 1.3 = 23, ini berarti 16 orang dari daerah penjualan jember dan Lumajang, 7 orang dari daerah penjualan bondowoso

Pada alokasi II, alternatif kombinasi tenaga penjual yang dihasilkan adalah 22,23,24,25,26 dan 27 orang. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa alokasi II sudah signifikan dengan jumlah tenaga penjual yang disyaratkan yaitu 26 orang

Tahap II menentukan alternatif biaya operasional tenaga penjual dengan mempertimbangkan kombinasi jumlah tenaga penjual pada tahun 2003. hasil kombinasi jumlah tenaga penjual

Alokasi I : daerah penjualan Jember dan Lumajang

Tabel 7: Kombinasi tenaga penjual dan biaya operasional untuk daerah penjualan Jember dan Lumajang pada UD. KHARISMA.

		Jember		
Jumlah Tenaga Penjual		8	9	10
Biaya operasional		56640000	63720000	70800000
Lumajang	7	15	16	17
	83580000	140220000	147300000	154380000
	8	16	17	18
	95520000	152160000	159240000	166320000

Sumber : Lampiran 2 (diolah)

Dari tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa untuk daerah penjualan Jember dan Lumajang alokasi tenaga penjual yang optimal adalah terletak pada kombinasi sel 2.3 dengan 10 orang tenaga penjual untuk daerah jember dan 8 orang tenaga penjual untuk daerah Lumajang Perhitungan biaya operasional tenaga penjual untuk daerah penjualan Jember dan Lumajang adalah sebagai berikut :

- 56640000 = 7080000 (lampiran 2) x 8 (tabel 5)
- 63720000 = 7080000 (lampiran 2) x 9 (tabel 5)
- 70800000 = 7080000 (lampiran 2) x 10 (tabel 5)
- 83580000 = 11940000 (lampiran 2) x 7 (tabel 5)
- 95520000 = 11940000 (lampiran 2) x 8 (tabel 5)

Hasil perhitungan biaya operasional tersebut dikombinasikan untuk biaya operasional daerah penjualan Jember dan Lumajang, sehingga dihasilkan biaya operasional sebagai berikut :

- Pada sel 1.1 = Rp 140.220.000, ini berarti biaya operasional di jember sebesar Rp 56.640.000 dan biaya operasional di lumajang sebesar Rp 83.580.000
- Pada sel 1.2 = Rp 147.300.000, ini berarti biaya operasional di jember sebesar Rp 63.720.000 dan biaya operasional di lumajang sebesar Rp 83.580.000
- Pada sel 1.3 = Rp 154.380.000, ini berarti biaya operasional di jember sebesar Rp 70.800.000 dan biaya operasional di lumajang sebesar Rp 83.580.000
- Pada sel 2.1 = Rp 152.160.000, ini berarti biaya operasional di jember sebesar Rp 56.640.000 dan biaya operasional di lumajang sebesar Rp 95.520.000
- Pada sel 2.2 = Rp 159.240.000, ini berarti biaya operasional di jember sebesar Rp 63.720.000 dan biaya operasional di lumajang sebesar Rp 95.520.000
- Pada sel 2.3 = Rp 166.320.000, ini berarti biaya operasional di jember sebesar Rp 70.800.000 dan biaya operasional di lumajang sebesar Rp 95.520.000

Selanjutnya dari alokasi I dikombinasikan dengan biaya operasional daerah penjualan Bondowoso melalui alokasi kedua :

Alokasi II : daerah penjualan Jember, Lumajang dan Bondowoso

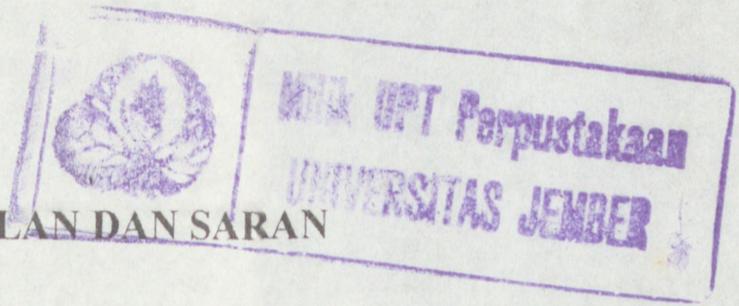
Tabel 8: Kombinasi tenaga penjual dan biaya operasional untuk daerah penjualan Jember, Lumajang dan bondowoso pada UD. KHARISMA

		Jember Dan Lumajang					
Tenaga Penjual	15	16	16	17	17	18	
84420000	140220000	147300000	152160000	154380000	159240000	166320000	
96480000	224640000	231720000	236580000	238800000	243660000	250740000	
108540000	236700000	243780000	248640000	250860000	255720000	262800000	
	24	25	25	26	26	27	
	248760000	255840000	260700000	262920000	267780000	274860000	

Sumber : Lampiran 2 (diolah)

Perhitungan biaya operasional tenaga penjual untuk daerah penjualan Jember, Lumajang dan Bondowoso adalah sebagai berikut :

- 56640000 = 7080000 (lampiran 2) x 8 (tabel 5)
- 63720000 = 7080000 (lampiran 2) x 9 (tabel 5)
- 70800000 = 7080000 (lampiran 2) x 10 (tabel 5)
- 83580000 = 11940000 (lampiran 2) x 7 (tabel 5)
- 95520000 = 11940000 (lampiran 2) x 8 (tabel 5)
- 84420000 = 12060000 (lampiran 2) x 7 (tabel 5)
- 96480000 = 12060000 (lampiran 2) x 8 (tabel 5)
- 108540000 = 12060000 (lampiran 2) x 10 (tabel 5)



IV. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan perhitungan dari penelitian yang dilakukan pada UD. KHARISMA di Jember, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Penentuan jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan pada periode yang akan datang yang didasarkan pada perhitungan ramalan penjualan, tingkat produktifitas tenaga penjual dan tingkat perputaran tenaga penjual menunjukkan hasil bahwa untuk periode tahun 2003 perusahaan membutuhkan sebanyak 26 orang tenaga penjual untuk mencapai target yang didasarkan pada ramalan volume penjualan yaitu volume penjualan sebesar 508320 kilogram
- b. Alokasi jumlah tenaga penjual yang optimal dengan biaya operasional yang minimal pada setiap daerah pemasaran adalah sebagai berikut;
 - a. Daerah penjualan Jember membutuhkan jumlah tenaga penjual sebanyak 10 orang dengan biaya operasional sebanyak Rp. 70.800.000,-
 - b. Daerah penjualan Lumajang membutuhkan jumlah tenaga penjual sebanyak 8 orang dengan biaya operasional sebanyak Rp. 95.520.000,-
 - c. Daerah penjualan Bondowoso membutuhkan jumlah tenaga penjual sebanyak 8 orang dengan biaya operasional sebanyak Rp.96.800.000,-Dengan total biaya operasional minimumnya sebesar Rp 262.800.000,-

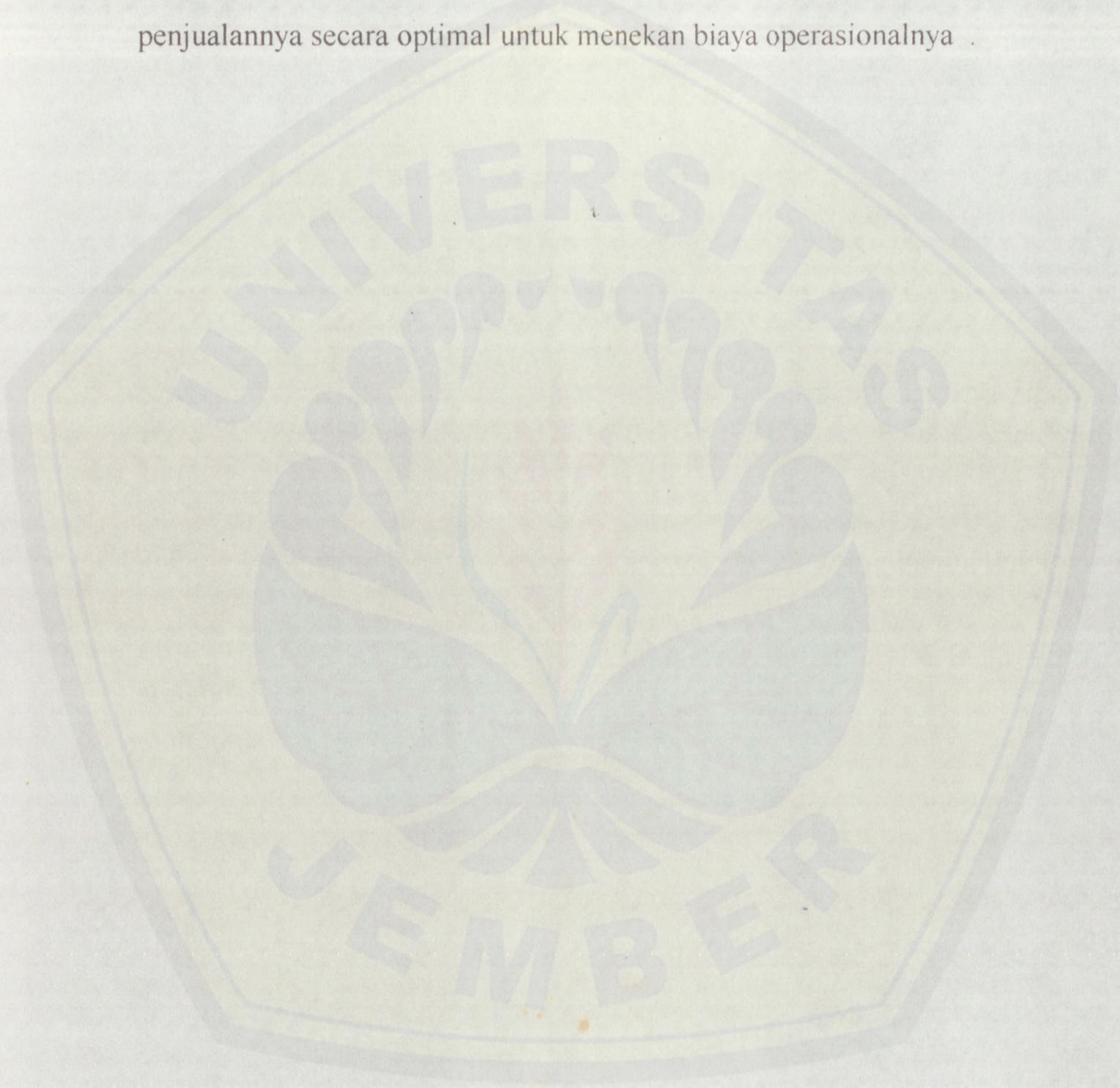
4.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan bagi perusahaan dengan kondisi yang sedang terjadi adalah :

- a. Sebaiknya perusahaan mengadakan penyesuaian jumlah tenaga penjual. Dengan kata lain perusahaan harus mengadakan penambahan jumlah tenaga penjual sebanyak 1 orang karena jumlah yang ada saat ini adalah sebanyak 25 orang sesuai dengan perhitungan jumlah tenaga penjual yang dibutuhkan

Penambahan dan penyesuaian jumlah tenaga penjual ini diperlukan untuk untuk mencapai target volume penjualan yang diperkirakan untuk tahun 2003 yaitu sebesar 508320 kilogram

- b. Menganggarkan biaya operasional sebesar Rp 266.800.000,- untuk tahun 2003 pada seluruh daerah penjualan dan mengalokasikan tenaga penjualannya secara optimal untuk menekan biaya operasionalnya .



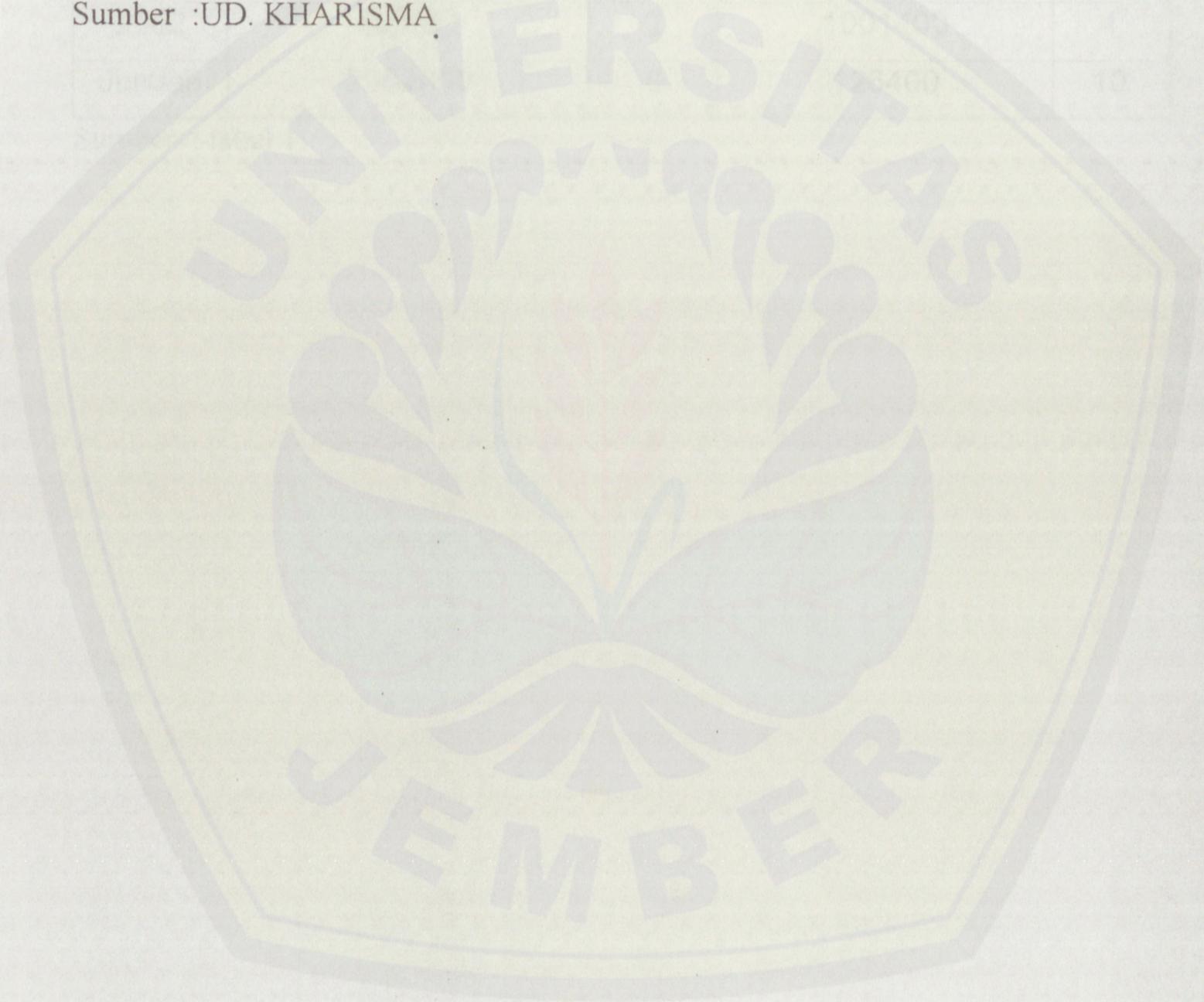
DAFTAR PUSTAKA

- Adi saputo, G. 1990. *Anggaran Perusahaan*, Yogyakarta : BPFE UGM
- Andreason , Kotler, 1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba* terjemahan, Yogyakarta : UGM press
- Asri, Marwan, 1990. *Marketing*, Yogyakarta : BPFE UGM
- Azwar, Saifuddin, 1997. *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Dajan, Anto, 1995. *Pengantar Metode Statistika*. Jilid I, Jakarta LP3ES
- Gitosudarmo, Indriyo, 1991. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE UGM
- Kotler, Phillip, 1999. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Andi
- Kotler, Phillip, 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : Prehalindo
- Kusriyanto, Bambang, 1991. *Meningkatkan Produktivitas Karyawan*, Jakarta : Gramedia
- Moekijat, 1990. *Kamus Manajemen*, Bandung : Alumni
- Suprihanto, J. 1990. *Manajemen Personalia*, Yogyakarta : UGM
- Subagyo, Pengestu. Dkk. 1992. *Dasar-Dasar Operasional Research*, Yogyakarta : BPFE UGM
- Sulistiyorini, 1997. *Analisis Penentuan Jumlah Salesman Dalam Hubungannya Dengan Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada PT. Wicakasana O.I Cabang Surabaya*, Jember : FE UJ
- Swasta, Basu, 1999. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta : BPFE UGM
- Swasta, Basu, 1999. *Manajemen Pemasaran Moden*, Yogyakarta : Liberty
- Wijanarko, 2000. *Analisis Penentuan Jumlah Tenaga Penjual Dalam Hubungannya Dengan Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada PT Cakra Mas Cabang Blitar*, Jember FE UJ

Lampiran2:biaya operasional tenaga penjual pertahun UD.KHARISMA

Pos Biaya	Jember	Lumajang	Bondowoso
Gaji	Rp. 4.200.000,-	Rp. 4.200.000,-	Rp. 4.200.000,-
Transport	-	Rp. 4.800.000,-	Rp. 4.800.000,-
Makan	Rp. 1.200.000,-	Rp. 1.200.000,-	Rp. 1.200.000,-
Lain-Lain	Rp. 1.350.000,-	Rp. 1.410.000,-	Rp. 1.530.000,-
Total	Rp. 7.080.000,-	Rp. 11.940.000,-	Rp 12.060.000,-

Sumber :UD. KHARISMA



Lampiran 5: volume penjualan daerah pemasaran lumajang (dalam kilogram)

nama produk	1998	1999	2000	2001	2003
Decis	7600	7600	9300	5200	8300
Furadon	6100	5500	5000	6400	6800
Fastac	5500	6400	9300	8800	5800
Regent	7600	7400	6400	5800	4100
Dursband	4900	8600	8700	6100	9100
Urea Pusri	6600	6300	3600	3900	6600
Urea Petro	5400	8200	8300	7500	9900
SP.36	7800	8600	8100	9200	8200
KCL	7300	8200	9100	5800	9600
ZA	7500	3900	4800	6300	9400
Thiodon	3700	5300	9500	6900	6100
Dithane M-45	7300	8200	4700	6500	3700
Ergon	7900	6600	5600	6300	5800
AgrEvo	6500	6400	9400	6800	6400
Ponstan	8200	5300	2800	9100	2500
Applaud	6900	7300	5800	5200	9400
Exosed	5600	7000	6900	5900	6400
Acrobat	4600	4800	4700	9800	6100
Cobox	4600	5700	690	3500	9900
Dilsene	7300	6500	5200	4700	9400
Rounap	6800	5800	8800	10200	9700
Agrozone	5600	6400	7900	9600	8700
Pioneer	6600	6600	5800	9900	6400
Total	147900	152600	156600	159400	168300

Sumber : UD. KHARISMA

Lampiran 6: volume penjualan daerah penjualan bondowoso (dalam kilogram)

nama produk	1998	1999	2000	2001	2003
Decis	7700	8100	8800	5300	7700
Furadon	6900	5300	5300	6100	6800
Fastac	8300	6900	6800	8700	5800
Regent	6500	7300	6400	5800	3600
Dursband	3700	8100	8700	6100	9100
Urea Pusri	7600	6400	3600	4100	6600
Urea Petro	5800	8300	8900	7500	8700
SP.36	6600	8200	8100	8500	8200
KCL	7600	8300	8700	5800	8700
ZA	6900	2700	5300	6300	9100
Thiodon	2500	5300	8700	2400	6100
Dithane M-45	6900	5200	5100	9300	3700
Ergon	8100	6400	5600	6300	5800
AgrEvo	6900	6400	8600	6800	6400
Ponstan	7300	5300	3900	8600	2600
Applaud	6400	7600	5800	5200	9400
Exosed	5900	7800	6900	5900	6400
Acrobat	2800	4800	4700	8700	6100
Cobox	3700	5800	6900	3500	9600
Dilsene	7500	6900	5200	5300	8500
Rounap	6800	5800	8200	9800	8900
Agrozone	5700	6400	7300	9600	8700
Pioneer	6700	6900	5800	9100	6400
	144800	150200	153300	154700	162900

Sumber : UD. KHARISMA

