

**ANALISIS PROFITABILITAS BERDASARKAN DAERAH
PEMASARAN PADA PT. NAFO DI BANYUWANGI**

Asal :	Hal h	S class 332.04 KUS a
Terima g:	Pen	
No. Induk :		
Pengkatalog :	fas	

SKRIPSI

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



Oleh :

Bagus Hendarto Kusumo

NIM. 0008210291558E

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2004**

JUDUL SKRIPSI

" ANALISIS PROFITABILITAS BERDASARKAN DAERAH

PEMASARAN PALA PT. NAFO DI BANTULUANGI "

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : BAGUS HENDARTO KUSONO

N. I. M. : 000810291558

Jurusan : MANAJEMEN

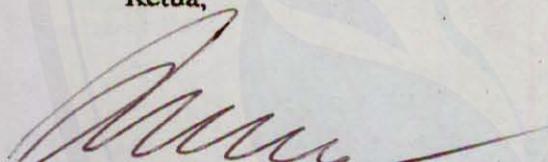
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

23 JUNI 2004

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,

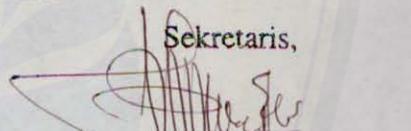


Drs. KAMARUL IMAM, MSc

NIP. 130 935 418



Sekretaris,



Drs. DEDE PUDJO M. MS

NIP. 131 627 513

Anggota,

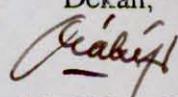


DR. B. ALDI SULARSO, MSM

NIP. 131 624 513

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. LIAKIP SU

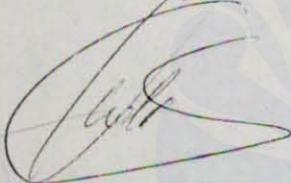
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

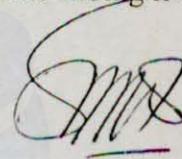
Nama : Bagus Hendarto Kusumo
Nomor Induk Mahasiswa : 000810291558
Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi, 09 September 1981
Program : S.1 Ekstensi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Profitabilitas Berdasarkan Daerah Pemasaran pada PT. NAFO di Banyuwangi

Pen.bimbing I



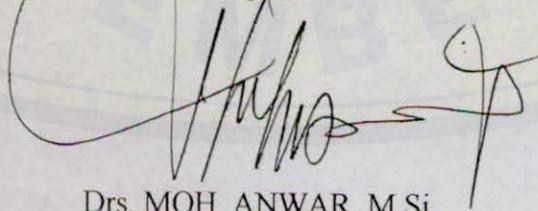
Dr. R. ANDI SULARSO, MSM
NIP. 131 624 513

Pembimbing II



Drs. SUNARDI, MM
NIP. 131 129 286

Koordinator Program Studi
Manajemen,



Drs. MOH. ANWAR, M.Si
NIP. 131 759 767

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini dipersembahkan

**Papa Mas Soeroso, SE dan Mama Siti Masita,
yang telah memberikan untaian doa dan cinta kasih
tulus, serta nasehat**

**Terima kasih atas segala keikhlasan yang senantiasa
asa mengiringi perjalanan hidupku
semoga apa yang menjadi harapan Papa dan
Mama dapat aku wujudkan**

**Keluarga besar Mas Soeroso (Abak Erma dan Mas
Hendra, Abak Hwin dan Mas Body, adik kecilku Kiki,
keponankanku yang manis Rani) yang senantiasa me
mberiku dorongan dan semangat**

**Seorang "Elok Soraya" yang selalu memberikan
makna berarti dan hari-hari masnya dengan penuh ka
sih sayang secara tulus**

**Segala arti persahabatan bagi semua teman-
manku dimana saja**

Almaterku tercinta

MOTTO

*"Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah dengan seni kehidupan menjadi indah,
dengan agama kehidupan menjadi terarah dan bermakna".*

(Prof.Dr.H.A.Mukti Ali)

*"Pelajarilah olehmu akan ilmu sebab mempelajari ilmu itu memberikan rasa
takut kepada Allah, menuntutnya merupakan ibadah, mengulanginya
merupakan tasbih, dan membahasnya merupakan jihad, mengajarkannya
merupakan sedekah dan menyerahkannya kepada Allah merupakan pendekatan
diri".*

(HR. Ibnu Abdil Barr)

*"Sukses dan kesulitan sering bertemu tetapi yakinlah sukses bergerak ke depan,
sedang kesulitan bergerak ke belakang".*

(Thomas Sardy)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik

Penyusunan laporan ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan mengambil judul “ Analisis Profitabilitas Berdasarkan Daerah Pemasaran pada PT. NAFO di Banyuwangi “ dan didasarkan pada teori-teori yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah serta aplikasinya pada situasi nyata.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Sukusni, Msc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program Strata Satu Fakultas Ekonomi.
2. Bapak Drs. R. Andi Sularso, MSM selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Drs. Sunardi, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan pada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh staff pengajar pada Program Studi S-1 Ekstension Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomi, yang ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan kelak.
5. Pimpinan beserta staff dan karyawan perusahaan PT. NAFO di Banyuwangi yang memberi kesempatan untuk melayani pengumpulan data guna penulisan skripsi ini.
6. Pak Dhe dan Bu Dhe “ keluarga besar Bapak Drs. Sjamsuri ” yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam penyelesaian skripsi.

7. Teman-temanku “ Roni, Dani Utomo, Ayoeb, Taufik, Eko “ yang senantiasa memberikan dukungannya.
8. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penulisan laporan yang tidak dapat saya sebutkan semuanya.

Dalam laporan ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dan kesalahan, sehingga segala saran dan kritik akan dijadikan sebagai suatu masukan dan pelajaran yang berguna untuk perbaikan berikutnya dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember khususnya dan semua pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jember, Juni 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	3
1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.2.1 Tujuan Penelitian	4
1.2.2 Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tujuan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2.2 Konsep Pemasaran	11
2.2.3 Konsep Pemasaran dan Sistem Pemasaran	13
2.2.4 Arti Penting Pemilihan Pasar yang Dituju	14
2.2.5 Hubungan Antara Analisis Volumen Penjualan dan Tingkat Penjualan	16
2.2.6 Langkah-langkah untuk Mengetahui Probabilitas Berdasarkan Daerah Pemasaran	17
2.2.7 Arti Penting Perhitungan Rugi Laba	21
2.2.8 Arti Penting Analisa Rasio Keuangan	22
2.2.9 Arti Penting Resiko	23
2.2.10 Profitabilitas Sebagai Faktor Pengawasan Pemasaran	23
2.2.11 Profitabilitas	23

III. METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Prosedur Pengumpulan Data	25
3.2.1 Sumber Data	25
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	25
3.3 Batasan Masalah	25
3.4 Definisi Variabel Operasional	26
3.5 Metode Analisis Data	27
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah	31
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	32
4.2 Lokasi Perusahaan	34
4.3 Struktur Organisasi	35
4.4 Bidang Personalia	42
4.4.1 Pengadaan Tenaga Kerja	42
4.4.2 Sistem Upah dan Gaji	44
4.4.3 Jam Kerja	44
4.4.4 Mempertahankan dan Pemutusan Tenaga Kerja	45
4.5 Kegiatan Produksi	46
4.5.1 Bahan dan Peralatan Produksi	46
4.5.2 Proses Produksi	47
4.5.3 Hasil Produksi	52
4.5.4 Kebijakan Harga	52
4.5.5 Volume Penjualan	53
4.6 Bidang Pemasaran	54
4.6.1 Distribusi Daerah Pemasaran	54
4.7 Analisa data dan Pembahasan	54
4.7.1 Penggolongan Biaya Pemasaran	54
4.7.2 Menghitung Rugi Laba	58
4.7.3 Analisa Profit Margin	59
4.7.4 Analisa Operating Ratio	61

4.7.5 Analisa Coefficient of Variation.....	63
4.8 Pembahasan.....	64
4.8.1 Perhitungan Rugi Laba.....	64
4.8.2 Perhitungan Profit Margin.....	64
4.8.3 Perhitungan Operating Ratio.....	64
4.8.4 Perhitungan Coefficient of Variation.....	65
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah dan Jabatan Tenaga PT. NAFO Banyuwangi	11
2. Harga Jual Kaleng per Unit PT. NAFO Banyuwangi Periode Tahun 1999 Sampai dengan Tahun 2003 (dalam rupiah)	37
3. Harga Pokok Penjualan Kaleng per Unit PT. NAFO Banyuwangi Periode Tahun 1999 Sampai dengan Tahun 2003 (Dalam Rupiah)	53
4. Volume Penjualan Keleng per Unit untuk Daerah Pemasaran Muncar Banyuwangi Periode Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)	53
5. Volume Penjualan Keleng per Unit untuk Daerah Pemasaran Depnasar Bali Periode Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)	53
6. Perincian Biaya Pemasaran untuk Daerah Pemasaran Muncar Banyuwangi Periode Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)	55
7. Biaya Pemasaran untuk Produk Kaleng Rect 198 gram Periode Tahun 1999–2003 (Dalam Rupiah)	56
8. Biaya Pemasaran untuk Produk Kaleng Rect 340 gram Periode Tahun 1999– 003 (Dalam Rupiah)	56
9. Perincian Biaya Pemasaran untuk Daerah Pemasaran Denpasar Bali Periode Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)	57
10. Biaya Pemasaran untuk Produk Kaleng Rect 198 gram Periode Tahun 1999–2003 (Dalam Rupiah)	57
11. Biaya Pemasaran untuk Produk Kaleng Rect 340 gram Periode Tahun 1999– 003 (Dalam Rupiah)	58
12. Laporan Rugi Laba pada Daerah Pemasaran Muncar Banyuwangi Periode Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)	58
13. Laporan Rugi Laba pada Daerah Pemasaran Denpasar Bali Periode Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)	58
14. Profit Margin Rect 198 gram Tiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1999-2003 (Dalam Rupiah)	59

15. Profit Margin Rect 340 gram Tiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1999-2003 (Dalam Rupiah)	60
16. Operating Ratio Produk Rect 198 gram Tiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1999-2003 (Dalam Rupiah)	61
17. Operating Ratio Produk Rect 340 gram Tiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1999-2003 (Dalam Rupiah)	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Konsep-konsep Inti Pemasaran	11
2. Struktur Organisasi PT NAFO Banyuwangi	37
3. Proses Pembuatan Kaleng Jenis Rect 198 gram dan 340 gram Setelah Diadakan Pemotongan Tinplate pada Bagian Cutting	48
4. Proses Produksi Garis Besar Setiap Jenis Kaleng	59
5. Proses Produksi Garis Besar Jenis Kaleng Maing-Masing Line	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Penjualan Masing-masing Produk Untuk Daerah Pemasaran Muncar Banyuwangi Periode 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)	70
2. Penjualan Masing-masing Produk Untuk Daerah Pemasaran Denpasar Bali Periode 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)	71
3. Perincian Harga Pokok Penjualan Masing-masing Produk untuk Daerah Pemasaran Muncar Banyuwangi Periode Tahun 1999–2003 (Dalam Rupiah)	72
4. Perincian Harga Pokok Penjualan Masing-masing Produk untuk Daerah Pemasaran Denpasar Bali Periode Tahun 1999–2003 (Dalam Rupiah) .	73
5. Perincian Biaya Administrasi dan Umum Tiap Daerah Pemasaran (Dalam Rupiah)	74
6. Perincian Biaya yang Dikeluarkan PT. NAFO Banyuwangi Periode 1999-2003 (Dalam Rupiah)	75
7. Perhitungan Penjualan Masing-masing Produk Tiap Daerah Pemasaran	76
8. Perhitungan Pengiriman Masing-masing Produk Tiap Daerah Pemasaran	77
9. Perhitungan Administrasi Pemasaran Masing-masing Produk Tiap Daerah Pemasaran	78
10. Perhitungan Administrasi dan Umum Masing-masing Produk Tiap Daerah Pemasaran	79
11. Perhitungan Beban Biaya dari Kantor Pusat Masing-masing Produk Tiap Daerah Pemasaran	80
12. Perhitungan Rugi Laba pada Daerah Pemasaran Muncar Banyuwangi dan Bali Tiap Tahun	81
13. Perhitungan Profit Margin Masing-masing Produk Tiap Daerah	84
14. Perhitungan Operating Ratio Produk Tiap Daerah Pemasaran	85

15. Perhitungan Standar Deviasi Berdasarkan Produk Daerah Pemasaran Muncar Banyuwangi	86
16. Perhitungan Standar Deviasi Berdasarkan Produk Daerah Pemasaran Bali	88



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen. Suatu perusahaan akan dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, staffing, pengarahan, kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling) upaya anggota organisasi atau perusahaan dan penggunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi dalam suatu perusahaan, pengelolaan harus dilakukan secara efisien, terpadu dan berkesinambungan, mengingat akan diperhatikan oleh manajemen yaitu: Keuangan, Sumber Daya Manusia, Produksi, dan Pemasaran. Keempat bagian inilah yang harus mendapat perhatian yang serius dan sekaligus untuk dikombinasikan satu dengan yang lainnya.

Bagian yang menjadi sorotan dari perusahaan adalah pemasaran, karena pemasaran yang menjadi garda depan perusahaan untuk berhadapan dengan konsumen atau pasarnya agar bisa diterima dan bertahan, sehingga tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang dapat dicapai oleh perusahaan. Pemasaran sendiri adalah suatu 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 Swastha, 1997:10). Jadi perusahaan harus mampu melaksanakan fungsi manajemen pemasarannya dengan baik dan efisien yang dimulai dari tahap penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan hingga pada tahap pengawasan yang dilakukan secara berkala untuk menilai segala kebijaksanaan perusahaan yang telah dibuat dan dilakukan. Pengawasan

pemasaran meliputi tiga pokok, yaitu : pengawasan terhadap strategi pemasaran, rencana tahunan dan pengawasan terhadap profitabilitas perusahaan.

Untuk dapat mencapai suatu tingkat keuntungan yang diharapkan perusahaan, maka faktor yang harus diperhatikan antara lain : penetapan harga, kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan serta penyediaan produk pasar. Ditinjau dari segi harga tentunya tidak terlepas dari masalah harga jual yang akan ditetapkan oleh perusahaan agar dapat dijangkau oleh konsumen dan mampu untuk bersaing dengan produk yang ada dipasaran, sehingga dapat memperoleh laba yang optimal.

Sesuai dengan kemajuan teknologi, informasi, dan semakin meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar, maka perusahaan dihadapkan pada berbagai pilihan dalam pengembangan dan perluasan bidang pemasaran produknya, sehingga biaya pemasaran produk akan semakin bertambah porsinya dari keseluruhan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

Apabila diperhatikan lebih mendalam, bahwa perusahaan yang demikian ini telah masuk kedalam pasar persaingan monopolistik. Persaingan monopolistik adalah merupakan suatu struktur pasar dimana terdapat banyak perusahaan yang menjual produk-produk yang bervariasi. Menurut Mankiw (2000:452) ciri-ciri persaingan monopolistik adalah sebagai berikut :

- Terdapat banyak penjual : dalam pasar ini terdapat penjual yang saling bersaing untuk merebutkan sejumlah konsumen yang sama.
- Diferensiasi produk : masing-masing perusahaan menghasilkan suatu produk yang selalu berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lainnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan bukan merupakan penerima harga (*price taker*), melainkan penentu harga (*price maker*) dan masing-masing perusahaan tersebut sama-sama menghadapi kurva permintaan yang mengarah ke bawah.
- Kebebasan keluar masuk : semua perusahaan dapat memasuki atau meninggalkan pasar ini tanpa hambatan apapun. Oleh karena itu jumlah perusahaan di pasar ini senantiasa menyesuaikan diri sampai laba ekonomis yang ada menuju ke titik nol.

Setiap perusahaan yang menginginkan kemajuan bagi usahanya harus dapat memanfaatkan daerah pemasaran yang dimiliki. Perhatian seharusnya dapat dibagi pada semua daerah pemasaran sehingga pada akhirnya dapat dijadikan

sebagai salah satu daerah pemasaran unggulan. Dengan kata lain pemasaran hendaknya dikonsentrasikan pada daerah pemasaran yang memiliki potensi dibanding dengan daerah lainnya. Tetapi juga tidak mengabaikan daerah pemasaran lainnya, justru daerah pemasaran tersebut harus lebih diperhatikan, sehingga akhirnya juga dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perusahaan. Aktivitas pemasaran dari suatu daerah dengan lainnya berbeda-beda tergantung dengan keadaan masing-masing daerah, hal ini terjadi karena karakter konsumen masing-masing daerah berbeda sehingga perusahaan harus melakukan analisa terhadap masing-masing daerah, untuk itu penanganan pemasaran yang digunakan jelas berbeda-beda pula.

Konsep pemasaran bermasyarakat merupakan yang paling tepat bagi perusahaan dalam pengembangan dirinya saat ini. *Social Marketing Concept* berarti memastikan apa kebutuhan, kegunaan, dan minat pasar, serta menyesuaikan organisasi agar mampu memberikan kepuasan yang diharapkan dengan tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Philip Kotler, 1995:36). Berdasarkan definisi tersebut jelas bahwa kepuasan konsumen dalam hal ini masyarakat merupakan prioritas utama.

Kondisi yang demikian itu diwujudkan oleh perusahaan melalui penyediaan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan anggota yang belum tersedia di pasar, ataupun kalau sudah tersedia ditawarkan dengan harga, kualitas, dan kondisi yang lebih menguntungkan anggota daripada yang ditawarkan di pasar. Realitas ini hendaknya juga terjadi pada PT. NAFO di Banyuwangi.

1.2 Rumusan Masalah

PT. NAFO di Banyuwangi adalah perusahaan yang memproduksi kaleng unduk industri makanan dalam kaleng. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kaleng ini, PT. NAFO di Banyuwangi tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar perusahaan sejenis dan menghadapi kecenderungan daya beli perusahaan industri makanan dalam kaleng yang berbeda. Perusahaan ini ingin memiliki daerah pemasaran yang benar-benar dapat memberikan profitabilitas yang tinggi dalam perusahaan.

Pokok permasalahan yang dihadapi adalah :

1. Berapakah tingkat profitabilitas produk tiap daerah pemasaran yang dimiliki PT. NAFO di Banyuwangi ?
2. Berapakah tingkat resiko yang dimiliki produk tiap daerah pemasaran yang dimiliki PT. NAFO di Banyuwangi ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini :

- a. Untuk mengetahui profitabilitas setiap produk yang diperoleh masing-masing daerah pemasaran sehingga dapat diketahui daerah mana yang memberikan profitabilitas yang lebih tinggi;
- b. Untuk mengetahui besarnya resiko setiap produk pada daerah pemasaran Muncar Banyuwangi dan Bali.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini :

- a. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan untuk menentukan skala prioritas pengembangan daerah pemasaran;
- b. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Hady Purnomo (1999), melakukan evaluasi Profitabilitas Berdasarkan Daerah Pemasaran pada Perusahaan Roti Utama Rasa di Jember. Daerah pemasaran yang diteliti adalah Jember, Banyuwangi, dan Probolinggo. Jenis produknya adalah roti rasa nanas, roti lapis, roti bolbulder, dan roti rasa kismis. Penjualan yang dievaluasi adalah tahun 1994 sampai 1998. Metode analisa data menggunakan laporan rugi laba, profit margin dan operating ratio. Simpulan dalam penelitian ini adalah :

- A. Daerah pemasaran yang memberikan profit margin paling tinggi bagi perusahaan selama periode 1994-1998 adalah :
 - a. Tahun 1994 daerah pemasaran Jember memberikan profitabilitas tertinggi dengan 10,04%;
 - b. Tahun 1995 daerah pemasaran Banyuwangi memberikan profitabilitas tertinggi dengan 11,59%;
 - c. Tahun 1996 daerah pemasaran Probolinggo memberikan profitabilitas tertinggi dengan 12,47%;
 - d. Tahun 1997 daerah pemasaran Jember memberikan profitabilitas tertinggi dengan 12,47%;
 - e. Tahun 1998 daerah pemasaran Jember memberikan profitabilitas tertinggi dengan 21,29%.
- B. Operating ratio yang dicapai oleh perusahaan sesuai dengan profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan, yaitu :
 - a. Tahun 1994 daerah pemasaran Jember memiliki operating ratio terendah dengan 88,25%;
 - b. Tahun 1995 daerah pemasaran Banyuwangi memiliki operating ratio terendah dengan 87,06%;

- c. Tahun 1996 daerah pemasaran Probolinggo memiliki operating ratio terendah dengan 86,31%;
- d. Tahun 1997 daerah pemasaran Jember memiliki operating ratio terendah dengan 79,38%;
- e. Tahun 1998 daerah pemasaran Jember memiliki operating ratio terendah dengan 77,86%.

Setelah diadakan evaluasi terhadap daerah pemasaran yang dilakukan di perusahaan Roti Utama Rasa di Jember diperoleh kesimpulan secara rata-rata daerah pemasaran Jember memiliki profitabilitas paling tinggi dan operating ratio paling rendah jika dibanding dengan daerah pemasaran lainnya. Profitabilitas rata-rata 14,89% dan operating ratio 83,82%. Perusahaan Roti Utama Rasa di Jember lebih meningkatkan volume penjualan pada daerah pemasaran selain Jember.

Elli Tri Wulandari (1999), melakukan analisis "Penentuan Kosentrasi Pemasaran Berdasarkan Analisis Profitabilitas Menurut Daerah Pemasaran Pada Perusahaan Tenun Nasional Sartimboel di Tulungagung". Daerah pemasaran yang diteliti adalah Tulungagung, Malang, dan Yogyakarta. Jenis produknya adalah Tas Sekolah Model MB, Tas Sekolah Model Pelita, Tas Sekolah Model Kartentas. Model analisa data menggunakan laporan rugi laba, profit margin dan operating ratio.

Simpulan dalam penelitian ini antara lain :

A. Daerah Pemasaran Tulungagung

- a. Laba bersih terbesar adalah produk Tas Sekolah Model Pelita sebesar Rp. 19.292.104,26;
- b. Ratio profit margin tertinggi adalah produk Tas Sekolah Model Kartenas sebesar 22,09%;
- c. Operating ratio terkecil adalah produk Tas Sekolah Model Pelita sebesar 74,06%.

B. Daerah Pemasaran Malang

- a. Laba bersih terbesar adalah produk Tas Sekolah Model Pelita sebesar Rp. 18.953.837,76;

- b. Ratio profit margin tertinggi adalah produk Tas Sekolah Model Pelita sebesar 25,51%;
- c. Operating ratio terkecil adalah produk Tas Sekolah Model Pelita sebesar 68,89%.

C. Daerah Pemasaran Yogyakarta

- a. Laba bersih terbesar adalah produk Tas Sekolah Model Pelita sebesar Rp. 21.751.131,71;
- b. Ratio profit margin tertinggi adalah produk Tas Sekolah Model Pelita sebesar 30,60%;
- c. Operating ratio terkecil adalah produk Tas Sekolah Model Pelita sebesar 63,89%.

Setelah diadakan analisa terhadap daerah pemasaran yang dilakukan di perusahaan Tenun Nasional Sartimboel di Tulungagung diperoleh kesimpulan bahwa daerah pemasaran Tulungagung mengkonsentrasikan pemasaran produk Tas Sekolah Pelita. Daerah pemasaran Malang mengkonsentrasikan pemasaran produk Tas Sekolah Pelita. Dan daerah pemasaran Malang mengkonsentrasikan pemasaran produk Tas Sekolah Pelita. Perusahaan Tenun Nasional Sartimboel Tulungagung lebih meningkatkan volume penjualan produk tas sekolah MB dan Kartenas.

Persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah :

1. Analisa data yang digunakan adalah metode laporan rugi/laba, profit margin, dan operating ratio.
2. Obyek yang diteliti adalah tiga daerah pemasaran.

Perbedaan dari kedua penelitian diatas adalah :

No.	Keterangan	Hady Purnomo	Elli Tri Wulandari
1	Obyek yang diteliti	Perusahaan Roti Utama Rasa di Jember	Perusahaan Tenun Nasional Sartimboel Tulungagung
2	Daerah yang diteliti	Kosentrasi pada daerah pemasaran.	Kosentarsi pada daerah pemasaran dan produk
3	Hasil penelitian	Daerah pemasaran Jember	Daerah pemasaran Yogyakarta dengan kosentrasi produk pada produk Tas Pelita

Hasil yang didapati dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa daerah pemasaran yang digunakan tersebut mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap penjualan.

Perbedaan pokok antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Daerah dan produk yang diteliti berbeda;
2. Penelitian diatas hanya meneliti sampai tingkat profitabilitas saja. Sedangkan penelitian ini bertujuan selain mengetahui profitabilitas juga untuk kontinuitas perusahaan, analisis daerah pemasaran berdasarkan profitabilitas dan tahun resikonya dilakukan. Dengan demikian dapat diketahui daerah mana yang memberikan sumbangan yang paling besar bagi perusahaan dan dapat meningkatkan penjualan suatu produknya pada daerah yang tepat.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produknya, akan berusaha keras untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan konsep pemasaran. Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha (1994:10) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian pemasaran atau marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pengertian pasar bukanlah seperti pasar yang dibicarakan oleh orang awam. Kebanyakan orang awam tersebut salah tafsir dalam memberikan pengertian pasar, dimana mereka meninjau dari sudut ekonomi pada pengertian abstraknya saja. Pada dasarnya mereka membicarakan sebagian kegiatan pemasaran secara keseluruhan. William J. Stanton memberikan definisi pasar sebagai berikut :

“Pasar didefinisikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya” (Basu Swastha, 1995:51)

Dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton tersebut ada tiga faktor yang mempengaruhi dan perlu diperhatikan yakni :

- Orang dengan segala keinginannya;
- Daya beli mereka;
- Kemauan untuk membelanjakannya.

Philip Kotler (1997:75) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan serta pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan Boyd, Walker, dan Larreche (200:4) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan

perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan dan menadapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Pemasaran dalam dunia usaha sangat penting peranannya. Perusahaan dituntut mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat di dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Dalam pemasaran tersebut benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan lancar.

Pengertian pemasaran jauh lebih luas daripada pengertian penjualan, promosi,, distribusi dan sebagainya, karena pemasaran meliputi kegiatan yang diawali dengan mengidentifikasi produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi dari kegiatan-kegiatan tersebut yang membentuk suatu kinerja yang baik dalam suatu sistem. Seperti definisi yang dinyatakan Basu Swastha (1997:10) sebagai berikut :

“Pemasaran (Marketing) adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli potensial”.

Definisi ini mempunyai pengertian penting yaitu sebagai berikut :

- a. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan kosumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif;
- b. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan tapi interaksi dari berbagai kegiatan;
- c. Konsumen harus benar-benar merasa kebutuhannya diperhatikan agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat vital bagi keberhasilan usahanya.

Banyak definisi yang diberikan oleh para ahli ekonomi dan pada umumnya mereka berpendapat bahwa, kegiatan marketing atau pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang atau jasa saja, tetapi lebih dari itu. Pengertian pemasaran menurut The American Marketing Association sebagai berikut :

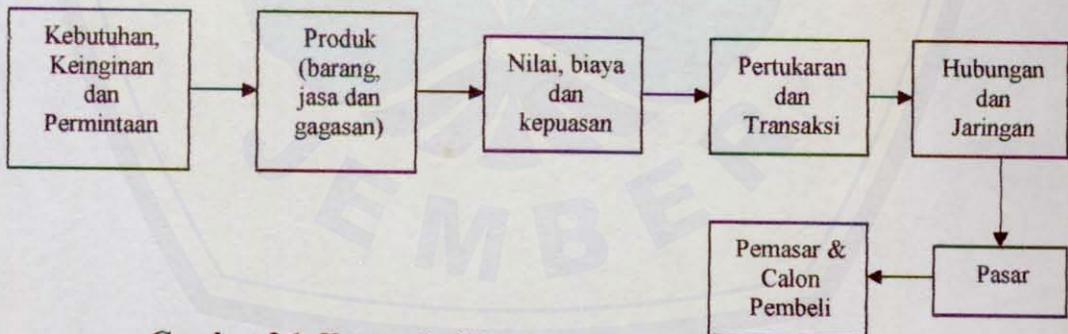
“Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai”(Basu Swastha, 1996:7).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu merupakan penampilan dari aktifitas perdagangan yang mengarah pada penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen atau pemakai.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan pemasaran merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep inti pemasaran bersandar pada kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), permintaan (*demand*), produk (*barang, jasa dan gagasan*), nilai, biaya, dan pemasaran (Philip Kotler, 1997:39).

Konsep-konsep inti pemasaran dapat diilustrasikan pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Philip Kotler (1997:39)

Dari gambar 2.1. dapat dilihat bahwa dasar pemikiran dimulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Permintaan adalah merupakan suatu produk yang mempunyai spesifikasi hasil kemampuan perusahaan untuk menciptakannya

dan adanya kesediaan konsumen untuk membelinya. Akhirnya dengan adanya hubungan dan jaringan bisnis yang saling menguntungkan, maka terbentuklah suatu pasar yang terdiri dari pemasar dan calon pembeli. Sehingga pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Tiga konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi;
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan;
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya;
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka;
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Banyak keputusan taktis tertentu harus dibuat dalam mendesain program pemasaran strategis untuk bagian produk-pasar (*product-market entry*). Keputusan-keputusan ini berada pada empat kategori dari variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan manajer dalam jangka pendek. Unsur-unsur yang dapat dikendalikan dari program pemasaran ini, sering disebut 4P, yaitu tawaran produk atau *product offer* (termasuk keluasan dari lini produk, tingkat mutu, dan pelayanan pelanggan); harga atau *price*; promosi atau *promotion* (keputusan iklan, promosi penjualan, dan armada penjualan); dan tempat atau *place* (atau distribusi).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpungan dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan

dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Produk dan tampilan bisa menyebabkan kelengahan perusahaan terhadap produk yang memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk meningkatkan atau mempertahankan kemampuan memuaskan konsumen, perusahaan seharusnya secara konstan berusaha menemukan cara yang lebih baik untuk melayani kebutuhan-kebutuhan dasar yang ditargetkannya.

Kepuasan akhir pelanggan terhadap pembelian bergantung apakah produk itu secara nyata memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang diidambakan. Inilah sebabnya mengapa pelayanan pelanggan atau konsumen (terutama yang terjadi setelah penjualan) seperti pengiriman, instalasi, petunjuk operasi, dan reparasi sangat berguna untuk menjaga kepuasan konsumen.

2.2.3 Konsep Pemasaran dan Sistem Pemasaran

a. Konsep Pemasaran

“Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (Basu Swastha, 1996:10).

Dari definisi tersebut konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha

untuk mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dan dapat memberikan laba yang layak dalam jangka panjang.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini disebabkan karena dapat meningkatkan penjualan.

b. Sistem Pemasaran

“Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya” (Basu Swastha, 1996:12).

Dari pengertian tersebut di atas, dalam sistem pemasaran faktor-faktor yang berinteraksi dan saling memberikan pengaruh antara lain :

- a. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran atau lembaga yang melakukan tugas pemasaran;
- b. Sesuatu (barang, jasa, ide) yang sedang dipasarkan;
- c. Pasar yang dituju;
- d. Pasar perantara yang membantu pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dengan pasarnya, seperti pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan, dan sebagainya;
- e. Faktor-faktor lingkungan, seperti : faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi, dan persaingan.

2.2.4 Arti Penting Pemilihan Pasar Yang Dituju

Dengan adanya pemilihan pasar yang dituju, maka perusahaan dapat menentukan strategi yang akan dilaksanakan dianggap paling cocok dengan bidang yang dipilih. Dengan demikian perusahaan dapat lebih mengarahkan kegiatan-kegiatan pemasarannya sehingga lebih memudahkan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan serta untuk mengurangi akibat yang merugikan bila tanpa adanya pemilihan pasar yang dituju, yang nantinya akan memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan (Basu Swastha, 1997:51).

Untuk memilih pasar yang dituju (target market) perusahaan dapat menempuh tiga macam strategi, yaitu :

1. *Undifferentiated Marketing*;

Dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Jadi, satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka teknik pemasarannya pun juga bersifat massal. Strategi semacam ini tidak banyak dilakukan dan dipakai oleh perusahaan.

2. *Differentiated Marketing*;

Strategi ini banyak dipakai oleh perusahaan. Disini pengusaha mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membuat pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Pada kelompok lain, sehingga perusahaan dapat menjual beberapa macam produk. Hal ini dimaksudkan untuk menaikkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya. Jadi dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk :

- a. Memilih sub-group / kelompok yang akan dilayani;
- b. Merencanakan produk yang dapat memberikan kepuasan kelompok-kelompok tertentu.

3. *Concentrated Marketing*.

Dalam strategi ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini ditempuh oleh perusahaan yang tidak melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan serta perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut. Adapun tujuan dari strategi ini adalah :

- a. Untuk memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen yang dilayaninya;
- b. Untuk memperoleh penghematan-penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam distribusi dan promosi (Basu Swastha, 1997:51).

2.2.5 Hubungan Antara Analisis Volume Penjualan dan Tingkat Penjualan

Sesuai dengan definisi volume penjualan maka akan diketahui penjualan bersih dari laporan rugi-laba perusahaan. Dalam melakukan analisis, manajer dapat membandingkan penjualan yang telah dicapai dengan sasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan. Dalam analisis ini volume penjualan perlu dikaitkan dengan segmen pasarnya agar dapat diketahui posisi perusahaan dalam industri.

Dalam analisis penjualan ini harus dilakukan berdasarkan daerah pemasaran dengan menghubungkan antara volume penjualan masing-masing daerah secara keseluruhan dari kelompok-kelompok pembeli yang ada di daerah tersebut.

Menganalisis volume penjualan dengan sasarannya merupakan cara yang bermanfaat dalam menganalisis hasil penjualan secara total, tetapi hal ini tidak menyebutkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui biaya pemasaran untuk dapat mengetahui hubungan biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan pendapatan yang diperoleh untuk setiap daerah pemasaran.

Untuk mengetahui profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan dan sekaligus dapat mengetahui efisiensi perusahaan yang dilakukan dengan memperhatikan besarnya rugi atau laba perusahaan, digunakan analisis profit margin dengan menggunakan rumus :

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

Dimana data diperoleh dari laporan rugi laba perusahaan selama periode tertentu.

2.2.6 Langkah-langkah Untuk Mengetahui Profitabilitas Berdasarkan Daerah Pemasaran

Untuk mengetahui profitabilitas masing-masing daerah pemasaran digunakan sebagai berikut :

A. Menggolongkan tiap jenis biaya pemasaran menurut fungsinya;

a) Pengertian biaya pemasaran;

Biaya pemasaran mempunyai pengertian baik secara sempit, biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk itu di pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai produksi, disimpan di gudang dan sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang. Jadi dalam arti luas biaya pemasaran tidak hanya penjualan saja melainkan termasuk juga biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan termasuk di dalamnya (Mulyadi, 1991:221).

b) Penggolongan biaya pemasaran;

Secara garis besar pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu :

1) Order-Getting Cost;

Yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (sales respon), komisi penjualan, advertensi dan promosi.

2) Order-Filling Cost.

Yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ketangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli / konsumen. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pengudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, pemberian kredit, biaya amgkutan, dan biaya penagihan.

Sedangkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran, biaya pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Biaya penjualan, meliputi biaya salesman, biaya bonus dan komisi salesman;
2. Biaya advertensi, meliputi biaya karyawan bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, dan biaya promosi;
3. Biaya penggudangan, meliputi biaya karyawan bagian gudang dan sewa gudang;
4. Biaya pengangkutan, meliputi biaya karyawan bagian pengangkutan, biaya eksploitasi truk, biaya pengiriman, dan biaya operasi kendaraan;
5. Biaya kredit dan penagihan, meliputi biaya karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, serta potongan tunai;
6. Biaya administrasi pemasaran, meliputi biaya karyawan bagian administrasi pemasaran dan biaya kantor (Mulyadi, 1995:531).

B. Metode laporan Rugi-Laba;

Laporan rugi laba adalah perhitungan rugi laba adalah merupakan uraian yang menceritakan bagaimana terjadinya rugi atau laba perusahaan selama periode tertentu. Jadi pengertian dari perhitungan rugi laba adalah suatu proses menghitung besarnya rugi atau laba dalam suatu perusahaan sehingga dapat diketahui besarnya penghasilan atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Metode ini dapat digambarkan sebagai berikut (Mulyadi, 1993:34) :

Penjualan	XXX	
Harga pokok penjualan	<u>XXX</u> -	
Rugi/laba kotor		XXX
Biaya pemasaran :	XXX	
a. Biaya penjualan	XXX	
b. Biaya pengepakan / pengiriman	XXX	
c. Biaya kredit dan penagihan	XXX	
d. Biaya administrasi	<u>XXX</u> +	
Total biaya pemasaran	XXX	
Biaya administrasi dan umum	<u>XXX</u> +	
Total biaya		<u>XXX</u> -
Rugi/laba bersih		XXX

C. Analisis Profit Margin;

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi dengan melihat besar kecilnya laba dalam hubungannya dengan penjualan dari masing-masing daerah pemasaran. Dalam menghitung tingkat profit margin, terlebih dahulu kita mencari laba bersih yang kemudian kita bagi dengan penjualan yang diperoleh perusahaan rumus yang digunakan adalah (Bambang Riyanto, 1995:37) :

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

Besar kecilnya profit pada setiap transaksi penjualan ditentukan oleh dua faktor, yaitu laba usaha dan penjualan. Besar kecilnya laba usaha tergantung dari pendapatan yang diperoleh dari penjualan dan besarnya biaya usaha. Dengan jumlah biaya tertentu profit margin dapat diperbesar dengan memperbesar penjualan, atau dengan jumlah penjualan tertentu profit margin dapat diperbesar dengan menekan atau memperkecil biaya usaha.

Dengan demikian maka ada dua alternatif dalam usaha memperbesar profit margin adalah :

- a. Dengan menambah biaya usaha sampai tingkat tertentu diusahakan tercapainya tambahan penjualan sebesar-besarnya atau dengan kata lain, tambahan penjualan harus lebih besar dari tambahan biaya usaha;
- b. Dengan mengurangi pendapatan dari penjualan sampai dengan tingkat tertentu diusahakan adanya pengurangan biaya usaha relatif lebih besar daripada berkurangnya pendapatan dari penjualan. Meskipun jumlah penjualan selama periode tertentu berkurang tetapi karena disertai dengan berkurangnya biaya usaha yang lebih dibanding maka akibatnya adalah profit marginnya semakin besar.

Dengan pemasaran yang mempunyai profit margin tertinggi adalah daerah pemasaran yang harus dipertahankan sekaligus perlu dikembangkan, karena mempunyai tingkat efisiensi yang tinggi dan hal ini membantu kinerja perusahaan dengan baik.

D. Analisa Operating Ratio;

Operating ratio adalah suatu alat analisa yang dipergunakan untuk mengetahui biaya operasi yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap penjualan. Analisa ini dipergunakan untuk mengetahui ratio biaya terhadap penjualan pada tiap-tiap daerah pemasaran. Untuk itu digunakan rumus sebagai berikut (Bambang Riyanto, 1995:335) :

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{Biaya Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

E. Analisa Coefficient of Variation.

Coefficient of Variation merupakan alat analisis untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif daerah pemasaran. Sehingga akan diketahui angka Coefficient of Variation dari daerah pemasaran yang ada. Dengan demikian besar kecilnya resiko dari daerah pemasaran yang ada, akan dapat dilihat seberapa tepat keuntungan yang paling tinggi, rentabilitas ekonomis yang

baik juga mempunyai beban resiko yang proposional dengan tingkat profit margin dan juga efisiensi yang dimilikinya.

Untuk menguji beban resiko dari daerah pemasaran dapat digunakan rumus Coefficient of Variation yang dipecahkan dalam tahap-tahap sebagai berikut :

- a. Menghitung standart deviation;
- b. Menentukan coefficient of variation.

Maksud dan tujuan dari perhitungan standart deviasi adalah untuk membandingkan resiko dari masing-masing daerah pemasaran. Sedangkan Coefficient of Variation didefinisikan sebagai ratio dari standart deviasi terhadap hasil penjualan dari suatu daerah pemasaran, maka semakin besar pula resiko yang ditanggung oleh daerah pemasaran tersebut dan demikian sebaliknya (Syamsudi, 1992:496-499).

Dengan demikian maka jelas bahwa rangka pemilihan daerah pemasaran yang paling menguntungkan bagi perusahaan, dapat diuji dengan menggunakan metode laporan rugi/laba, profit margin, operating ratio, dan coefficient of variation.

2.2.7 Arti Penting Perhitungan Rugi/Laba

Di dalam suatu perusahaan ada beberapa jenis laporan yang harus dibuat, salah satunya adalah laporan rugi/laba yang biasanya dibuat setahun sekali, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk dibuat dalam periode waktu tertentu yang disesuaikan dengan kepentingan perusahaan, misalnya mingguan, bulanan, atau tri wulanan.

Dengan membuat laporan rugi laba perusahaan akan dapat mengetahui kondisi ekonomi perusahaan yang meliputi kondisi perkembangan penjualan dan laba usaha dari tahun ke tahun atau dengan kata lain perusahaan dapat melihat perkembangan perusahaan apakah perusahaan mengalami kemajuan atau kemunduran tersebut sekaligus mencari pemecahannya.

2.2.8 Arti Penting Analisa Ratio Keuangan

Perusahaan atau manajemen perusahaan sangat berkepentingan terhadap laporan keuangan perusahaan yang dikelolanya. Alat analisis keuangan yang sering digunakan untuk melakukan analisa guna mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan di bidang keuangan adalah analisis ratio. Ratio keuangan dapat digunakan untuk mengetahui posisi keuangan perusahaan perusahaan dalam suatu periode sehingga perusahaan dapat melihat perkembangan posisi keuangan perusahaan, yang dapat digunakan untuk melakukan pengembangan atau melakukan efisiensi dalam perusahaan.

Dalam skripsi ini ratio yang digunakan adalah untuk mengetahui (Bambang Riyanto, 1995:37) :

1. Profitabilitas dengan menggunakan rumus :

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

Semakin besar tingkat profit margin yang diperoleh suatu perusahaan maka semakin baik kondisi perusahaan tersebut.

2. Operating Ratio

Dengan cara membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan penjualan secara netto dengan menggunakan rumus (Bambang Riyanto, 1995:335) :

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{Biaya Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

Operating ratio yang menguntungkan bagi perusahaan adalah nilai yang lebih kecil, sebab keuntungan yang diperoleh perusahaan akan semakin tinggi.

Dengan demikian, profit margin dan operating ratio mempunyai arti yang sangat penting sebagai alat analisa keuangan yang bersifat menyeluruh dan alat analisa ini yang digunakan pimpinan perusahaan untuk mengukur tingkat efisiensi dari keseluruhan operasi perusahaan.

2.2.9 Arti Penting Analisis Resiko

Resiko adalah kemungkinan penyimpangan dari suatu percobaan atau eksperimen. Pada umumnya suatu perusahaan didirikan adalah untuk menacapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan tersebut haruslah dapat dipakai sebagai standart penilaian. Untuk menadapatkan hasil yang tepat dari penilaian tersebut diperlukan adanya pertimbangan unsur resiko terhadap hasil yang diharapkan.

Dalam hal ini sangatlah tepat apabila suatu analisis tertentu juga memperhitungkan tingkat resiko yang dihadapi. Hal ini perlu dilakukan karena mengingat kondisi lingkungan yang selalu berubah dan penuh dengan ketidakpastian. Untuk itu agar diperoleh suatu hasil yang cukup tepat bagi manajemen dan untuk kecermatan suatu estimasi, diperlukan suatu analisis yang memperhitungkan resiko sebagai faktor yang diperhatikan.

2.2.10 Profitabilitas Sebagai Faktor Pengawasan Pemasaran

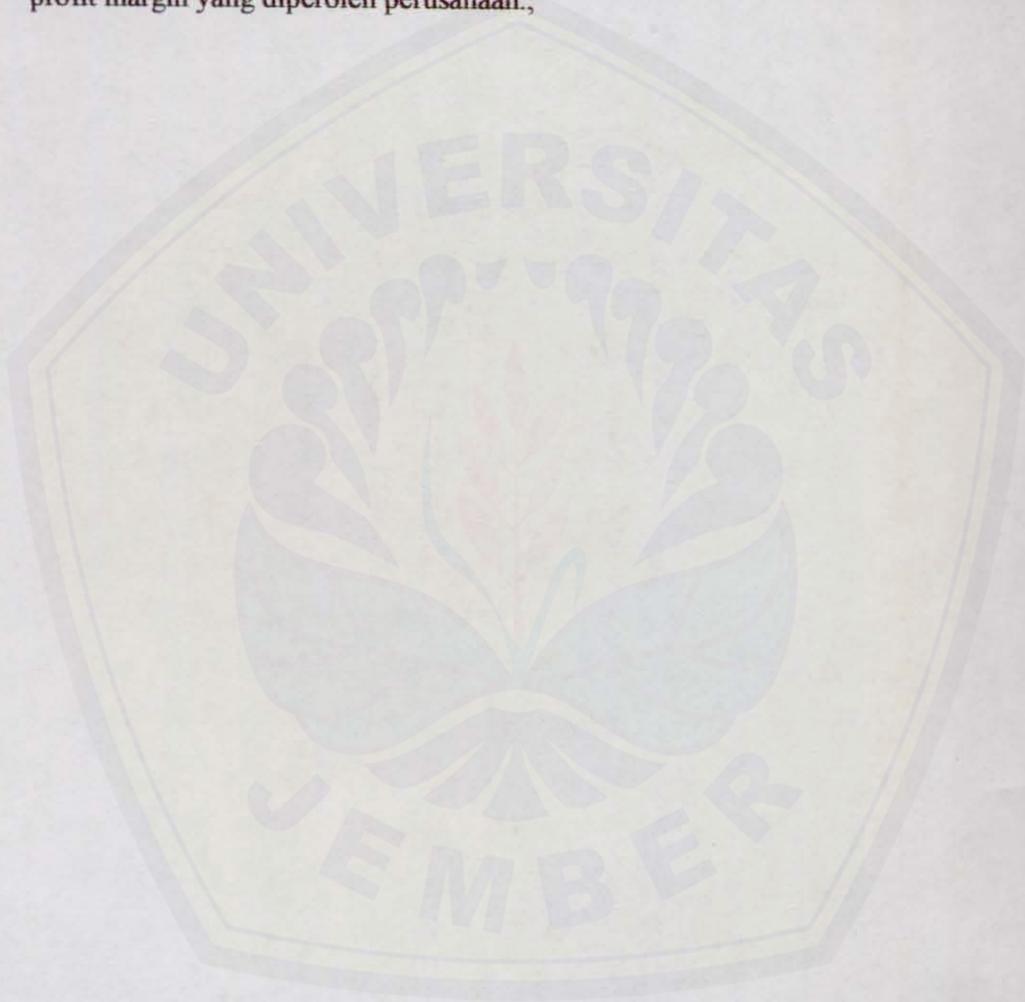
Laporan Rugi-Laba dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan informasi tentang kondisi suatu perusahaan misalnya tentang volume penjualan, harga pokok, harga pokok penjualan, dan biaya-biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam aktivitas perusahaan secara menyeluruh. Dari hasil perhitungan laporan rugi-laba akan diketahui profitabilitas perusahaan dalam suatu periode. Manajemen puncak dalam hal ini pimpinan perusahaan akan dapat mengkaji apa yang telah terjadi dalam perusahaan sehingga apa yang telah dicapai perusahaan dapat diketahui penyebabnya. Manajemen dapat melakukan pengawasan terhadap perusahaan pada waktu yang akan datang berdasarkan pengalaman periode sebelumnya dan sekaligus mengubah startegi perusahaan apabila hal tersebut diperlukan (Kotler, 1995:124).

2.2.11 Profitabilitas

Bentuk paling sederhana dari analisa profitabilitas adalah menghubungkan laba bersih (pendapatan bersih) yang dilaporkan terhadap total aktiva di neraca. Analisa tingkat profitabilitas merupakan salah satu bentuk

analisis yang dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar tingkat laba yang dicapai oleh masing-masing produk yang telah dijual oleh perusahaan.

Untuk mengetahui tingkat profitabilitas dari setiap produk yang dihasilkan, maka diperlukan analisis Profit Margin, yaitu dengan membandingkan antara laba operasi bersih atau dalam hal ini EBIT dengan penjualan bersih yang telah dicapai. Semakin besar laba usaha yang diperoleh, maka semakin besar pula profit margin yang diperoleh perusahaan.,



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian ini dilakukan pada PT. NAFO.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dimana penelitian ini merinci kegiatan penjualan serta biaya yang dikeluarkan PT. NAFO Banyuwangi selama kurun waktu tertentu yakni tahun 1999 sampai tahun 2003. Selanjutnya peneliti berusaha menentukan profitabilitas yang paling efektif dan efisien untuk dapat dikembangkan. Karena bersifat studi kasus maka kesimpulan dari analisa dan perhitungan nantinya hanya akan berlaku di PT. NAFO Banyuwangi.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

1. Data Primer adalah :

Data yang diperoleh langsung dengan cara terjun langsung ke lapangan dari sumber awalnya. Data ini meliputi data-data mengenai keadaan dan situasi perusahaan itu sendiri.

2. Data Sekunder adalah :

Data yang diperoleh dari pihak luar perusahaan yang dapat menunjang dalam pemecahan masalah, yaitu dengan menggunakan literature-literatur dari berbagai sumber sebagai data pelengkap.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

- a. Metode observasi;

Adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan langsung pada kegiatan operasi perusahaan.

b. Metode wawancara;

Adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan, staf ataupun karyawan perusahaan mengenai masalah yang diteliti.

c. Metode study pustaka.

Adalah suatu cara membaca literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh teori dan formulasi pemecahan masalah.

3.3 Batasan Masalah

Sebagai dasar analisis kiranya perlu dibatasi permasalahannya, yaitu :

1. Penggunaan data untuk analisis adalah mulai tahun 1999-2003;
2. Dalam usaha pemecahan masalah agar lebih terarah, maka dalam penelitian ini, kondisi internal maupun eksternal perusahaan yang diteliti hanya sampai pada akhir semester 1 tahun 2003.

3.4 Definisi Variabel Operasional

1. Pemasaran adalah 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 Swastha, 1995:5);
2. Analisis adalah penelitian sesuatu masalah, karangan, hal untuk mengetahui latar belakang dan duduk persoalannya;
3. Operating ratio adalah alat analisa yang digunakan untuk mengetahui ratio biaya terhadap penjualan pada tiap-tiap daerah pemasaran (Bambang Riyanto, 1995:37);
4. Profit margin adalah alat analisa yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dari masing-masing daerah pemasaran (Bambang Riyanto, 1995:37);
5. Standart deviasi adalah alat analisa untuk membandingkan resiko dari masing-masing daerah pemasaran (J. Supranto, 1995:123);

6. Coefficient of Variation adalah alat analisa yang digunakan untuk mengetahui besarnya resiko dari masing-masing daerah pemasaran (J. Supranto, 1995:123).

3.5 Metode Analisa Data

1. Untuk mengetahui profitabilitas masing-masing daerah pemasaran digunakan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a. Menggolongkan tiap-tiap daerah pemasaran digunakan langkah-langkah sebagai berikut :
 1. Biaya penjualan meliputi biaya-biaya dan bonus karyawan penjualan;
 2. Biaya pengiriman meliputi biaya karyawan fungsi pengiriman, biaya operasional kendaraan, biaya despresiasi kendaraan;
 3. Biaya administrasi meliputi biaya karyawan bagian administrasi dan pemasaran;
 4. Biaya penyimpanan dan pengudangan meliputi biaya karyawan bagian gudang;
 5. Biaya pemberian kredit dan penagihan meliputi biaya karyawan bagian penagihan, serta potongan tunai.
 - b. Membuat laporan rugi laba berdasarkan daerah pemasaran.

Laporan rugi laba daerah pemasaran ini dipergunakan untuk mengetahui rugi atau laba yang diperoleh perusahaan tiap jangka waktu tertentu. Contoh format laporan rugi laba dapat dilihat pada ilustrasi di bawah ini (Mulyadi, 1993:34) :

Penjualan	xxx	
Harga Pokok Penjualan	<u>xxx</u>	-
Rugi/Laba Kotor		xxx
Biaya Pemasaran :		
a. Biaya Penjualan	xxx	
b. Biaya Pengemasan / Pengiriman	xxx	
c. Biaya Pengiriman / Penggudangan	xxx	
d. Biaya Pemberian Kredit dan Penagihan	xxx	
e. Biaya Administrasi	<u>xxx</u>	+
Total Biaya Pemasaran	xxx	
Biaya Administrasi dan Umum	xxx	
Total Biaya		<u>xxx</u> -
Rugi / Laba Bersih		xxx

c. Analisa profit margin

Analisa ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisien dengan melihat besar kecilnya laba dalam hubungannya dengan penjualan dari masing-masing daerah pemasaran. Rumus yang digunakan adalah (Bambang Riyanto, 1995:336) :

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

d. Analisa operating ratio

Analisa ini digunakan untuk mengetahui ratio biaya terhadap penjualan pada tiap-tiap daerah pemasaran. Untuk itu digunakan rumus sebagai berikut (Bambang Riyanto, 1995:335) :

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{Biaya Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

2. Analisa coefficient of variation

Coefficient of variation merupakan alat analisa untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa daerah pemasaran, sehingga akan diketahui angka coefficient of variation dari daerah pemasaran yang ada. Dengan diketahui besar kecilnya resiko dari daerah pemasaran yang akan dikembangkan, maka diketahui tingkat penyimpangan hasil penjualan masing-masing daerah pemasaran. Untuk menguji beban resiko, maka pemecahannya dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut (Supranto, 1995:123) :

a. Menentukan standar deviasi :

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n (X_i - \mu)^2}{N}}$$

Dimana :

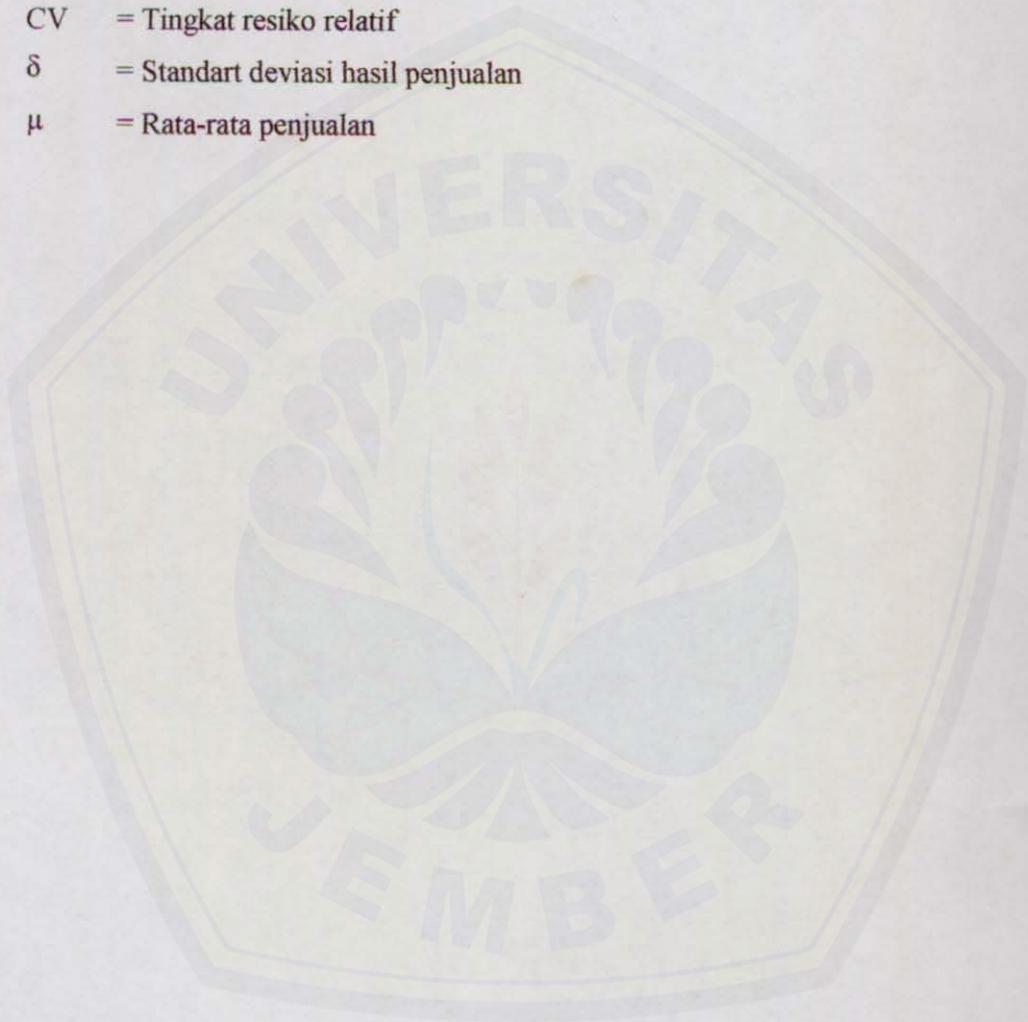
- δ = Standart deviasi hasil penjualan
- μ = Rata-rata hasil penjualan
- X_i = hasil penjualan ke 1
- N = Jumlah observasi

- b. Menghitung tingkat resiko relatif dengan analisa coefficient of variation, dengan rumus :

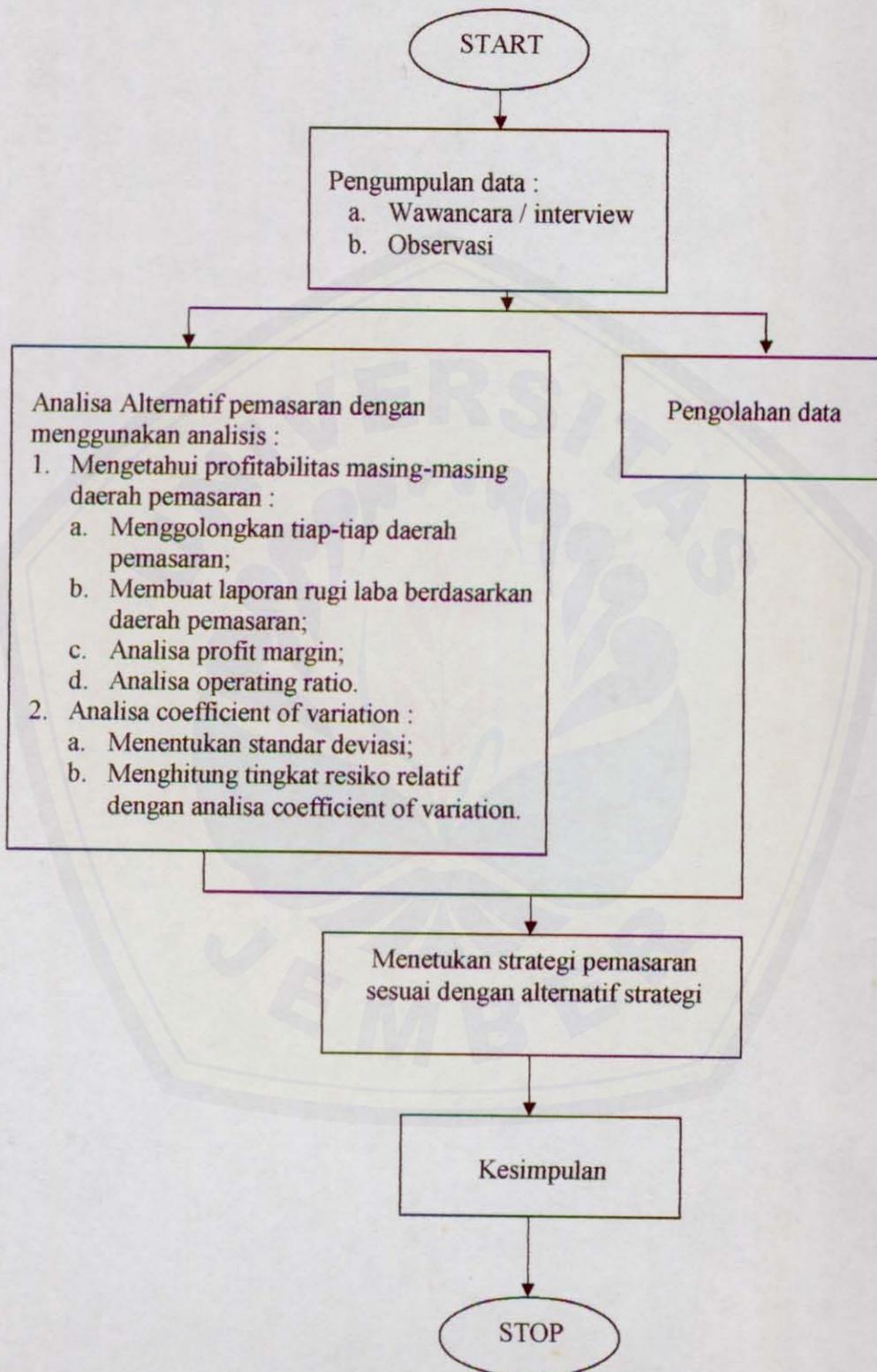
$$CV = \frac{\delta}{\mu} \times 100 \%$$

Dimana :

- CV = Tingkat resiko relatif
 δ = Standart deviasi hasil penjualan
 μ = Rata-rata penjualan



3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan proses penelitian yang dilakukan pada PT. NAFO Banyuwangi di Banyuwangi maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Profitabilitas masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut :
 - a. Laba Pemasaran Muncar Banyuwangi
 - 1) Laba terbesar produk Rect 198 gram pada tahun 2003 sebesar Rp. 310.100.247, dan yang tekecil adalah Rect 340 gram pada tahun 1999 sebesar Rp. 21.343.926
 - 2) Ratio Profit Margin terbesar adalah produk Rect 340 gram pada tahun 2000 sebesar 79,81%, dan yang tekecil adalah Rect 340 gram pada tahun 1999 sebesar 7,07%
 - 3) Operating Ratio terendah adalah produk Rect 198 gram pada tahun 1999 sebesar 77,96%, dan yang tertinggi adalah Rect 340 gram pada tahun 1999 sebesar 87,09%
 - b. Laba Pemasaran Muncar Banyuwangi
 - 1) Laba terbesar produk Rect 198 gram pada tahun 2003 sebesar Rp. 302.914.569, dan yang tekecil adalah Rect 198 gram pada tahun 1999 sebesar Rp. 9.595.181
 - 2) Ratio Profit Margin terbesar adalah produk Rect 198 gram pada tahun 2002 sebesar 18,13%, dan yang tekecil adalah Rect 340 gram pada tahun 2000 sebesar 0,07%
 - 3) Operating Ratio terendah adalah produk Rect 198 gram pada tahun 1999 sebesar 79,73%, dan yang tertinggi adalah Rect 340 gram pada tahun 2000 sebesar 87,53%

2. Resiko pada daerah pemasaran Muncar Banyuwangi dan Bali adalah sebagai berikut :

Setelah diadakannya analisis terhadap daerah pemasaran yang dilakukan di PT. NAFO Banyuwangi diperoleh kesimpulan bahwa daerah pemasaran yang memberikan keuntungan yang terbesar untuk perusahaan meskipun memiliki resiko yang tinggi, dan daerah pemasaran Bali mengkonsentrasikan pemasaran RECT 340 gram karena produk ini adalah produk yang memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan memperkecil resikonya. Daerah pemasaran Muncar Banyuwangi mengkonsentrasikan pemasaran produk RECT 198 gram dan memperkecil resikonya. PT. NAFO Banyuwangi lebih meningkatkan volume penjualan produk RECT 340 gram, karena produk tersebut memiliki resiko yang tidak tinggi.

Daerah pemasaran Bali adalah daerah pemasaran yang memberikan keuntungan tertinggi untuk seluruh produknya. Oleh karena itu sebaiknya daerah pemasaran Bali mendapat prioritas pengembangan di masa depan yang akan datang untuk seluruh produknya dengan memperkecil resikonya, namun tidak mengabaikan daerah pemasaran yang lainnya.

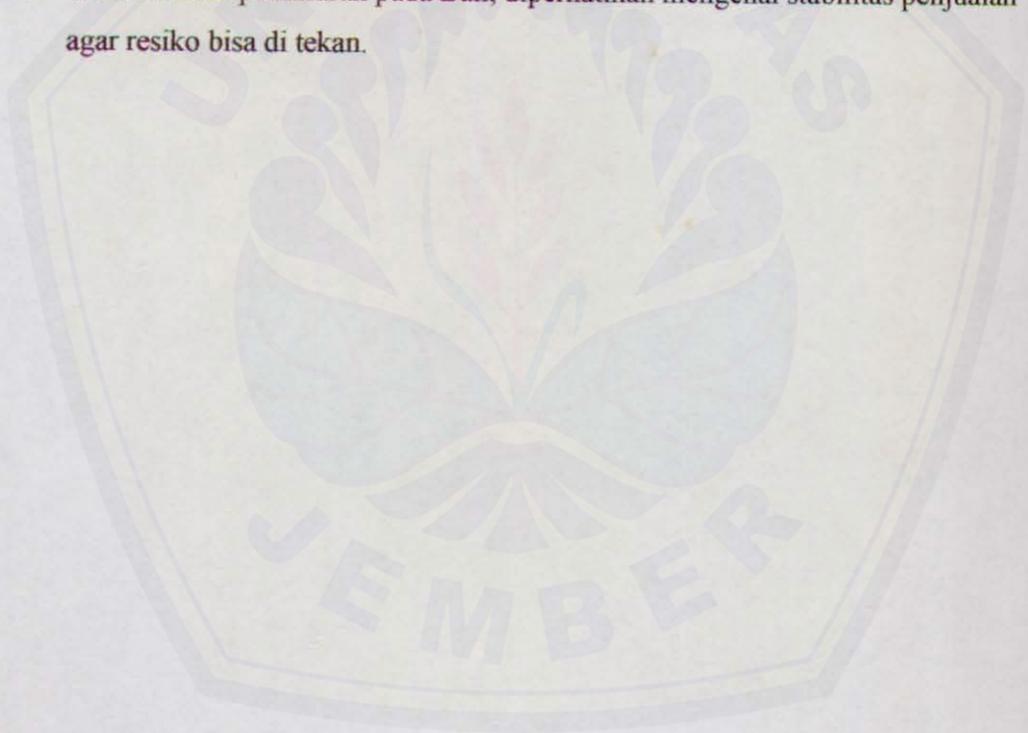
1.2 Saran

Berdasarkan pada analisa yang sudah dilakukan maka dapat disarankan pada pihak perusahaan mengenai beberapa hal yaitu :

1. Perusahaan sebaiknya mempertahankan dan mengembangkan potensi daerah pemasaran Muncar Banyuwangi karena mampu memberikan profitabilitas lebih tinggi dibandingkan daerah pemasaran lain, serta hendaknya tidak mengabaikan daerah pemasaran yang dimiliki oleh daerah pemasaran sehingga profitabilitas daerah pemasaran tersebut meningkat. Perusahaan lebih mengawasi efektivitas biaya-biaya yang dikeluarkan agar

kenaikkan biaya operasional tidak terlalu tinggi sehingga dapat lebih meningkatkan profitabilitas yang dicapai serta memperkecil resiko yang ada.

2. Perusahaan harus mampu mengembangkan potensi yang dimiliki oleh seluruh daerah pemasaran misalnya dengan cara meningkatkan promosi penjualan melalui iklan media cetak maupun elektronika, atau dengan *personal selling* dan meningkatkan layanan pada mutu kaleng. Selain itu perusahaan lebih memotivasi semangat kerja para karyawan dengan memberi insentif yang lebih besar bila melakukan kerja lembur dan juga kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) perusahaan tetap dijaga dengan baik.
3. Untuk daerah pemasaran pada Muncar Banyuwangi, supaya diperhatikan untuk efisiensi biaya penjualan agar profitabilitas meningkat.
4. Untuk daerah pemasaran pada Bali, diperhatikan mengenai stabilitas penjualan agar resiko bisa di tekan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan. 1994. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II. LP3ES. Jakarta
- Bambang Kusnyianto. 1991. *Manajemen Produktivitas Karyawan*. PT. Pustaka Binaan Pressindo. Jakarta
- Bambang Riyanto. 1992. *Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan*. Badan Penerbit Gajah Mada. Yogyakarta
- Basu Swastha, DH dan Sukotjo. 1996. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta
- Edwin B. Flippo. 1995. *Manajemen Personalia*, Jilid III. Erlangga. Jakarta
- Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Terjemahan. PT. Prehanlindo. Jakarta
- Mulyadi. 1993. *Manajemen Penelitian*. Rineke Cipta, Jakarta
- J Supranto. 1993. *Ekonometrika*. Buku II. LPE. Universitas Indonesia. Jakarta

Lampiran 1
Penjualan Masing-Masing Produk Untuk Daerah Pemasaran
Muncar Banyuwangi
Periode 1999-2003 (Dalam Rupiah)

Tahun 1999

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	3.536.529	220	778.036.380
Rect 340 gram	1.118.772	270	302.068.440

Tahun 2000

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	4.474.902	220	984.478.440
Rect 340 gram	1.037.748	270	289.478.440

Tahun 2001

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	5.383.453	235	1.265.111.455
Rect 340 gram	1.470.246	295	433.722.570

Tahun 2002

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	6.231.893	245	1.526.813.785
Rect 340 gram	2.549.012	305	777.448.660

Tahun 2003

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	6.918.477	260	1.798.804.020
Rect 340 gram	2.549.078	315	401.964.570

Sumber Data : Tabel 2,4

Lampiran 2
Penjualan Masing-Masing Produk Untuk Daerah Pemasaran
Bali
Periode 1999-2003 (Dalam Rupiah)

Tahun 1999

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	3.536.629	220	778.058.380
Rect 340 gram	1.118.872	270	302.095.440

Tahun 2000

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	475.002	235	104.500.440
Rect 340 gram	1.073.848	270	289.938.960

Tahun 2001

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	5.383.553	235	1.265.134.955
Rect 340 gram	1.470.346	295	433.752.070

Tahun 2002

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	6.231.993	245	1.526.838.258
Rect 340 gram	2.549.112	305	777.479.160

Tahun 2003

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	6.918.577	260	1.798.830.020
Rect 340 gram	1.276.178	315	401.996.070

Sumber Data : 2,5

Lampiran 3
Perincian Harga Pokok Penjualan Masing-Masing Produk
Untuk Daerah Pemasaran Muncar Banyuwangi
Periode 1999-2003 (Dalam Rupiah)

Tahun 1999

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	3.536.529	170	601.209.930
Rect 340 gram	1.118.772	220	246.129.840

Tahun 2000

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	4.474.902	170	760.733.340
Rect 340 gram	1.073.748	220	236.224.560

Tahun 2001

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	5.383.453	185	995.938.805
Rect 340 gram	1.470.246	245	360.210.270

Tahun 2002

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	6.231.893	195	1.215.219.135
Rect 340 gram	2.549.012	255	649.998.060

Tahun 2003

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	6.918.477	210	1.452.880.170
Rect 340 gram	1.276.078	265	338.160.670

Sumber Data : Tabel 3,4

Lampiran 4

Perincian Harga Pokok Penjualan Masing-Masing Produk

Untuk Daerah Pemasaran Bali

Periode 1999-2003 (Dalam Rupiah)

Tahun 1999

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	3.536.629	170	601.226.930
Rect 340 gram	1.118.872	220	246.151.840

Tahun 2000

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	475.002	170	80.750.340
Rect 340 gram	1.073.848	220	236.246.560

Tahun 2001

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	5.383.553	185	995.957.305
Rect 340 gram	1.470.346	245	360.234.770

Tahun 2002

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	6.231.993	195	1.215.238.635
Rect 340 gram	2.459.112	255	650.023.560

Tahun 2003

Produk	Unit	Harga	Total
Rect 198 gram	6.918.577	210	1.452.901.170
Rect 340 gram	1.276.178	265	338.187.170

Sumber Data : 3,5

Lampiran 5

Perincian Biaya Administrasi dan Umum Tiap Daerah Pemasaran
(Dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran Muncar Banyuwangi

BIAYA ADMINISTRASI DAN UMUM					
Jenis Biaya	Tahun				
	1999	2000	2001	2002	2003
<i>Biaya Administrasi dan Umum :</i>					
Gaji Pimpinan dan Karyawan	23.700.000	23.400.000	23.700.000	25.765.000	2.576.000
Premi Asuransi	2.540.000	2.540.000	2.540.000	3.080.000	3.080.000
Depresiasi alat-alat kantor	1.152.225	1.152.225	1.152.225	1.153.350	1.153.350
Depresiasi Gedung	1.662.475	1.641.530	1.876.635	1.951.450	1.998.390
Air dan listrik	12.791.800	13.102.000	13.412.200	14.265.250	15.335.250
JUMLAH	41.846.500	42.135.755	42.681.085	42.214.050	47.331.090

Daerah Pemasaran Bali

BIAYA ADMINISTRASI DAN UMUM					
Jenis Biaya	Tahun				
	1999	2000	2001	2002	2003
<i>Biaya Administrasi dan Umum :</i>					
Gaji Pimpinan dan Karyawan	23.800.000	23.975.000	23.980.000	25.800.500	25.965.000
Premi Asuransi	2.600.000	2.625.000	2.785.000	2.975.000	3.150.000
Depresiasi alat-alat kantor	1.250.250	1.250.250	1.250.250	1.575.000	1.589.500
Depresiasi Gedung	1.775.450	1.850.000	1.850.250	1.975.500	2.300.000
Air dan listrik	12.875.000	12.980.000	13.145.000	13.375.000	13.667.500
JUMLAH	42.300.700	42.680.250	43.010.500	44.901.000	46.672.000

Sumber Data : PT. NAFO Banyuwangi

Lampiran 6
Perincian Biaya yang Dikeluarkan
PT. NFO Banyuwangi
Periode 1999-2003 (Dalam Rupiah)

Jenis Biaya	1999	2000	2001	2002	2003
Gaji Pimpinan dan Karyawan Pusat	170.470.000	171.879.400	182.661.310	195.060.506	1.120.750.000
Premi asuransi	2.540.000	2.650.000	2.700.500	2.850.500	3.080.000
Sewa Gedung	1.152.225	1.641.530	1.152.250	1.152.350	1.152.550
Pembayaran kredit dan Penagihan	1.662.475	1.641.530	1.876.635	1.951.450	1.998.390
Biaya Advertensi	1.975.500	2.000.000	3.500.000	4.750.000	6.850.000
JUMLAH	177.800.200	179.323.155	191.890.695	205.764.806	233.831.440

Sumber Data : PT. NAFO Banyuwangi

Lampiran 7

Perhitungan Biaya Penjualan Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran
Periode 1999-2003 (Dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran Muncar Banyuwangi

Tahun	Hasil Penjualan (1)		Total Penjualan (2)	Total Biaya Penjualan (3)	Biaya Penjualan per Produk (1) : (2) x (3)	
	Rect 198 gr	Rect 340 gr			Rect 198 gr	Rect 340 gr
1999	353.529	1.118.772	1.472.301	12.014.725	2.884.976	9.129.749
2000	474.902	1.073.748	1.548.650	12.513.810	3.837.428	8.676.352
2001	5.383.453	1.470.246	6.853.699	14.264.025	11.204.126	3.059.899
2002	6.231.893	2.549.012	8.780.905	15.238.500	10.814.910	4.423.590
2003	6.918.477	1.276.078	8.194.555	16.290.760	13.753.919	2.536.841

Daerah Pemasaran Bali

Tahun	Hasil Penjualan (1)		Total Penjualan (2)	Total Biaya Penjualan (3)	Biaya Penjualan per Produk (1) : (2) x (3)	
	Rect 198 gr	Rect 340 gr			Rect 198 gr	Rect 340 gr
1999	3.536.629	1.118.872	4.655.501	13.450.000	10.217.517	3.232.483
2000	475.002	1.037.848	1.548.850	13.910.500	4.266.078	9.644.422
2001	5.383.553	1.470.346	6.853.899	14.520.500	11.405.462	3.115.038
2002	6.231.993	2.549.112	8.781.105	14.970.000	10.624.282	4.345.718
2003	6.918.577	1.276.178	8.194.755	15.535.000	13.115.718	2.419.282

Sumber Data : Tabel 6,9, Lampiran 1-2 diolah

Lampiran 8

**Perhitungan Biaya Pengiriman Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran
Periode 1999-2003 (Dalam Rupiah)**

Daerah Pemasaran Muncar Banyuwangi

Tahun	Hasil Penjualan (1)		Total Penjualan (2)	Total Biaya Pengiriman (3)	Biaya Pengiriman per Produk (1) : (2) x (3)	
	Rect 198 gr	Rect 340 gr			Rect 198 gr	Rect 340 gr
1999	353.529	1.118.772	1.472.301	6.600.000	1.584.792	5.015.208
2000	474.902	1.073.748	1.548.650	6.840.000	2.097.523	4.742.477
2001	5.383.453	1.470.246	6.853.699	8.862.500	6.961.329	1.901.171
2002	6.231.893	2.549.012	8.780.905	9.300.000	6.600.300	2.699.700
2003	6.918.477	1.276.078	8.194.555	10.325.000	8.717.163	1.607.837

Daerah Pemasaran Bali

Tahun	Hasil Penjualan (1)		Total Penjualan (2)	Total Biaya Pengiriman (3)	Biaya Pengiriman per Produk (1) : (2) x (3)	
	Rect 198 gr	Rect 340 gr			Rect 198 gr	Rect 340 gr
1999	3.536.629	1.118.872	4.655.501	7.350.000	5.583.550	1.766.450
2000	475.002	1.037.848	1.548.850	7.910.000	2.425.842	5.484.158
2001	5.383.553	1.470.346	6.853.899	8.640.500	6.786.880	1.853.620
2002	6.231.993	2.549.112	8.781.105	9.925.000	7.043.821	2.881.179
2003	6.918.577	1.276.178	8.194.755	10.890.500	9.194.511	1.695.989

Sumber Data : Tabel 6,9, Lampiran 1-2 diolah

Lampiran 9

Perhitungan Biaya Adm. Pemasaran Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran
Periode 1999-2003 (Dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran Muncar Banyuwangi

Tahun	Hasil Penjualan (1)		Total Penjualan (2)	Total Biaya Adm. Pemasaran (3)	Biaya Adm. Pemasaran per Produk (1) : (2) x (3)	
	Rect 198 gr	Rect 340 gr			Rect 198 gr	Rect 340 gr
1999	353.529	1.118.772	1.472.301	3.680.000	883.642	2.796.358
2000	474.902	1.073.748	1.548.650	4.050.000	1.241.955	2.808.045
2001	5.383.453	1.470.246	6.853.699	5.075.000	3.986.318	1.088.682
2002	6.231.893	2.549.012	8.780.905	5.255.000	3.729.524	1.525.476
2003	6.918.477	1.276.078	8.194.555	5.760.000	4.863.037	896.963

Daerah Pemasaran Bali

Tahun	Hasil Penjualan (1)		Total Penjualan (2)	Total Biaya Adm. Pemasaran (3)	Biaya Adm. Pemasaran per Produk (1) : (2) x (3)	
	Rect 198 gr	Rect 340 gr			Rect 198 gr	Rect 340 gr
1999	3.536.629	1.118.872	4.655.501	3.445.000	3.332.973	112.027
2000	475.002	1.037.848	1.548.850	3.475.000	1.065.715	2.409.285
2001	5.383.553	1.470.346	6.853.899	3.985.000	3.130.110	854.889
2002	6.231.993	2.549.112	8.781.105	4.175.000	2.963.018	1.211.982
2003	6.918.577	1.276.178	8.194.755	4.395.000	3.710.562	684.438

Sumber Data : Tabel 6,9, Lampiran 1-2 diolah

Lampiran 10

**Perhitungan Biaya Administrasi dan Umum Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran
Periode 1999-2003 (Dalam Rupiah)**

Daerah Pemasaran Muncar Banyuwangi

Tahun	Hasil Penjualan (1)		Total Penjualan (2)	Total Biaya Adm. Dan Umum (3)	Biaya Adm. Dan Umum per Produk (1) : (2) x (3)	
	Rect 198 gr	Rect 340 gr			Rect 198 gr	Rect 340 gr
1999	353.529	1.118.772	1.472.301	41.846.500	10.048.184	31.798.316
2000	474.902	1.073.748	1.548.650	42.135.755	12.921.160	282.249.510
2001	5.383.453	1.470.246	6.853.699	42.681.085	33.252.198	9.155.887
2002	6.231.893	2.549.012	8.780.905	46.214.050	32.798.557	13.415.493
2003	6.918.477	1.276.078	8.194.555	47.331.090	39.960.566	7.370.524

Daerah Pemasaran Bali

Tahun	Hasil Penjualan (1)		Total Penjualan (2)	Total Biaya Adm. Dan Umum (3)	Biaya Adm. Dan Umum per Produk (1) : (2) x (3)	
	Rect 198 gr	Rect 340 gr			Rect 198 gr	Rect 340 gr
1999	3.536.629	1.118.872	4.655.501	42.300.700	40.925.138	1.375.562
2000	475.002	1.037.848	1.548.850	42.680.250	13.089.198	29.591.052
2001	5.383.553	1.470.346	6.853.899	43.010.500	33.783.589	9.266.911
2002	6.231.993	2.549.112	8.781.105	44.901.000	31.866.458	13.034.542
2003	6.918.577	1.276.178	8.194.755	46.672.000	39.403.719	7.268.281

Sumber Data : Lampiran 1-2, Tabel 6 Diolah

Lampiran 11

Perhitungan Beban Biaya dari Kantor Pusat Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran
Periode 1999-2003 (Dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran Muncar Banyuwangi

Tahun	Hasil Penjualan (1)		Total Penjualan (2)	Total Biaya yang dikeluarkan Kantor Pusat (3)	Beban Biaya dari Kantor Pusat per Produk (1) : (2) x (3)	
	Rect 198 gr	Rect 340 gr			Rect 198 gr	Rect 340 gr
1999	353.529	1.118.772	1.472.301	77.800.200	18.681.388	59.118.812
2000	474.902	1.073.748	1.548.650	19.323.155	24.324.880	531.352.094
2001	5.383.453	1.470.246	6.853.699	91.890.695	72.178.431	19.712.264
2002	6.231.893	2.549.012	8.780.905	105.764.806	75.062.303	30.702.503
2003	6.918.477	1.276.078	8.194.555	133.831.440	112.990.851	20.840.489

Daerah Pemasaran Bali

Tahun	Hasil Penjualan (1)		Total Penjualan (2)	Total Biaya yang dikeluarkan Kantor Pusat (3)	Beban Biaya dari Kantor Pusat per Produk (1) : (2) x (3)	
	Rect 198 gr	Rect 340 gr			Rect 198 gr	Rect 340 gr
1999	3.536.629	1.118.872	4.655.501	77.800.200	75.270.242	2.529.958
2000	475.002	1.037.848	1.548.850	19.323.155	24.326.860	54.996.295
2001	5.383.553	1.470.346	6.853.899	91.890.695	72.177.665	19.695.653
2002	6.231.993	2.549.112	8.781.105	105.764.806	75.061.798	30.703.008
2003	6.918.577	1.276.178	8.194.755	133.831.440	115.989.726	20.841.714

Sumber Data : Lampiran 1-2, Tabel 7 diolah

Lampiran 13

**Perhitungan Rugi Laba Pada Daerah Pemasaran Banyuwangi Dan Bali Tiap Tahun
Pada Periode 1999-2003 (Dalam Rupiah)**

Tahun 1999

Daerah Pemasaran	Produk	Penjualan (a)	HPP (b)	Rugi Laba Kotor (a) - (b) (1)	Total Biaya Pemasaran (a)	Biaya Administrasi dan Umum (b)	Total Biaya (a) + (b) (2)	Rugi Laba Bersih (1) - (2)
Banyuwangi	Rect 198 gr	778.036.380	601.209.930	176.826.450	883.642	10.048.184	10.931.826	165.894.624
	Rect 340 gr	302.068.440	246.129.840	55.796.358	2.796.358	31.798.316	34.594.674	21.343.926
Bali	Rect 198 gr	778.058.380	601.226.930	176.831.450	3.329.973	40.925.138	44.258.111	132.573.339
	Rect 340 gr	302.095.440	246.151.840	55.943.600	112.207	1.375.562	1.487.589	54.456.011

Tahun 2000

Daerah Pemasaran	Produk	Penjualan (a)	HPP (b)	Rugi Laba Kotor (a) - (b) (1)	Total Biaya Pemasaran (a)	Biaya Administrasi dan Umum (b)	Total Biaya (a) + (b) (2)	Rugi Laba Bersih (1) - (2)
Banyuwangi	Rect 198 gr	984.478.440	760.733.340	223.745.100	1.241.955	12.821.160	2.533.115	221.211.985
	Rect 340 gr	289.911.960	236.224.560	53.687.400	2.080.045	282.249.510	285.057.555	231.370.155
Bali	Rect 198 gr	104.500.440	80.750.340	23.750.100	1.065.715	13.089.198	14.154.913	9.595.187
	Rect 340 gr	289.938.960	236.938.960	63.692.400	2.409.283	29.591.052	35.000.335	21.692.065

Tahun 2001

Daerah Pemasaran	Produk	Penjualan (a)	HPP (b)	Rugi Laba Kotor (a) - (b) (1)	Total Biaya Pemasaran (a)	Biaya Administrasi dan Umum (b)	Total Biaya (a) + (b) (2)	Rugi Laba Bersih (1) - (2)
Banyuwangi	Rect 198 gr	1.265.111.455	995.938.805	269.172.650	3.986.318	33.525.198	375.115.516	231.661.134
	Rect 340 gr	433.722.570	360.210.270	73.512.308	1.088.682	9.155.887	10.244.569	63.267.731
Bali	Rect 198 gr	1.265.134.955	955.957.305	269.477.650	3.130.110	33.783.589	36.913.699	232.263.951
	Rect 340 gr	433.752.070	360.234.770	72.517.300	854.889	9.226.911	17.775.800	54.741.500

Tahun 2002

Daerah Pemasaran	Produk	Penjualan (a)	HPP (b)	Rugi Laba Kotor (a) - (b) (1)	Total Biaya Pemasaran (a)	Biaya Administrasi dan Umum (b)	Total Biaya (a) + (b) (2)	Rugi Laba Bersih (1) - (2)
Banyuwangi	Rect 198 gr	1.526.813.783	1.215.219.135	311.594.650	3.729.524	32.798.557	36.528.081	275.066.569
	Rect 340 gr	777.448.660	649.998.060	127.450.600	1.525.476	13.415.493	14.940.909	112.509.031
Bali	Rect 198 gr	1.526.838.285	1.215.238.635	311.599.650	2.963.018	31.866.458	34.829.476	276.770.174
	Rect 340 gr	777.479.160	650.023.560	127.455.600	1.211.982	13.034.542	14.246.524	113.209.676

Tahun 2003

Dacrah Pemasaran	Produk	Penjualan (a)	HPP (b)	Rugi Laba Kotor (a) - (b) (1)	Total Biaya Pemasaran (a)	Biaya Administrasi dan Umum (b)	Total Biaya (a) + (b) (2)	Rugi Laba Bersih (1) - (2)
Banyuwangi	Rect 198 gr	1.798.004.030	1.452.880.170	345.923.850	4.863.037	39.960.566	44.823.603	301.100.247
	Rect 340 gr	401.964.570	338.160.670	63.803.900	896.963	7.370.524	8.267.487	55.536.413
Bali	Rect 198 gr	1.798.830.020	1.452.901.170	345.928.850	3.710.562	39.403.719	43.114.281	302.814.569
	Rect 340 gr	401.996.070	338.187.170	63.808.900	684.438	7.268.281	7.952.719	55.856.181

Sumber Data : Lampiran 1-2, 10, Tabel 7,8,10,11 diolah

Lampiran 13

Perhitungan Profit Margin Masing-Masing Produk tiap Daerah Pemasaran Periode 1999-2003

Tahun	Daerah Pemasaran	Laba Bersih (1)		Penjualan (2)		Profit Margin (1) : (2) %	
		Rect 198 gr	Rect 340 gr	Rect 198 gr	Rect 340 gr	Rect 198 gr	Rect 340 gr
1999	Banyuwangi	165.894.624	21.343.926	778.036.380	302.068.440	21.32	7.07
	Bali	132.573.339	54.456.011	778.058.380	302.085.440	17.04	18.03
2000	Banyuwangi	221.211.985	231.370.155	984.478.440	289.911.960	22.47	79.81
	Bali	9.595.187	21.692.065	104.500.440	289.911.960	9.18	0.07
2001	Banyuwangi	231.661.134	63.267.731	1.265.111.455	433.722.570	18.31	14.59
	Bali	232.263.951	54.741.500	1.365.134.955	433.752.070	18.36	12.62
2002	Banyuwangi	275.066.569	112.509.631	1.526.813.785	777.448.660	18.02	14.47
	Bali	276.770.174	113.209.076	1.526.838.285	777.479.160	18.13	14.56
2003	Banyuwangi	301.100.247	55.536.413	1.798.004.020	401.964.570	16.75	13.82
	Bali	302.814.569	55.856.181	1.798.830.020	401.996.070	16.83	13.89

Sumber Data : Tabel 12,13

Lampiran 14

Perhitungan Operating Ratio Produk Tiap Daerah Pemasaran Periode 1999-2003

Tahun	Daerah Pemasaran	HPP (Harga Pokok Penjualan)		Biaya Operasional		Hasil Penjualan		Operating Ratio	
		Rect 198 gr	Rect 340 gr	Rect 198 gr	Rect 340 gr	Rect 198 gr	Rect 340 gr	Rect 198 gr	Rect 340 gr
1999	Banyuwangi	601.209.930	246.129.840	5.353.410	16.941.315	778.036.380	302.068.440	77.96	87.09
	Bali	601.226.930	246.151.840	19.134.040	5.110.960	778.058.380	302.095.440	79.73	83.13
2000	Banyuwangi	760.733.340	236.224.560	7.176.906	16.226.904	984.478.440	289.911.960	78.00	87.08
	Bali	80.750.340	236.246.560	7.757.635	17.757.635	104.500.440	289.938.960	84.70	87.53
2001	Banyuwangi	995.938.805	360.210.270	22.151.773	6.049.752	1.265.111.455	433.722.570	80.47	84.45
	Bali	995.957.305	360.234.770	21.323.452	5.823.547	1.265.134.955	777.479.160	80.41	84.39
2002	Banyuwangi	1.215.219.135	649.998.060	21.144.734	8.648.766	1.526.838.285	777.448.060	80.98	84.72
	Bali	1.215.238.635	650.023.560	20.023.560	8.438.879	1.526.838.285	777.479.160	80.94	84.69
2003	Banyuwangi	1.452.880.170	388.160.670	27.334.119	5.041.641	1.798.804.020	401.964.020	82.29	85.38
	Bali	1.452.187.170	338.187.170	26.020.791	5.799.709	1.798.830.020	401.996.070	82.18	85.32

Sumber Data : Lampiran 1-4, Lampiran 7, 8, 9 diolah

Lampiran 15
 Perhitungan Standart Deviasi Berdasarkan Produk Daerah Pemasaran
 Muncar Banyuwangi Periode 1999-2003

Tahun	Penjualan (Xi)	μ	$(Xi - \mu)$	$(Xi - \mu)^2$
1999	778.036.380	1.270.648.816	(492.612.436)	242.667.012.101.854.096
2000	984.478.440	1.270.648.816	(286.170.376)	81.893.484.099.981.376
2001	1.265.111.455	1.270.648.816	(5.537.361)	30.662.366.844.321
2002	1.526.813.785	1.270.648.816	256.164.969	65.620.491.342.770.961
2003	1.798.804.020	1.270.648.816	528.155.204	278.947.919.512.281.616
Jumlah	6.353.644.080			669.159.569.423.732.370

- Standart Deviasi Produk Rect 198 gram

$$\delta = \sqrt{\frac{669.159.569.423.732.370}{5}}$$

$$\delta = 365.830.444,174$$

- Coefficient of Variant

$$CV = \frac{365.830.444,174}{1.270.648.816}$$

$$= 0,28 \times 100\%$$

$$= 28\%$$

Produk Rect 340 gram

Tahun	Penjualan (Xi)	μ	$(Xi - \mu)$	$(Xi - \mu)^2$
1999	302.068.440	441.023.240	(138.954.800)	19.308.436.443.040.000
2000	289.911.960	441.023.240	(151.111.280)	22.834.618.943.238.400
2001	433.722.570	441.023.240	(7.300.670)	53.299.782.448.900
2002	777.488.660	441.023.240	336.425.420	113.182.063.222.176.400
2003	401.964.570	441.023.240	(39.058.670)	1.525.576.702.168.900
Jumlah	2.205.116.200			156.903.998.093.072.600

- Standart Deviasi Produk Rect 198 gram

$$\delta = \sqrt{\frac{156.903.998.093.072.600}{5}}$$

$$\delta = 177.146.266,171$$

- Coefficient of Variant

$$177.146.266,171$$

$$CV = \frac{441.023.240}{177.146.266,171} = 0,40 \times 100\% = 40\%$$

Sumber Data : Lampiran I

Lampiran 16

Perhitungan Standart Deviasi Berdasarkan Produk Daerah Pemasaran

Bali Periode 1999-2003

Produk Rect 198 gram

Tahun	Penjualan (Xi)	μ	$(Xi - \mu)$	$(Xi - \mu)^2$
1999	778.058.380	1.094.672.416	(316.614.036)	100.244.447.492.209.296
2000	104.500.440	1.094.672.416	(990.171.976)	980.440.542.055.744.576
2001	1.265.134.955	1.094.672.416	170.462.539	29.057.477.202.326.521
2002	1.526.838.285	1.094.672.416	432.165.869	186.767.338.328.325.161
2003	1.798.830.020	1.094.672.416	704157.604	495.537.931.271.020.816
Jumlah	5.473.362.080			1.792.347.736.649.826.370

• Standart Deviasi Produk Rect 198 gram

$$\delta = \sqrt{\frac{1.792.347.736.649.826.370}{5}}$$

$$\delta = 589.723.264,396$$

• Coefficient of Variant

$$CV = \frac{589.723.264,396}{1.094.672.416}$$

$$= 0,54 \times 100\%$$

$$= 54\%$$

Produk Rect 340 gram

Tahun	Penjualan (Xi)	μ	$(Xi - \mu)$	$(Xi - \mu)^2$
1999	302.095.440	441.023.240	(138.956.900)	19.309.020.057.610.000
2000	289.938.960	441.023.240	(151.113.380)	22.835.253.615.024.400
2001	433.752.070	441.023.240	(7.300.270)	53.293.394.072.900
2002	777.479.160	441.023.240	336.426.820	113.183.005.215.312.400
2003	401.996.070	441.023.240	(39.056.270)	1.525.392.226.312.900
Jumlah	2.205.261.700			156.905.965.056.332.600

- Standart Deviasi Produk Rect 198 gram

$$\delta = \sqrt{\frac{156.905.965.056.332.600}{5}}$$

$$\delta = 177.146.266,171$$

- Coefficient of Variant

$$CV = \frac{177.146.266,171}{441.023.240}$$

$$= 0.40 \times 100\%$$

$$= 40\%$$

Sumber Data : Lampiran 2