

# EVALUASI KINERJA PEMASARAN PADA MEUBEL CV. GARDU ANTIQ FURNITURE KECAMATAN MLANDINGAN SITUBONDO

*Kamarudin\*)  
Fitriatul Jannah*

## **Abstrak**

*Dalam menerapkan rencana pemasaran diperlukan keahlian dalam mengenali dan mendiagnosa masalah yang terjadi, kemampuan menerapkan dan kemampuan untuk mengevaluasi hasil penerapan. Setiap perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaannya untuk menciptakan kondisi perusahaan yang baik agar kelangsungan hidup perusahaan nantinya lebih baik pula. Salah satu kinerja yang perlu mendapat pengawasan adalah kinerja pemasaran yang merupakan tolak ukur pelaksanaan kegiatan pemasaran yang telah di jalankan sehingga memperoleh hasil yang maksimal.*

*Tujuan Penelitian ini adalah: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja pemasaran CV. Gardu Antiq Furniture tahun 2012 dan tahun 2013. Hasil yang diperoleh adalah: 1. Pertumbuhan efisiensi kinerja penjualan antara lain rencana penjualan dan realisasi penjualan usaha selama tahun 2012 sampai 2013 yaitu pada tahun 2012 selisih rencana dan realisasi kurang dari Rp. 6.095.000 dan pada tahun 2013 penjualan lebih menjadi Rp. 188.940.000. 2. Efisiensi biaya rasio biaya pemasaran terhadap penjualan pada mebel CV. Gardu antiq Furniture Situbondo pada tahun 2012 untuk biaya pemasaran ke daerah local dan luar negeri sebesar Rp. 54.650.000 dan 2013 sebesar Rp. 109.500.000 dengan rata-rata Rp. 82.075.000 atau rata-rata persentasenya 6,5 %. 3. Berdasarkan hasil kinerja profitabilitas yaitu laba yang diterima untuk daerah lokal dan luar negeri di tahun 2012 sebesar Rp. 107.266.000 dan tahun 2013 sebesar Rp. 287.724.000 dengan rata-rata Rp. 194.495.000 atau persentase profitabilitasnya 15 %. 4. Secara keseluruhan evaluasi kinerja pemasaran mebel CV. Gardu Antiq Furniture hampir menunjukkan kinerja yang baik.*

*Kata kunci: Evaluasi, Kinerja Pemasaran*

*\*) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Setiap perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan sesuai dengan rencana perusahaan, baik untuk tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Untuk jangka panjang perusahaan berusaha supaya dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan untuk jangka pendek

mengoptimalkan laba atau keuntungan. Pendirian suatu perusahaan baik perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun perdagangan pasti bertujuan untuk memperoleh keuntungan, dari keuntungan hasil usaha tersebut diharapkan dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Untuk

merealisasikan keuntungan yang optimal maka aspek pemasaran memegang peranan yang cukup penting di dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan, karena pemasaran merupakan gerbang perusahaan untuk berhadapan dengan konsumen atau pasar agar bisa diterima dan bisa bertahan, tentunya perusahaan juga di hadapkan pada kondisi persaingan yang ketat serta berbagai kendala dimana perusahaan beroperasi pada lingkungan pemasaran yang kompleks, seiring berjalannya waktu banyak perusahaan sejenis yang mendirikan usaha ini maka persaingan menjadi semakin ketat untuk memperebutkan pasar yang semakin sempit.

Dalam menerapkan rencana pemasaran diperlukan keahlian dalam mengenali dan mendiagnosa masalah yang terjadi, kemampuan menerapkan dan kemampuan untuk mengevaluasi hasil penerapan. Setiap perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaannya untuk menciptakan kondisi perusahaan yang baik agar kelangsungan hidup

perusahaan nantinya lebih baik pula. Salah satu kinerja yang perlu mendapat pengawasan adalah kinerja pemasaran yang merupakan tolak ukur pelaksanaan kegiatan pemasaran yang telah di jalankan sehingga memperoleh hasil yang maksimal.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja pemasaran CV. Gardu Antiq Furniture tahun 2012 dan tahun 2013.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan barang dan jasa bagi individu-individu.

### **2 Fungsi-fungsi Pemasaran**

#### **a. Fungsi-fungsi Pertukaran**

Fungsi pertukaran meliputi 2 kegiatan, yaitu:

##### **1. Penjualan (*selling*)**

Kegiatan untuk mencari dan mengusahakan agar barang barang yang telah diproduksi mendapatkan

permintaan dan harga yang cukup menguntungkan. Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan pembeli dan penjual. Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui para wakil mereka. Hadiwiyoto (2000) Fungsi penjualan mencakup sejumlah fungsi-fungsi tambahan sebagai berikut :

a. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk

Fungsi penjualan harus menawarkan produk yang akan memenuhi kebutuhan serta keinginan para pembeli. Ia harus memutuskan produk macam apa yang diproduksinya dan bilamana ia harus memproduksinya. Ia harus menyediakannya, apabila pembeli menginginkannya dengan harga yang bersedia dibayar oleh pembeli.

b. Fungsi Mencari Kontak

Fungsi ini mencakup tindakan-tindakan mencari dan melokasi pembeli-pembeli yang dilakukan oleh para penjual, usaha untuk membuat kontak dan mempertahankannya dengan pembeli.

c. Fungsi Penciptaan Permintaan

Fungsi ini mencakup semua usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para pembeli membeli produk-produk mereka. Disebabkan oleh karena umumnya para pengusaha ingin memperbesar volume penjualan mereka, maka usaha-usaha menciptakan permintaan sangat meluas sekali, dan di dalamnya tercakup tindakan-tindakan menjual secara tatap muka., menyelenggarakan reklame dan cara lain.

d. Fungsi Mengadakan Perundingan

Syarat-syarat serta kondisi-kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan para penjual. Di dalam syarat-syarat tersebut dapat termasuk hal-hal berikut : kualitas, kuantitas produk, harga, waktu dan cara pengapalan, waktu dan cara pembayaran dan sebagainya.

e. Fungsi Kontraktual

Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melaksanakan penjualan, inklusif transfer hak milik.

## 2. Pembelian (*buying*)

Merupakan suatu fungsi yang berhubungan dengan pemindahan dan pemilikan sejumlah barang yang dimaksudkan sebagai persediaan produksi dalam pemenuhan kebutuhan. Fungsi pembelian meliputi aktivitas-aktivitas dalam rangka merakit barang-barang pada penguasaan serta hak milik tunggal. Tujuannya adalah untuk menyatukan barang-barang baik untuk dipergunakan dalam bidang produksi maupun untuk konsumsi secara pribadi (Hadiwiyoto, 2000).

Seperti halnya dengan penjualan dapat dikemukakan sejumlah fungsi-fungsi pembelian subsider sebagai berikut :

### a. Fungsi Merencanakan Asortimen-asortimen (berbagai macam)

Para pembeli harus menyesuaikan produknya dengan kebutuhan yang akan dibeli, maka para pembeli harus pula melakukan perencanaan guna menentukan kebutuhan mereka. Pembeli di dalam lingkungan dunia usaha harus mempelajari pasar mereka sendiri, guna mengetahui : jenis, kuantitas

dan kualitas barang-barang yang mereka perlukan.

### b. Fungsi Mencari Kontak

Fungsi ini meliputi usaha untuk mencari sumber-sumber barang. Kerap kali penting bagi seorang pembeli untuk mencari penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.

### c. Fungsi Perakitan

Fungsi persediaan barang harus dikumpulkan untuk dipergunakan dalam bidang produksi atau perniagaan oleh para produsen. Barang yang diproduksi pada berbagai daerah yang berjauhan letaknya harus dirakit dengan jumlah dan kualitas tertentu pada tempat dan waktu serta harga yang tepat.

### d. Fungsi Mengadakan Perundingan

Syarat atau kondisi pembelian harus dirundingkan dengan pihak penjual.

### e. Fungsi Kontraktual

Membeli dan menjual adalah fungsi komplementer pemasaran sekitar mana semua usaha pemasaran berpusat. Perjanjian akhir dibuat dan transfer hak milik terjadi.

## **b. Fungsi-fungsi Pengadaan Secara Fisik**

Transfer produk secara fisik dari produsen ke konsumen dilaksanakan melalui aktivitas yang sangat terspesialisasi serta teknis dalam bidang pengangkutan dan penyimpanan. Pengangkutan merupakan gerakan barang dari sumber mereka dan ke tempat konsumen. Penyimpanan berarti menyimpan produk sejak saat produksi mereka selesai dilakukan sampai waktu mereka dikonsumsi.

#### 1. Pengangkutan

Transportasi yang diperbaiki menyebabkan diperluasnya pasar dan menimbulkan produksi secara besar-besaran. Transportasi menyebabkan bertambahnya varietas barang yang tersedia untuk dikonsumsi yang telah menyebabkan berkurangnya biaya.

#### 2. Penyimpanan

Penyimpanan berfungsi untuk menyimpan persediaan barang sejak saat produksi hingga saat barang tersebut dipergunakan. Penyimpanan menimbulkan kemungkinan untuk mempergunakan barang yang diproduksi secara musiman selama sepuluh tahun. Barang yang diproduksi untuk pasar dapat

disimpan hingga terdapat permintaan akan produk yang akan digunakan selama periode singkat untuk jangka waktu yang lebih lama.

### **c. Fungsi-fungsi Pemberian Jasa**

#### 1. Permodalan

Pemasaran modern membutuhkan modal dalam jumlah besar yang ditanam dalam bentuk : mesin, bahan, tanah, manusia dan barang yang harus disimpan secara besar-besaran untuk penggunaan dikemudian hari. Guna menghadapi hal-hal demikian perlu dilakukan pengawasan atas modal dan alat-alat dengan apa modal tersebut disediakan dan dinamakan permodalan.

#### a. Penerimaan Resiko

Seluruh proses pemasaran dengan apa barang ditarik dari para produsen dan disalurkan kepada konsumen mencakup factor resiko. Resiko demikian dipikul oleh mereka yang turut serta dalam bidang pemasaran dan terutama oleh mereka yang mengambil alih hak milik atas barang tersebut, adapun resiko yang dihadapi :

- 1) Kerugian karena kebakaran
- 2) Kerugian karena air bah

- 3) Kerugian kerana angina puyuh
- 4) Kerugian karena pencurian
- 5) Kerugian kerana debitor yang tidak membayar
- 6) Kesulitan financial umum

Model mungkin berubah atau perkiraan pasar pengusaha mungkin meleset yang menyebabkan produk tidak laku terjual, bertumpuk pada gudang produsen atau para penjual. Ada resiko yang sebagian atau seluruhnya dapat diasuransikan dengan perkataan lain beban resiko demikian dapat dilimpahkan pada pihak yang mengkhususkan diri untuk menghadapinya.

#### b. Informasi Pasar

Hali yang tidak kalah penting bagi pemasaran adalah pengumpulan, komunikasi, serta penafsiran informasi pasar. Di dalamnya termasuk pengumpulan sertya penafsiran fakta yang dianggap mempengaruhi produk yang tersedia, apa yang akan dijual oleh para penjual, apa yang akan dibeli oleh pembeli, jumlah yang tersedia serta harga yang bersedia dibayar oleh para pembeli dan direima loeh npara penjual. Pemasaan modern membutuhkan

data mengenai pasar itu sendiri misalnya :

- 1) Jumlah serta lokasi para konsumen
- 2) Kekuatan membeli para konsumen
- 3) Preferensi produk dan preferensi merek para konsumen
- 4) Motivasi para konsumen.

#### c. Standardisasi

Merupakan istilah umum yang meliputi penetapan standart untuk produk, pengontrolan produk, dalam rangka usaha mendeterminasikan patokan yang sesuai. Standardisasi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang penting olek karena produk yang distandardisasi lebih mudah dibeli dan dijual.

### 3. Perencanaan Pemasaran

Rencana pemasaran yang disusun perusahaan tidak lepas dari rencana kegiatan perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Perencanaan jangka panjang biasanya melibatkan peranan dari manajemen puncak dan staff perencanaan khusus. Perencanaan jangka pendek biasanya mencakup

periode satu tahun atau kurang dan merupakan tanggung jawab para eksekutif menengah.

#### **4. Evaluasi Kinerja Pemasaran**

##### **a. Pengendalian Rencan Tahunan**

Tujuannya adalah untuk memeriksa apakah hasil yang direncanakan berhasil dicapai. Kotler (2001:349) model pengendalian ini ditujukan untuk semua tingkat organisasi. Manajemen puncak menentukan tujuan penjualan dan keuntungan dalam setahun. Tujuan ini dijabarkan ke dalam sasaran yang lebih khusus untuk setiap manajemen yang lebih rendah. Jadi setiap manajer produk bertanggung jawab untuk mengendalikan tingkat penjualan dan biaya yang spesifik. Setiap manajer penjualan di setiap tenaga penjual juga bertanggung jawab atas tujuan yang khusus. Setiap periode manajemen puncak melakukan tinjauan dan menginterpretasikan hasilnya dan memastikan apakah diperlukan langkah-langkah perbaikan.

##### **b. Pengendalian Efisiensi**

Tujuannya untuk mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi pengeluaran

serta dampak biaya pemasaran. Pendekatan yang dilakukan adalah :

##### 1. Efisiensi Organisasi Penjualan

Sewaktu perusahaan mulai menyelidiki efisiensi organisasi penjualan sering ditemukan daerah-daerah pengembangan seperti menemukan orang-orang di bagian penjualannya menghubungi pelanggannya terlalu sering.

##### 2. Efisiensi Periklanan

Banyak manajer merasa bahwa hampir tidak mungkin untuk mengukur apa yang mereka peroleh, tapi usaha harus dilakukan untuk mempertahankan diri.

##### 3. Efisiensi Promosi Penjualan

Manajemen harus mencatat dampak biaya dan penjualan dari tiap-tiap promosi penjualan. Jika ada seorang manajer promosi penjualan yang ditunjuk maka manajer itu dapat menganalisis hasil dari promosi penjualan yang berbeda-beda dan member anjuran kepada manajer produk berdasarkan penggunaan promosi yang biayanya paling efektif.

##### 4. Efisiensi Distribusi

Manajemen perlu mencari distribusi yang ekonomis. Beberapa peralatan dapat digunakan untuk mengembangkan pengendalian terhadap persediaan, lokasi gudang dan transportasi.

### **c. Pengendalian Strategi**

Tujuannya untuk memeriksa apakah perusahaan mengejar peluang terbaiknya sesuai dengan pasar, produk dan salurannya. Pendekatannya adalah :

#### 1. Tinjauan tingkat Keefektifan pemasaran

Keefektifan pemasaran tidak perlu ditunjukkan oleh kinerja penjualan dan keuntungan saat ini saja. Hasil yang baik dapat diketahui pada tempat dan waktu yang tepat.

#### 2. Audit Pemasaran

Suatu audit dimulai dengan pertemuan antara petugas perusahaan dan auditor pemasaran untuk melakukan suatu persetujuan atas tujuan, cakupan, kedalaman, sumber data, bentuk laporan dan jangka waktu untuk mengaudit.

### **d. Pengendalian Profitabilitas**

Tujuannya untuk memeriksa dimana perusahaan menghasilkan laba atau rugi. Pendekatan yang

dilakukan adalah profitabilitas menurut produk, kawasan, pelanggan, segmen, ukuran, perdagangan dan ukuran pesanan. Informasi ini akan menolong manajemen menentukan apakah produk atau kegiatan pemasaran tertentu harus diperluas, dikurangi atau dihapuskan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah : CV. Gardu Antiq Furniture Kecamatan Mlandingan Situbondo.

### **Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Wawancara.

### **Metode Analisis Data**

#### 1. Analisis Kinerja Penjualan

$$Persentase\ Hasil = \frac{\text{Penjualan Riil}}{\text{Target Penjualan}} \times 100\%$$

Penjualan riil = banyaknya produk yang terjual dalam jangka waktu tertentu (dihitung dalam unit).

Target penjualan = banyaknya produk yang ditargetkan untuk dijual dalam jangka waktu tertentu (dihitung dalam unit).

## 2. Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran

Kotler (2001:573) :

$$\text{Efisiensi Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Hasil penjualan}} \times 100\%$$

Biaya pemasaran = semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam

gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai (dalam rupiah).

Hasil penjualan = Pendapatan dari produk yang terjual (dalam rupiah).

## 3. Analisis Kinerja Profitabilitas

Kotler, P (2001:575).

$$\text{Profitabilitas} = \frac{\text{Laba Bersih Sebelum Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### *Evaluasi Kinerja Penjualan Barang*

**Tabel 1 : Data Nilai Penjualan antara lain Rencana Penjualan dan Realisasi Penjualan Usaha pada CV. Gardu antiq Furniture Periode 2012 dan 2013**

Tahun	Rencana (Rp.)	Realisasi (Rp.)	Selisih Rencana Dan Realisasi		Terpenuhi Realisasi
			Lebih	Kurang	
2010	953.880.000	947.785.000	-	6.095.000	99
2011	1.349.685.000	1.538.625.000	188.940.000	-	114
Rata-rata	1.151.782.500	1.243.205.000			106,5

Data diolah : Lampiran 5 - 8, 2013

Pada tabel 1 menunjukkan data efisiensi kinerja penjualan antara lain rencana penjualan dan realisasi penjualan usaha pada mebel CV. Gardu Antiq Furniture periode 2012 sampai 2013. Di awali tahun 2012 rencana penjualan sebesar Rp. 935.880.000,- dan hanya terpenuhi Rp. 947.785.000 sehingga kurang Rp. 6.095.000 sehingga penjualan yang terpenuhi hanya mencapai 99%. Tahun 2013 rencana penjualan naik

menjadi Rp. 1.349.685.000 dan realisasi penjualan melebihi target yang ditentukan yaitu terpenuhi Rp. 1.538.625.000 sehingga lebih Rp. 188.940.000 dan persentase penjualan yang terpenuhi mencapai 114%, dengan rata-rata rencana penjualan sebesar Rp. 1.151.782.500 dan rata-rata realisasi penjualan sebesar Rp. 1.243.205.000.

Dapat dilihat dari tabel 1 rencana penjualan pada tahun 2012

tidak tercapai karena kondisi pasar yang dihadapi luas dan tidak menentu hal itu dikarenakan pesaing yang lebih banyak menawarkan barang yang lebih rendah serta adanya fluktuasi harga barang-

barang mebel yang tidal stabil. Sedangkan pada tahun 2013 rencana yang diproduksi perusahaan tercapai lebih dari target produksi karena permintaan dari konsumen meningkat.

### ***Evaluasi Kinerja Pemasaran***

**Tabel 2 : Data Efisiensi Biaya Pemasaran antara lain Penjualan dan Biaya Pemasaran Untuk Pasar Lokal dan Pasar Luar Negeri Tahun 2012 dan 2013.**

Tahun	Penjualan ( Rp. )	Biaya Pemasaran ( Rp. )	Persentase Efisiensi Biaya Pemasaran ( % )
2010	947.785.000	54.650.000	6
2011	1.538.625.000	109.500.000	7
Rata-rata	1.243.205.000	82.075.000	6,5

Data diolah : Lampiran 7,8 dan 10, 2013

Hasil analisis kinerja pemasaran pada tabel 2 menunjukkan penjualan untuk daerah local dan luar negeri pada tahun 2012 sebesar Rp. 947.785.000, dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 54.650.000 atau persentase biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 6 % penjualan tahun 2013 sebesar Rp. 1.538.625.000 dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 109.750.000 atau persentase efisiensi biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 7 %

Pertumbuhan biaya pemasaran paling besar terjadi pada tahun 2013 sebesar Rp. 109.500.000 dan pada tahun 2012 hanya sebesar

Rp. 54.650.000 dengan rata-rata Rp. 97.075.000.

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa efisiensi biaya pemasaran cukup efektif karena biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak terlalu besar disbanding dengan pendapatan dari penjualan yang diterima cukup tinggi. Pada tahun 2012 biaya pemasarannya lebih sedikit dikarenakan stok kayu untuk bahan pokok masih banyak sisa, sehingga biaya produksinya lebih irit. Sedangkan pada tahun 2013 biaya pemasarannya lebih besar karena penjualan produksi mebel focus untuk komodity ekspor

sehingga biaya yang dikeluarkan banyak.

### ***Evaluasi Kinerja Profitabilitas***

**Tabel 3 : Data Nilai Penjualan dan Profitabilitas untuk Pasar Lokal dan Pasar Luar Negeri Tahun 2012 dan 2013**

Tahun	Penjualan ( Rp. )	Biaya Pemasaran ( Rp. )	Persentase Efisiensi Biaya Pemasaran ( % )
2010	947.785.000	107.266.000	11
2011	1.538.625.000	287.724.000	19
Rata-rata	1.243.205.000	194.495.000	15

Data diolah: Lampiran 7 dan 8, 2013

Hasil analisis profitabilitas untuk daerah local dan luar negeri dari tahun 2012 yang menghubungkan penjualan dengan laba bersih sebelum pajak yang telah ditunjukkan pada tabel 4.14 merupakan hasil keuntungan mebel. Hasilnya adalah sebagai berikut, pada tahun 2012 jumlah penjualan sebesar Rp. 947.785.000 dengan EBT sebesar Rp. 107.266.000 maka hasil persentase profitabilitas sebesar 11 % dari penjualan. Tahun 2013 jumlah penjualan sebesar Rp. 1.538.625.000 dengan EBT sebesar Rp. 287.724.000 maka hasil persentase profitabilitas sebesar 19 % dari penjualan.

Pertumbuhan nilai EBT paling besar terjadi pada tahun 2013 sebesar Rp. 287.724.000 dan pada tahun

2012 sebesar Rp. 107.266.000 dengan rata-rata Rp. 306.572.500 hasil pada persentase profitabilitas menunjukkan semakin tinggi persentasenya mak semakin tinggi pula profitnya. Tingkat persentase tertinggi pada tahun 2013 sebesar 19 % dan pada tahun 2012 sebesar 11 % dengan rata-rata 15 %.

Pada tabel 4.14 peningkatan efisiensi profitabilitas keuntungan yang di dapat pemilik perusahaan cukup besar dilihat dari penjualan barang yang besar dan pendapatan yang di terima setelah di kenakan biaya yang harus di keluarkan maka dengan sebesar Rp. 107.266.000 tahun 2012 dan tahun 2013 sebesar Rp. 287.724.000 pemilik dapat memenuhi kebutuhan hidupnya baik

pokok maupun kebutuhan penunjang lainnya.

Standar efisiensi profitabilitas mebel CV. Gardu Antiq Furniture masuk dalam kategori baik apabila dibandingkan dengan perusahaan mebel yang ada di Situbondo yang pada saat ini banyak mengalami kerugian, karena tidak mampu bersaing dalam memasarkan hasil – hasil produksi mebelnya.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### *Evaluasi Kinerja Penjualan Barang*

Pembahasan pada evaluasi kinerja penjualan barang menunjukkan pada tahun 2011 item barang yang dimiliki mebel CV. Gardu Antiq Furniture sebanyak 1.261 item dengan penjualan untuk local sebanyak 573 dan luar negeri 635 barang. Tahun 2012 mengalami kenaikan menjadi 1486 item untuk penjualan local sebanyak 652, dan untuk penjualan luar negeri naik menjadi 749 barang. Sedangkan di tahun 2010 jumlah unit barang sebanyak 1.532 dengan penjualan local sebanyak 614 barang dan luar negeri 608 item barang. Pada tahun 2013 jumlah unit barang naik

sebanyak 2.208 dengan penjualan local sebanyak 510 dan luar negeri penjualannya tinggi sebanyak 1.598 unit barang.

Peningkatan-peningkatan yang dilakukan mebel CV. Gardu Antiq Furniture Situbondo disamping penjualan barang juga peningkatan item barang yang dijadikan peluang bagi mebel untuk memenuhi kebutuhan pekerjanya. Peningkatan-peningkatan tersebut dikarenakan pelanggan atau konsumen baru percaya untuk membeli barang-barang mebel CV. Gardu Antiq Furniture sebab kualitas dan mutunya bagus, jadi berapapun harga yang ditentukan mebel, pembeli tidak akan mempermasalahkan dan CV. Gardu Antiq Furniture dalam memproduksi barang mampu mengerjakan dengan tepat waktu atau konsisten sesuai dengan perjanjian serta selalu mengikuti perkembangan pasar terbaru.

Hasil evaluasi kinerja penjualan menunjukkan data pertumbuhan efisiensi kinerja penjualan antara lain rencana penjualan dan realitas penjualan usaha pada mebel CV. Gardu Antiq

Furniture Situbondo periode 2012 samapai 2013. Diawali tahun 2012 rencana penjualan sebesar Rp.953.880.000 dan hanya terpenuhi Ro. 947.785.000 sehingga kurang Rp. 6.095.000. untuk itu penjualan yang terpenuhi hanya mencapai 99 % Tahun 2013 rencana penjualan sebesar Rp. 1.349.685.000 dan hanya terpenuhi Rp. 1.538.625.000 sehingga lebih Rp. 188.940.000 untuk itu penjualannya yang terpenuhi mencapai 114 %.

Rencana penjualan terbesar pada tahun 2013 sebesar Rp. 1.349.685.000 dan pada tahun 2010 sebesar Rp. 953.880.000 dengan rata-rata Rp. 1.151.782.500. Terpenuhinya realisasi penjualan terhadap rencana penjualan dalam satuan persentase dengan persentase tertinggi pada tahun 2013 sebesar 114 % dan pada tahun 2011 sebesar 99 % dengan rata-rata 106,5 %.

Penjelasan dari pertumbuhan evaluasi kinerja penjualan di mulai dari tahun 2011 yaitu pencapaian target 99 %, pada tahun 2013 mengalami kenaikan penjualan dengan pencapaian target mencapai 114 %. Penyebab dari kenaikan ini

antara lain karena banyaknya pesanan dari permintaan – permintaan mebel lokal dan permintaan dari luar negeri sehingga pada tahun 2013 penjualan semakin meningkat, terkadang dalam satu bulan bias mengirim lebih dari empat kali pengiriman barang produksi ke daerah – daerah pemasaran yang dituju sehingga para pekerja sesekali kewalahan mengerjakan produk antiq ini karena banyaknya pesanan.

#### *Evaluasi Kinerja Pemasaran*

Hasil analisis kinerja pemasaran menunjukkan total penjualan untuk ke daerah lokal dan luar negeri dari tahun 2012 sebesar Rp. 947.785.000 dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 54.650.000 atau persentase biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 6 %. Total penjualan tahun 2013 sebesar Rp. 1.538.625.000 dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 109.500.000 atau persentase biaya pemasaran di hubungkan penjualan sebesar 7 %.

Pertumbuhan penjualan paling besar terjadi pada tahun 2013 sebesar Rp. 1.538.625.000 dan pada tahun 2012 sebesar Rp. 947.785.000 dengan rata-rata Rp. 1.243.205000

hasil dari biaya pemasaran menunjukkan biaya tertinggi terdapat pada tahun 2013 sebesar Rp. 109.500.000 dan pada tahun 2012 sebesar Rp. 54.650.000 dengan rata-rata Rp. 97.075.000

Penjelasan kinerja pemasaran yang menghubungkan penjualan dengan biaya pemasaran untuk daerah lokal dan luar negeri menunjukkan persentase pada tahun 2012 sebesar 6 % dan tahun 2013 sebesar 7 %. Kondisi ini terjadi karena perusahaan masih banyak pengeluaran biaya pemasaran yaitu untuk menyewa mobil kaunter yang tidak cukup hanya satu unit tapi bias sampai empat unit, membayar orang yang fasih berbahasa inggris untuk berhubungan dengan orang luar negeri, frekuensi volume penggunaan kendaraan proses kirim barang meningkat untuk luar negeri atau untuk lokal karena seringnya mengirim barang otomatis perusahaan banyak membutuhkan bahan bakar minyak untuk keperluan pokok kendaraan, banyaknya biaya pemasaran yang dikeluarkan sebanding dengan banyaknya barang yang terjual, dan perusahaan haru

menambah studi banding dengan perusahaan lain, menambah lampu-lampu tempat produksi dan membenah instalasi serta frekuensi penggunaan telepon dengan banyak partner dan calon partner yang ingin bekerja sama dengan perusahaan mebel ini. Namun perusahaan harus menghemat semua penggunaan listrik dan telepon dan tentunya harus disesuaikan dengan kebutuhan.

### **Evaluasi Kinerja Profitabilitas**

Pembahasan tentang evaluasi kinerja profitabilitas menunjukkan pertumbuhan EBT dari tahun 2012 sampai 2013. Untuk daerah lokal dan luar negeri pada tahun 2012 EBT sebesar Rp. 107.266.000 dan hasil persentase profitabilitas sebesar 11 % dari penjualan. Hasil analisis profitabilitas dari tahun 2012 sampai 2013 yang menghubungkan penjualan dengan laba bersih sebelum pajak yang telah ditunjukkan merupakan hasil keuntungan mebel tahun 2013 EBT sebesar Rp. 287.724.000 maka hasil persentase profitabilitas sebesar 19 % dari penjualan.

Hasil pada persentase profitabilitas menunjukkan semakin tinggi tingkat persentase profitabilitas maka semakin tinggi profitnya. Tingkat persentase pada tahun 2010 sebesar 11 % dan pada tahun 2011 sebesar 19 % dengan rata-rata 15 %. Jadi keuntungan paling besar terjadi pada tahun 2013 karena penjualan di tahun 2013 meningkat di banding 2012 sehingga laba yang diperoleh lebih banyak.

Beberapa alasan mengenai tingkat profitabilitas mebel untuk daerah local dan luar negeri di antaranya pada tahun 2013 tingkat profitnya paling besar di banding tahun 2012. Hal ini terjadi karena harga pokok penjualan yang tinggi diikuti biaya administrasi yang terlalu boros, sehingga akan berpengaruh besar dalam pengurangan laba, tapi dari tabel evaluasi kinerja profitabilitas laba yang di peroleh untuk daerah lokal dan luar negeri semakin meningkat. Adanya peningkatan profitabilitas ini di akibatkan tingginya peningkatan penjualan dan pengelolaan modal yang efisien serta di imbangi dengan menekan semua biaya secara

minimal. Hal ini disebabkan karena meningkatnya pelanggan dalam melakukan pembelian di perusahaan mebel ini dan banyaknya pesanan terutama untuk kawasan luar negeri yang mana banyak wisatawan asing khususnya turis Perancis yang menyukai barang – barang antik dari Indonesia.

### **KESIMPULAN**

1. Pertumbuhan efisiensi kinerja penjualan antara lain rencana penjualan dan realisasi penjualan usaha selama tahun 2012 sampai 2013 yaitu pada tahun 2012 selisih rencana dan realisasi kurang dari Rp. 6.095.000 dan pada tahun 2013 penjualan lebih menjadi Rp. 188.940.000. Jadi menunjukkan bahwa mebel CV. Gardu antiq Furniture Situbondo cukup efisien kinerja penjualannya hal itu di tunjukkan dengan terpenuhinya target penjualan yang di ukur dari persentase realisasi penjualan dengan rencana penjualan yang sudah tercapai walaupun di tahun 2012 penjualan kurang sedikit terpenuhi dari target.

2. Efisiensi biaya rasio biaya pemasaran terhadap penjualan pada mebel CV. Gardu antiq Furniture Situbondo pada tahun 2012 untuk biaya pemasaran ke daerah local dan luar negeri sebesar Rp. 54.650.000 dan 2013 sebesar Rp. 109.500.000 dengan rata-rata Rp. 82.075.000 atau rata-rata persentasenya 6,5 % menunjukkan bahwa perusahaan ini belum sepenuhnya melakukan pengendalian efisiensi biaya pemasaran karena nilai persentasenya sedang, sehingga efisiensi biaya pemasarannya dikatakan masih rendah. Hal itu ditunjukkan dengan persentase efisiensi biaya pemasaran selama periode penelitian.
3. Berdasarkan hasil kinerja profitabilitas yaitu laba yang diterima untuk daerah lokal dan luar negeri di tahun 2012 sebesar Rp. 107.266.000 dan tahun 2013 sebesar Rp. 287.724.000 dengan rata-rata Rp. 194.495.000 atau persentase profitabilitasnya 15 %. Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan profitabilitas mebel CV. Gardu Antiq Furniture Situbondo semakin meningkat dilihat dari laba yang di peroleh untuk penjualan daerah lokal dan luar negeri. Hal itu menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari penggunaan modal semakin lama semakin besar.
4. Secara keseluruhan evaluasi kinerja pemasaran mebel CV. Gardu Antiq Furniture hampir menunjukkan kinerja yang baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil kinerja penjualannya walaupun realisasi masih ada yang belum sesuai dengan rencana namun penjualan semakin meningkat dari tahun sebelumnya. Rendahnya efisiensi biaya pemasaran juga mempengaruhi penjualan dan tingkat pendapatan profitabilitas yang diperoleh perusahaan lebih besar dari tahun ke tahun berikutnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan 2000, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Horngren, Charles 2001, *Pengantar Akuntansi Manajemen*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip 2001, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Matz, A Milton F. Usry 2000, *Akuntansi Biaya Perencanaan*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Pratiwi, Unggul Bakti 2008, *Evaluasi Kinerja Pemasaran Pada D&P Megasia Jember*. Skripsi Universitas Jember.
- Sugiri, Slamet 2000, *Pengantar Akuntansi 2*. Edisi Revisi. UPP-AMP YKPN, Yogyakarta.
- Stanton, William 2001, *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William 2001, *Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Swasta, Basu 2003, *Asas-asas Marketing*. Liberty, Jakarta.
- Swasta, Basu 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Jakarta.
- Wahyuni, Lis 2004, *Evaluasi Kinerja Pemasaran Pada Roti Said's Jember*. Skripsi Universitas Jember.
- Assauri, Sofjan 2004, *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Internet.
- Kartasapoetra 2002, *Fungsi Pemasaran*. Kompas, Internet.
- Hadiwiyoto 2000, *Asas Pemasaran*. Liberty, Internet.