

JURNAL UNIYAP

JURNAL ILMU PENGETAHUAN DAN TEKNOLOGI

ALDRIN AKBAR

Kondisi Sosial ekonomi Masyarakat Kampung Dabra, Sikari dan Haya Memberamo Hulu Kabupaten Sarmi

ANSAR

Penerapan Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah dan Pengaruhnya Terhadap Efisiensi Organisasi Pada Pemerintah Kabupaten Merauke

ENTAR SUTISMAN

Tanfaat dan Resiko B2b E- Marketplace Terhadap Perusahaan

HADIYANA

Analisis Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pelatihan, Motivasi dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMK Se-Kota Jayapura

JUNAEDY

Pengaruh Sektor Industri Kecil Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Jayapura

MASRINALOLE

Wanprestasi Dalam Perjanjian Pemberian Kredit Kepada PNS Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Jayapura

MUKTI STOFFEL

Landas Kontinen Ekstensi : Sebuah Peluang Indonesia

MUGIATY

Pengaruh Volume Kegiatan Usaha Terhadap Tingkat Rentabilitas PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura

SYAMSIER HUSEN

Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Meubel Pada CV. Indah Terap

SULASININGSIH

Eksistensi SPSI Sebagai Wadah yang Mewakili dan Melindungi Tenaga Kerja di PT. Ometraco Indonesia Indah Jember

YULIATIKALA PADANG

Peranan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Distrik Navigasi Kelas II Jayapura

Penerbit

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS YAPIS PAPUA
JAYAPURA



JURNAL UNIYAP

JURNAL ILMU PENGETAHUAN DAN TEKNOLOGI

ALDRIN AKBAR

Kondisi Sosial ekonomi Masyarakat Kampung Dabra, Sikari dan Haya Memberamo Hulu Kabupaten Sarmi

A N S A R

Penerapan Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah dan Pengaruhnya Terhadap Efisiensi Organisasi Pada Pemerintah Kabupaten Merauke

ENTAR SUTISMAN

Manfaat dan Resiko B2b E- Marketplace Terhadap Perusahaan

HADIYANA

Analisis Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pelatihan, Motivasi dan Kompensasi Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMK Se-Kota Jayapura

JUNAEDY

Pengaruh Sektor Industri Kecil Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Jayapura

MASRI NALOLE

Wanprestasi Dalam Perjanjian Pemberian Kredit Kepada PNS Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Jayapura

MUKTI STOFFEL

Landas Kontinen Ekstensi : Sebuah Peluang Indonesia

MUGIATY

Pengaruh Volume Kegiatan Usaha Terhadap Tingkat Rentabilitas PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura

SYAMSIER HUSEN

Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Meubel Pada CV. Indah Terapi

SULASININGSIH

Eksistensi SPSI Sebagai Wadah yang Mewakili dan Melindungi Tenaga Kerja di PT. Ometraco Indonesia Indah Jember

YULIATI KALA PADANG

Peranan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Distrik Navigasi Kelas II Jayapura

Penerbit
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS YAPIS PAPUA
JAYAPURA**



VOLUME II NOMOR 5, Agustus 2009

JURNAL UNIYAP

Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Pembina :

MUHDI B. Hi. IBRAHIM, SE, MM
(REKTOR UNIYAP)

Penanggung Jawab :

SYAFFRUDIN DAERLAN, SE
(LP2M UNIYAP)

Pimpinan Redaksi :

Adri Raidyarto, ST, M.MT

Dewan Redaksi :

Prof. DR. H. Soedarto
Muhi B. Hi. Ibrahim, SE, MM
La Ode Marihi, SE, MM
Muthmainnah, SE, M.Si. Ak
M. Yamin Noch, SE, M.SA

Produksi dan Pemasaran

Agus Sofyan, S.IP

Frekuensi Terbit : Empat Bulanan

Alamat Redaksi :

Ruang LP2M Gedung Rektorat
Kampus UNIYAP Lt. IV
Jl. Sam Ratulangi No.11 Jayapura
Telp : (0967) 550216
Fax. : (0967) 550216
email : bos_papua@yahoo.co.id

EDITORIAL

Pembaca Yang Budiman,

Setelah tertunda beberapa minggu, JURNAL UNIYAP Nomor 5 akhirnya dapat terbit pada bulan Agustus 2009 ini, yang tak lepas dari pertolongan Allah SWT.

Secara umum JURNAL UNIYAP terbentuk dan bertugas untuk menyebarluaskan hasil-hasil penelitian, kajian-kajian ilmiah dan karya perancangan yang berkualitas dan bermanfaat untuk peningkatan sumber daya manusia Papua maupun perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Disadari bahwa masalah terberat adalah dalam mempertahankan kesinambungannya. Untuk itu kami berharap para pembaca dapat berperan aktif dalam mengirimkan naskah terbaru dan memberikan saran serta kritik yang membangun. Besar harapan dewan redaksi atas dukungan dari para pembaca dan penulis naskah.

Terima kasih.

Redaksi

PENGARUH VOLUME KEGIATANN USAHA TERHADAP TINGKAT RENTABILITAS PT. IMBI NUMBAY BERKAH JAYAPURA

MUGIATY

Staf pengajar Pada Fakultas Ekonomi
Universitas YAPIS Papua Jayapura

ABSTRAK

Judul "Pengaruh Volume Kegiatan Usaha Terhadap Tingkat Rentabilitas PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura" merupakan Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan yang dilakukan dalam rangka menguji relevansi konsep dengan keadaan perusahaan yang diteliti. Jenis dan rancangan penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian Deskriptif kuantitatif yaitu analisa yang disertai dengan data yang berupa angka-angka, dengan rumusan masalah adalah Bagaimana pengaruh volume kegiatan usaha terhadap tingkat rentabilitas PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura tahun 2004, 2005 dan 2006 dan Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi kegiatan usaha dan tingkat rentabilitas PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura tahun 2004, 2005 dan 2006.

Berdasarkan hal tersebut, maka diperoleh hasil bahwa Secara umum kondisi keuangan PT. Imbi Numbay Berkah cukup baik, hal ini dapat dilihat pada trend volume kegiatan usaha yang meningkat. Adapun trend kenaikan pendapatan masing-masing kegiatan usaha sebagai berikut:

- Jasa transportasi tahun 2004 sebesar Rp. 289.516.000 , tahun 2005 naik menjadi Rp. 366.472.000 dan tahun 2006 sebesar Rp. 420.316.000 dimana trendnya sebesar Rp. 76.956.000 (2004 – 2005) dan Rp. 53.844.000 (2005 – 2006)
- Ekspedisi tahun 2004 sebesar Rp. 60.000.000, tahun 2005 Rp. 130.000.000 trendnya sebesar Rp. 70.000.000 dan tahun 2006 naik menjadi Rp. 192.860.000 naik Rp. 62.860.000;
- Sewa Gudang tahun 2004 sebesar Rp. 24.000.000, tahun 2005 naik Rp. 32.000.000 menjadi Rp. 56.000.000 dan tahun 2006 naik Rp. 26.400.000 menjadi Rp. 82.400.000;
- Usaha Dagang tahun 2004 menghasilkan laba sebesar Rp. 16.000.000, tahun 2005 Rp. 37.000.000 atau mengalami kenaikan sebesar Rp. 21.000.000 dan tahun 2006 sebesar Rp. 65.000.000 atau naik Rp. 28.000.000.

Hasil analisis trend ratio rentabilitas menggambarkan bahwa pihak manajemen PT. Imbi Numbay Berkah telah mengoptimalkan volume kegiatan usahanya sehingga menghasilkan keuntungan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada kenaikan ratio rentabilitas setiap tahunnya seiring dengan kenaikan pendapatan kegiatan usaha perusahaan.

Secara representatif dapat penulis kemukakan bahwa, trend ratio rentabilitas perusahaan secara umum dipengaruhi oleh trend fluktuasi pendapatan yang dihasilkan oleh masing-masing bidang usaha yang dijalankan oleh PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura.

L PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Tujuan utama suatu perusahaan umumnya adalah untuk mencari keuntungan dengan memaksimalkan semua sumber daya yang dikuasainya (input) untuk menghasilkan suatu produk (output) yang kemudian akan menghasilkan keuntungan (profit). Pencapaian tujuan ini tidak dicapai dengan mudah melainkan membutuhkan kejelian dan visi berbisnis yang luas dalam mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya.

Sebagaimana diketahui kegiatan operasional perusahaan merupakan proses interaksi antar sumber daya ekonomi dan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya interaksi antara faktor-faktor ekonomis dalam perusahaan maka akan diperoleh output berupa pendapatan dan atau penambahan aktiva. Dalam hal operasi perusahaan harus mampu menganalisa peluang dan tantangan yang ada dilini bisnis yang dibidangnya. Setelah dipilih dan ditentukan peluang atau kesempatan yang dijalani, maka harus ditentukan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan. Strategi

seringkali disebut "analisa intern". Selain dari manajemen, para krediturpun berkepentingan terhadap laporan keuangan dari perusahaan yang telah atau menjadi debitur atau nasabahnya. Para kreditur berkepentingan untuk "keamanan mereka sendiri".

Kreditur sebelum mengambil keputusan untuk memberi atau menolak permintaan kredit dari suatu perusahaan, perlulah mengadakan analisa lebih dahulu terhadap laporan keuangan dari perusahaan yang mengajukan kredit, untuk dapat mengukur kemampuan perusahaan tersebut untuk membayar kembali hutangnya plus beban-belan bunganya. Para kreditur jangka panjang berkepentingan untuk dapat mengetahui apakah kredit yang akan diberikan itu cukup mendapat jaminan dari aktiva, terutama aktiva tetap dari perusahaan yang bersangkutan. Dengan kata lain apakah sebagian besar atau seluruh aktiva tetap telah dikatakan atau dijadikan jaminan terhadap kredit jangka panjang telah diterima sebelumnya oleh perusahaan tersebut dari kreditur lain.

Para kreditur jangka pendek berkepentingan terhadap kemampuan nasabahnya untuk dapat memenuhi kewajiban financial yang segera jatuh tempo. Mereka lebih tertarik pada kemampuan perusahaan tersebut untuk membayar hutang lancarnya dengan dana yang berasal dari aktiva lancarnya.

Dalam mengadakan interpretasi analisa laporan keuangan suatu perusahaan, seorang penganalisa keuangan memerlukan adanya standar "yardstick" tertentu. Ukuran yang sering digunakan dalam analisa laporan keuangan adalah "rasio". Pengertian rasio itu sebenarnya hanyalah alat yang dinyatakan dalam bentuk "Arithmetical Terms" yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua macam data keuangan, macamnya rasio keuangan banyak sekali, karena rasio dapat dibuat berdasarkan kebutuhan penganalisa. Penganalisa keuangan dalam mengadakan analisa rasio financial pada dasarnya dapat melakukan dengan dua macam cara perbandingan yaitu:

1. Membandingkan rasio sekarang (present rasio) dengan rasio-rasio di waktu-waktu yang lalu (rasio histories) atau dengan rasio-rasio yang diperkirakan untuk waktu yang akan datang dari perusahaan yang sama. Misalnya current ratio tahun 2000 dibandingkan dengan current ratio dari tahun 2003, dengan cara perbandingan tersebut akan dapat diketahui perubahan-perubahan dari rasio tersebut dari tahun ke tahun. Dengan menganalisa satu macam rasio saja tidak banyak artinya, karena itu banyak mengetahui factor-faktor apa yang menyebabkan adanya perubahan tersebut.

2. Membandingkan rasio-rasio dari suatu perusahaan (rasio perusahaan/company ratio) dengan rasio-rasio sejenis dari perusahaan lain yang sejenis atau industri (rasio industri) untuk waktu yang sama. Dengan membandingkan rasio perusahaan yang bersangkutan itu dalam aspek keuangan tertentu berada diatas rata-rata (above average), berada pada rata-rata (average) atau terletak dibawah rata-rata.

Apabila suatu perusahaan mengetahui bahwa dia berada dibawah rata-rata industri, haruslah dianalisa factor-faktor apa yang menyebabkannya, untuk kemudian diambil kebijaksanaan keuangan untuk meningkatkan rasionya sehingga menjadi "average" atau "above average" di dalam industri. Penganalisa sedapat mungkin menghindari penggunaan "The Rule Of Thumb" pedoman kasar dalam mengadakan analisa keuangan suatu perusahaan. Penganalisa keuangan harus menganalisa laporan keuangan suatu perusahaan dalam hubungannya dengan perusahaan lain yang bekerja dalam bidang usaha yang sama dengan perusahaan yang dianalisa. Dengan demikian, adalah tidak tepat bila seorang penganalisa mengatakan bahwa untuk semua perusahaan, current rasio kurang dari 200 % adalah kurang baik yang hanya berdasarkan pada pedoman sangat kasar atau

"The Rule Of Thumb" Banyak perusahaan sehat yang mempunyai current rasio kurang dari 200 % . hanya dengan membandingkan financial rasio dari perusahaan lain yang sejenis atau rasio industri atau mengadakan analisa rasio industri dari perusahaan yang bersangkutan selama beberapa periode, penganalisa dapat membuat penilaian atau mengemukakan pendapat yang lebih realistis dan obyektif.

4. Macam-Macam Rasio Financial

Sebagaimana disebutkan dimuka, bahwa macamnya rasio financial banyak sekali karena ratio dapat dibuat menurut kebutuhan penganalisa. Dengan demikian pula pengelompokan ratio juga macam-macam. Apabila dilihat dari sumbernya dari mana ratio itu dibuat, maka ratio-ratio financial dapat digolongkan dalam tiga (3) golongan yaitu :

a. **Ratio-ratio Neraca**, Adalah rasio-rasio yang disusun dari data yang berasal dari Neraca, misalnya current ratio, acid-test ratio, current ratio to total assets ratio, current liability to total assets ratio dan sebagainya.

b. **Ratio-ratio Laporan Rugi-Laba**, Adalah ratio-ratio yang disusun dari data yang berasal dari income statement, misalnya gross profit margin, net operating income, operating ratio dan lain sebagainya.

c. **Ratio-ratio Antar Laporan (Inter-Statement Ratio)**, Adalah ratio-ratio yang disusun dari data yang berasal dari Neraca dan data lainnya yang berasal dari income statement, misalnya asset turnover, inventory turnover, receivable turnover dan lain sebagainya.

Adapula penganalisa yang menggunakan istilah "**Financial Ratio**" untuk ratio-ratio neraca "**Operating Ratio**" untuk ratio-ratio laporan rugi-laba dan "**Financial Operating Ratios**" untuk ratio-ratio antar laporan. Adapula yang mengelompokkan ratio-ratio ke dalam beberapa kategori, yaitu ratio likuiditas, ratio leverage, ratio aktifitas dan ratio profitabilitas. Jelasnya konsep pembagian ratio tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. **Ratio Likuiditas** adalah ratio-ratio yang dimaksudkan untuk mengukur likuiditas perusahaan (*current ratio, acid-test ratio*).

a. **Ratio Aktivitas** adalah ratio-ratio yang dimaksudkan untuk mengukur sampai seberapa jauh aktiva perusahaan dibiayai dengan hutang (*debt to total assets ratio, net worth to debt ratio dan sebagainya*).

a. **Ratio Profitabilitas** adalah ratio-ratio yang menunjukkan hasil akhir dari sejumlah kebijaksanaan dan keputusan-keputusan (*profit margin on sales, return on total assets, return on net worth dan lain sebagainya*).

5. Analisa Rentabilitas

Rentabilitas perusahaan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu dengan modal yang dimilikinya. Modal yang dipakai sebagai ukuran adalah modal yang digunakan untuk operasi perusahaan, sedangkan laba yang dimaksud adalah laba yang diperoleh dari kegiatan usaha pokok perusahaan.

Untuk mengukur tingkat rentabilitas tergantung dari keinginan pimpinan perusahaan, apakah laba usaha tersebut diperbandingkan dengan jumlah modal sendiri dan modal asing atau hanya diperbandingkan dengan modal sendiri pula.

Cara untuk menilai rentabilitas suatu perusahaan adalah bermacam-macam dan tergantung pada laba dan aktiva atau modal yang mana akan diperbandingkan satu sama lainnya, apakah yang akan diperbandingkan itu laba yang berasal dari operasi usaha atau laba netto sesudah pajak dengan aktiva operasi.

Dengan adanya macam-macam cara untuk menilai rentabilitas perusahaan tidak

mengherankan jika ada beberapa perusahaan yang bebrbeda-beda cara menghitungnya, yang terpenting adalah rentabilitas mana yang akan digunakan sebagai parameter efisiensi penggunaan modal dalam perusahaan yang bersangkutan.

a. Rentabilitas Ekonomi

Rentabilitas ekonomi adalah perbandingan antara laba usaha dengan modal sendiri yang digunakan untuk menghasilkan laba yang dinyatakan dalam persentase. Juga sering dimaksudkan sebagai kemampuan suatu perusahaan dengan seluruh modal yang bekerja didalamnya untuk menghasilkan laba. Modal yang diperhitungkan untuk menghitung rentabilitas ekonomi adalah modal yang bekerja dalam perusahaan yang ditanamkan dalam perusahaan lain tidak diperhitungkan dalam menghitung rentabilitas ekonomi. Demikian juga laba yang diperhitungkan untuk menghitung rentabilitas ekonomi hanyalah laba yang berasal dari operasi perusahaan yang disebut laba usaha (net operating income) maka akan diperoleh dari luar perusahaan, misalnya (deviden, kupon, dan lain-lain) tidak diperhitungkan dalam menghitung rentabilitas ekonomi. Pada umumnya masalah rentabilitas lebih penting daripada masalah laba karena laba yang besar belumlah menjadi ukuran bagi perusahaan untuk dapat bekerja secara efisien.

Efisien dapat diketahui dengan membandingkan laba yang diperoleh dengan kekayaan atau modal yang dihasilkan oleh laba tersebut atau menghitung rentabilitasnya, yang perlu diperhatikan oleh perusahaan tidak hanya bagaimana usaha memperbesar laba, tetapi usaha untuk mengoptimalkan rentabilitasnya, maka usaha lebih diarahkan untuk mencapai titik rentabilitas yang optimal dari laba yang optimal pula.

b. Rentabilitas Modal Sendiri

Rentabilitas modal sendiri adalah perbandingan antara laba yang tersedia bagi pemilik modal sendiri di satu pihak dengan jumlah modal sendiri yang menghasilkan laba dilain pihak atau dapat juga dikatakan bahwa rentabilitas modal sendiri adalah kemampuan suatu perusahaan dengan modal sendiri untuk menghasilkan keuntungan. Secara matematis, formulasi analisa rentabilitas modal sendiri dapat ditulis sebagai berikut :

Ratio Rentabilitas Modal Sendiri dengan aktiva tetap

$$\text{Rentabilitas Modal Sendiri} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100 \%$$

$$\text{Rentabilitas Modal Sendiri} = \frac{\text{Aktiva Tetap}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100 \%$$

6. Manfaat Informasi Analisa Rentabilitas

Bila dikaji dari aspek penilaiann ekonomis lainnya rentabilitas sebagai implikasi hasil analisis empiris tentang kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (laba) dengan mengalokasikan seluruh modal yang dimilikinya.

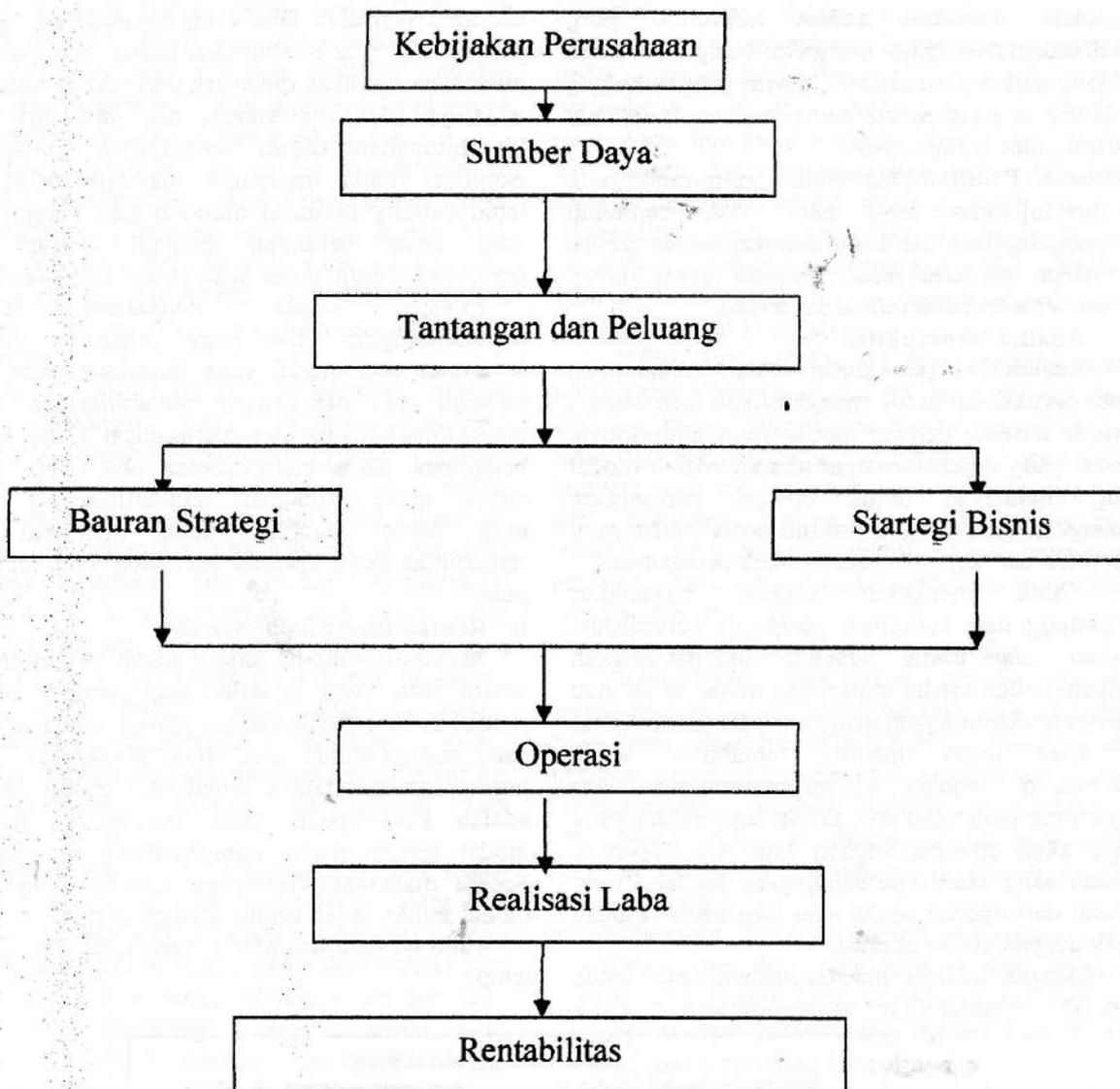
Oleh karena informasi hasil analisis rentabilitas akan memberikan gambaran kepada pihak manajemen perusahaan sebagai pihak intern dan investor sebagai pihak ekstern perusahaan, tentang kinerja perusahaan secara menyeluruh dalam suatu periode tertentu.

Dari aspek pemasaran, rentabilitas yang optimal akan menunjukkan bahwa kinerja

karyawan perusahaan bidang pemasaran / penjualan sudah maksimal, sehingga penerapan bauran pemasaran dan strategi yang ditetapkan oleh pimpinan perusahaan telah diimplementasikan dengan sebaik-baiknya, sehingga volume penjualan produk perusahaan secara simultan meningkat seiring dengan bertambahnya marginal income masing-masing produk yang pada dasarnya bertujuan meningkatkan rentabilitas perusahaan.

Lebih jelasnya penilaian rentabilitas dalam hubungannya dengan proyeksi dan umpan balik (feed back) dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar. 2 Bagan Hubungan Analisa Rentabilitas Target Laba



Sumber : Sutrisno, *Akuntansi Biaya*, Yogyakarta, (1999 : Hal 129)

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa analisis rentabilitas yang dilakukan terhadap suatu perusahaan merupakan bagian integral dari kebijakan dan aktivitas

perusahaan secara menyeluruh baik dalam rangka realisasi program perencanaan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Sehingga secara representative dalam upaya memaksimalkan

laba suatu perusahaan melakukan analisis terhadap rentabilitas mutlak diperlukan.

7. Fungsi Pemasaran

Jumlah dan macam dari fungsi ini tergantung pada macam produk dan kebiasaan dalam perdagangan. Adapun fungsi pokok pemasaran adalah :

- a. **Penjualan**, Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba.
- b. **Pembelian**, Fungsi pembelian bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual atau untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas produk tertentu.
- c. **Pengangkutan**, Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ketempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang mengakibatkan produksi secara besar-besaran.
- d. **Penyimpanan**, Penyimpanan merupakan fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi. Penyimpanan disepanjang saluran distribusi dan dijalankan baik oleh produsen.
- e. **Pembelanjaan**, Pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber ekstern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Sumber ekstern itu dapat berupa kredit dagang dari penjual dan pinjaman dari bank yang biasanya berupa pinjaman jangka pendek.
- f. **Standarisasi dari Grading**, Standarisasi dari grading ini merupakan dua istilah yang agak berbeda meskipun ada juga persamaannya. Kedua istilah tersebut akan dibahas lebih lanjut berikut ini :
 - **Standarisasi**, Penentuan batas-batas dasar dalam bentuk spesifikasi barang-barang hasil manufaktur, kadang-kadang juga disebut normalisasi.
 - **Grading**, Usaha menggolong-golongkan barang kedalam golongan standar kualitas yang telah mendapat pengakuan dunia perdagangan.
- g. **Pengumpulan Informasi Pasar**, Dalam fungsi ini termasuk pula pengumpulan dan penafsiran keterangan-keterangan tentang macam barang yang beredar dipasar, jumlahnya, macam barang yang dibutuhkan konsumen, harganya, dan sebagainya.

1. Pengertian Pasar

Secara umum pasar merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli dalam rangka pemindahan hak atas barang dan jasa yang dijadikan objek jual beli. Namun pengertian pasar disini bukanlah pasar dalam arti sempit seperti itu. Adapun yang dimaksud pasar disini bukanlah pasar seperti yang terdapat ditempat tinggal anda, karena pasar demikian adalah pasar dalam arti sempit.

Pasar disini adalah pasar dalam arti yang lebih luas, yakni merupakan tempat konsumen potensial berada. Misalnya, bila sebuah warung kopi atau warung kelontong yang terdapat di RT anda tinggal mempunyai konsumen beberapa RT lingkungannya, maka berapa RT tersebut merupakan pasar dari warung tersebut.

Demikian pula bila sebuah kantin di sebuah sekolah dapat melayani murid-murid sebagai konsumen beberapa sekolah sekitarnya, berarti pasar dari kantin tersebut adalah konsumen dari beberapa sekolah tersebut. Dan bila kantin tersebut hanya mempunyai pembeli potensial dari sekolah bersangkutan, maka wilayah pasar tersebut adalah murid-murid sekolah tersebut.

Contoh lain, bila sebuah bioskop mempunyai penonton potensial yang berasal dari kotamadya dan beberapa kecamatan di wilayah kabupaten sekitarnya, berarti pasar dari bioskop tersebut adalah tempat konsumen potensial berada.

Jadi, pengertian pasar secara lebih luas adalah daerah geografis dimana konsumen yang merupakan pembeli atau pemakai suatu produk bertempat tinggal.

2. Pengertian Pemasaran

Secara harfiah, pemasaran berkaitan erat dengan usaha atau kegiatan memasarkan barang atau jasa yang dilakukan produsen terhadap konsumen. Dalam hal ini memasarkan berarti menjual barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Namun demikian karena kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh berbagai hal atau factor, maka pengertian pemasaran tidak sesederhana yang diungkapkan diatas.

Factor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran suatu produk atau jasa?

Memasarkan atau menjual suatu barang atau jasa berkaitan dengan harga barang atau jasa tersebut. Setelah harga ditentukan, kegiatan berikutnya adalah usaha mengenalkan barang atau jasa tersebut agar dikenal oleh konsumen. Tujuan kegiatan memperkenalkan barang atau jasa tersebut sangat penting agar konsumen mengetahui dan mengenal barang atau jasa tersebut agar dapat mencapai tangan konsumen.

Berbagai kegiatan tersebut yakni menentukan harga jual, bagaimana mempromosikan, dan bagaimana cara mendistribusikan barang atau jasa tersebut, didahului dengan kegiatan perencanaan. Jadi, kegiatan merencanakan harga jual, cara promosi, dan cara-cara mendistribusikan barang atau jasa tersebut, merupakan kegiatan-kegiatan yang secara terpadu dan terarah harus dilakukan produsen. Dan tentu saja barang atau jasa yang akan dipasarkan adalah barang atau jasa mempunyai nilai dan daya guna bagi konsumen. Selain itu, pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut harus dikendalikan secara terpadu.

Secara umum arti pemasaran adalah sebagai berikut : “ Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan terarah dan terpadu yang dilakukan produsen dalam bentuk perencanaan dan pengendalian harga, promosi, dan penyaluran barang atau jasa yang diproduksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen “.

Definisi marketing menurut Philip Kotler adalah : “ Marketing is the analysis, planning, implementations and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchanges of values with target markets to achieve institutional objectives”.

Pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pengendalian dari suatu program yang telah diformulasikan dan dirancang secara seksama untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela dalam suatu pasar yang ditargetkan, untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Strategi Pemasaran

Ada yang mengatakan bahwa bisnis adalah kancan peperangan antar produsen atau penjual. Sasaran mereka adalah meraih jumlah pembeli yang paling banyak atau mengupayakan dengan berbagai cara agar dapat meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Bagaimana caranya ? disinilah perlunya strategi pemasaran yang tepat. Layaknya sebuah perang, strategi pemasaran ditentukan dengan melihat situasi dan keadaan wilayah pasar.

Artinya, harus dikaji tentang posisi perusahaan sendiri diantara posisi perusahaan-perusahaan lawan.

Tetapi dapat pula dikatakan bahwa para produsen merupakan para pelari yang memerlukan strategi-strategi berlari untuk mencapai garis “finish” dengan sukses. Dan garis “finish” disini adalah para konsumen akhir yang merupakan sasaran. Kita mengetahui bahwa setiap perusahaan bertujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan ini dapat diraih melalui upaya mempertahankan dan bahkan meningkatkan volume penjualan barang atau jasa yang dijualnya. Tujuan ini dapat dicapai melalui penentuan strategi yang tepat dengan cara memanfaatkan berbagai

peluang yang ada dalam wilayah pemasaran agar posisi perusahaan di wilayah pemasaran dapat dipertahankan atau bahkan posisinya dapat diperbaiki.

Adapun cara menyusun strategi pemasaran dilakukan oleh para analis pemasaran yang selalu memantau dan mengkaji situasi pasar setiap saat. Berdasarkan kajian dan pemantauan pasar tersebut, disusun suatu target penjualan, disertai suatu keterangan yang rinci untuk mencapai target bersangkutan.

Strategi pemasaran suatu perusahaan harus mempunyai gambaran yang jelas, rinci dan terarah mengenai target dan metode pencapaian target tersebut.

Secara singkat dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu tentang pemasaran. Strategi tersebut secara rinci dan jelas memuat panduan tentang rangkaian kegiatan (set of activities) yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Secara umum arti strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

“Serangkaian kebijakan pemasaran yang terpadu dan terarah yang jadi pedoman kegiatan berbagai jenjang unit pemasaran untuk mencapai target penjualan dalam wilayah pemasaran tertentu, sesuai dengan perubahan kondisi lingkungan usaha bisnis bersangkutan”.

Strategi pemasaran suatu perusahaan harus didasarkan atas analisis lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Analisis internal perusahaan adalah analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan analisis eksternal adalah analisis berbagai factor luar yang mempengaruhi perusahaan. Analisis atas kesempatan bisnis dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang datang dari lingkungan usahanya dikenal dengan istilah SW-OT Analysis.

Kebijakan strategi pemasaran harus meliputi berbagai upaya menjajaki kemungkinan secara lebih rinci. Hal ini dikenal dengan istilah strategi pemasaran intensif, yang meliputi kegiatan-kegiatan berikut ini :

- a) **Penembusan Pasar (*market penetration*)**, Perusahaan berusaha melakukan penjualan produk yang dihasilkan sekarang alam wilayah pasar yang dihadapi saat ini.
- b) **Pengembangan Pasar (*market development*)**, Setelah berhasil menembus pasar, perusahaan harus berusaha meningkatkan penjualan produknya, dengan memperluas daerah pemasaran yang baru untuk produk yang dihasilkan saat itu. Misalnya, dicari daerah pemasaran baru diluar wilayah pemasaran yang dikuasai.

- c) **Pengembangan Produk** (*product development*), Perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan cara membuat produk tipe baru, ditunjuk untuk pasar-pasar yang ada. Misalnya, desain mutu atau kegunaannya disempurnakan.
- d) **Diversifikasi Produk** (*product diversification*), Perusahaan berusaha

meningkatkan penjualan dengan membuat beragam produk dengan berbagai tipe, model dan ukuran (produk diversification). Maksudnya untuk meraih berbagai ragam konsumen yang berbeda-beda dalam memenuhi kepuasan, selera, pendapatan dan sebagainya. Hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar. I
Matriks Produk dengan Pasar
(Strategic Marketing, Philip Kotler dan Karen F.A. FOX)

Market \ Product	Present Product (barang lama)	New Product (barang baru)
Present Market (pasar lama)	1. Market Penetration (Penembusan Pasar)	2. Market Development (memperluas pasar)
New Market (pasar baru)	3. Product Development (pengembangan pasar)	4. Product diversification (aneka ragam produk)

4. Pengertian Sistem Pasar

Apakah yang dimaksud dengan system pemasaran ? hal itu dapat diartikan sebagai berikut : Dalam suatu system pemasaran dari suatu barang / jasa selalu terjadi interaksi dan saling ketergantungan satu sama lain antara factor-faktor dibawah ini :

- Lembaga-lembaga pemasaran
- Barang atau jasa yang diperjual belikan
- Pasar sebagai sarana interaksi
- perantara yang berfungsi menghubungkan berbagai factor tersebut
- Lingkungan yang meliputi teknologi, sosial budaya, kebijaksanaan pemerintah dibidang ekonomi dan social politik.

Misalnya, pada sistem pemasaran sepeda motor terdapat kelompok produsen pedagang perantara, sepeda motor, sarana transaksi, teknologi, peraturan pemerintah, kondisi ekonomi yang berinteraksi satu dengan yang lain, sehingga terjadi jual-beli sepeda motor tersebut.

Sayangnya, setiap perusahaan dapat mempunyai system pemasaran yang berbeda-beda satu sama lain tergantung bidang usahanya serta sasaran yang hendak dicapai. Artinya, setiap perusahaan mempunyai system pemasaran tersendiri yang digunakan sebagai sarana penghubung antara perusahaan sebagai produsen dengan konsumen. Jadi, system pemasaran digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Penentuan system pemasaran yang akan digunakan berkaitan dengan penetapan strategi

pemasaran perusahaan. Perusahaan harus selektif dengan penuh perhitungan memilih dan menggunakan system dan strategi pemasaran. Alasannya adalah, bila tidak selektif memilih strategi dan system pemasaran yang tepat, mungkin akan berakibat buruk terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya terdapat kaitan erat antara pemasaran, proses produksi dan kelangsungan hidup perusahaan.

5. Pangsa Pasar (Market Share)

Dalam rangka upaya merencanakan target volume penjualan pada tahun berikutnya pimpinan perusahaan harus mengetahui tingkat volume penjualan yang dicapai perusahaan saat ini.

Pasar potensial merupakan wilayah penjualan potensial berkaitan erat dengan penjualan potensial industri, dapat ditentukan berapa besarnya market share (pangsa pasar) yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menguasai bagian wilayah pasar dalam industri bersangkutan.

Pangsa pasar perusahaan ditentukan oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan upaya pemasaran yang dilakukan oleh para pesaing dalam industri yang sama.

Berdasarkan pangsa pasar yang dikuasai dibandingkan dengan jumlah potensi penjualan perusahaan yang mungkin dapat diraih, dapat ditentukan besarnya bagian pasar yang hendak dicapai pada periode berikutnya.

Pangsa pasar perusahaan dapat dihitung dengan membandingkan antara penjualan potensial dalam industri dengan pangsa pasar yang dikuasai

para pesaing. Misalnya, total penjualan potensial industri kosmetik adalah 5 juta bungkus per tahun. Bila para pesaing menguasai pasar sebesar 3 juta bungkus, pangsa pasar perusahaan kita yang potensial dapat diraih sebesar 2 juta bungkus kosmetik.

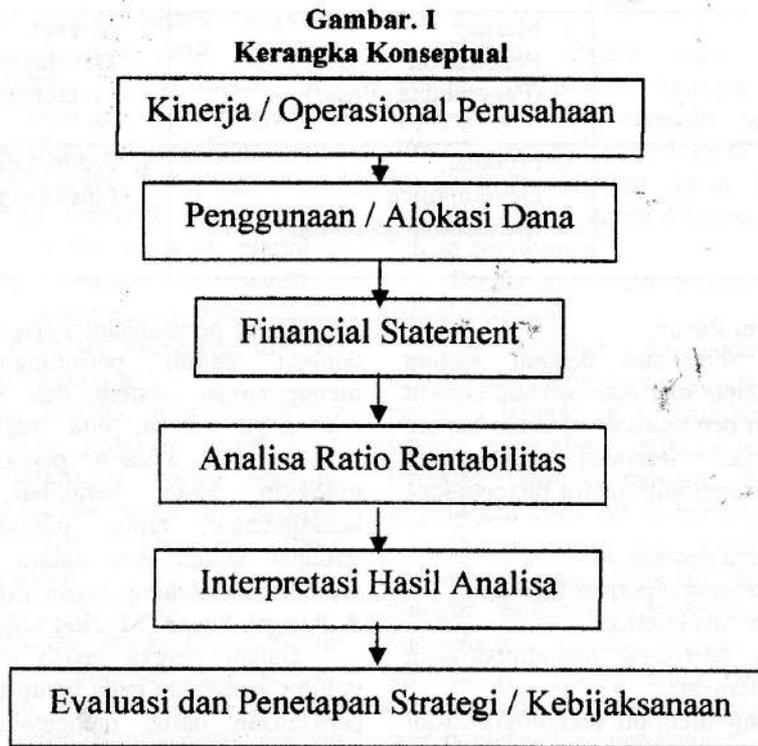
Masalah yang penting adalah bagaimana upaya pimpinan perusahaan dapat merealisasikan pangsa pasar potensial menjadi pangsa pasar yang riil. Dapatkah pasar industri merupakan pasar individual untuk satu perusahaan?. Dapat saja bila perusahaan tersebut dalam posisi monopoli. Jadi target penjualan suatu perusahaan sama dengan

potensi pasar industri, bila perusahaan dalam posisi monopoli.

B. Kerangka Konseptual

Melihat permasalahan diatas, penulis berasumsi bahwa volume kegiatan usaha dapat mengoptimalkan laba perusahaan, pihak perusahaan harus mampu menyesuaikan sumber dan perolehan dana sesuai kemampuan keuangan perusahaan, yang signifikan pengaruhnya terhadap rentabilitas.

Lebih jelasnya kerangka konseptual ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pemikiran Penulis

C. Hipotesis

Hipotesis dalam suatu penelitian dapat didefinisikan sebagai kesimpulan sementara atau proposisi tentang adanya hubungan resiprokal antara dua variabel yang diteliti. (*Variabel bebas dan Variabel terikat*). Manase Mallo, dkk (1985 : hal 56).

Mengacu pada konsep definisi diatas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa volume kegiatan usaha mempengaruhi rentabilitas PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura.
2. Diduga bahwa trend kegiatan usaha dan rentabilitas dipengaruhi oleh berbagai faktor (*internal dan eksternal*).

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan media dalam ilmu pengetahuan untuk menemukan generalisasi dalam berbagai cabang ilmu

pengetahuan guna memecahkan permasalahan dilapangan sesuai konsentrasi ilmu. Berpijak pada konsep diatas, metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

A. Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan yang dilakukan dalam rangka menguji relevansi konsep dengan keadaan perusahaan yang diteliti. Jenis dan rancangan penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian Deskriptif kuantitatif yaitu analisa yang disertai dengan data yang berupa angka-angka.

B Variabel Penelitian

Variabel suatu atribut atau sifat atau nilai dari suatu obyek penelitian yang mempunyai nilai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan Variabel independent.

Variable dependen dalam penelitian ini adalah pengaruh volume kegiatan usaha, sedangkan variable independent adalah tingkat rentabilitas.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk memberikan pemahaman terhadap materi pembahasan dan menghindari persepsi ganda terhadap materi pembahasan yang sama, maka yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Rentabilitas adalah Rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan.
- b. Rentabilitas Ekonomi adalah membandingkan laba yang diperoleh perusahaan dengan seluruh modalnya baik modal sendiri maupun modal asing.
- c. Rentabilitas Modal Sendiri adalah tingkat keuntungan dari investasi pemilik modal sendiri. (Suad Husnan, 1993 : 73).
- d. *Profit Margin* adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan.
- e. *Operating Assets Turn Over* adalah menunjukkan efektifitas penggunaan dana yang tertanam dalam perusahaan dilihat dari jumlah perputarannya dalam suatu periode tertentu.
- f. Biaya adalah pengorbanan atau pengeluaran yang tak terhindarkan untuk mendapatkan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh laba. (Albert Sahrani, Kamus Ekonomi Uang dan Bank, 2003 : 61).
- g. Investasi adalah Suatu aktiva yang digunakan perusahaan untuk pertumuhan kekayaan (*accretion of wealth*) melalui distribusi hasil investasi (bunga, royalti, deviden dan uang sewa) (PSAK No.13, 2002).
- h. Pendapatan adalah aliran masuk atau kenaikan lain aktiva suatu badan usaha atau pelunasan utangnya (atau kombinasi keduanya) selama suatu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau dari kegiatan utama badan usaha (Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting*, edisi 7, 2000 : 30).
- i. Inflasi adalah jumlah uang yang relative lebih besar dari jumlah barang dan jasa yang tersedia, keadaan menunjukkan bahwa daya beli uang berkurang dalam masa tertentu (Albert Sahrani, 2003 : 228).
- j. Laporan Keuangan (*financial statement*), adalah laporan yang memberikan ikhtisar mengenai keadaan keuangan suatu perusahaan, dimana Neraca Balance Sheet mencerminkan nilai aktiva, hutang dan modal sendiri pada suatu saat tertentu, dan Laporan Rugi-Laba (*Income Statement*) yang

mencerminkan hasil-hasil yang dicapai dalam suatu periode tertentu, biasanya meliputi satu tahun.

- k. Neraca atau *balance sheet* adalah suatu ikhtisar yang menggambarkan posisi Harta, Utang, dan Modal sendiri suatu badan usaha pada saat periode tertentu. (Albert Sahrani, 2003 : 320)
- l. Aktiva adalah semua pos pada sisi debet neraca terdiri dari harta, piutang, biaya yang dibayar lebih dahulu dan pendapatan yang masih harus diterima. (Albert Sahrani, 2003 : 16).
- m. Utang adalah sejumlah uang atau sesuatu yang dapat dinilai dengan uang yang diterima dari pihak lain berdasarkan persetujuan dengan kewajiban mengembalikan atau melunasi. (Albert Sahrani), 2003 : 581)
- n. Modal adalah Harta yang digunakan untuk menghasilkan tambahan kekayaan. (Albert Sahrani, 2003 : 310)
- o. Laba adalah kelebihan penghasilan dari semua biaya suatu usaha. (Albert Sahrani, 2003 : 320)
- p. Industri Jasa adalah kelompok perusahaan yang menghasilkan dan menjual jasa yang sejenis.
- q. Perusahaan Jasa Pengangkutan adalah perusahaan yang melaksanakan berbagai kegiatan sehingga menghasilkan jasa pengangkutan atau jasa pemindahan barang dari satu tempat ketempat lain dengan keinginan pembeli jasa bersangkutan.

D. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian beralamat di Jalan Koti depan pintu Perum Pelabuhan IV Cabang Jayapura. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari awal Bulan Juli 2007 sampai dengan September 2007.

E. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi, maka penulis menggunakan cara sebagai berikut:

- a. *Metode Normatif (Studi Pustaka)*, adalah dengan mempelajari literature yang ada diperpustakaan, dan semua bacaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas untuk selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menganalisa masalah yang diteliti.
- d. *Metode Empiris*, Adalah pengamatan secara langsung ke objek yang diteliti dengan maksud agar memperoleh data lengkap sesuai masalah yang dibahas dengan teknik sebagai berikut :
 - a. *Observasi* (Pengamatan langsung), yaitu teknik memperoleh data dengan cara

mengamati secara langsung objek yang diteliti.

- b. *Interview* (wawancara), yaitu dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data primer yang berupa informasi yang berhubungan dengan perusahaan dimana wawancara ini dilakukan dengan pimpinan dan beberapa kepala bagian dilingkungan PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tabel analisa dinamis dan analisa ratio rentabilitas. Tabel analisa dinamis digunakan untuk menganalisa trend rentabilitas perusahaan, sedangkan analisis ratio rentabilitas digunakan untuk membandingkan kemampuan aktiva perusahaan menghasilkan laba. Adapun formulasi analisis rentabilitas yang akan digunakan adalah analisa rentabilitas secara umum, analisa rentabilitas ekonomi dan analisa rentabilitas modal sendiri. Secara matematis formulasi analisa tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

a. Rentabilitas Secara Umum :

$$\text{Rentabilitas} = \frac{L}{M} \times 100 \%$$

Keterangan :

L = Jumlah laba yang diperoleh selama satu periode (satu tahun)

M = Modal yang digunakan untuk menghasilkan laba tersebut.

b. Rentabilitas Ekonomi :

$$\text{Rentabilitas} = \frac{L}{TM} \times 100 \%$$

Keterangan :

$$\text{Rentabilitas Modal sendiri} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100\%$$

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis dan Hasil Penelitian

1. Volume Kegiatan Usaha

Suatu aspek yang paling penting dalam mengoptimalkan keuntungan private perusahaan adalah proses sinkronisasi pengimplementasian segmen usaha adalah aspek operasional. Hal ini berimplikasi pada kewenangan ceo perusahaan

dalam menghindari dimensi usaha yang tidak dapat terlaksana sebagai akibat umpan balik dan proyeksi diagnostik kondisi makro ekonomi, demografi, geografis dan sosio cultural. Sehingga perusahaan memilih beberapa strategi alternatif untuk dilaksanakan dalam menjalankan kegiatan. Beberapa strategi bisnis yang lazim diimplementasikan adalah :

- » **Single Target Strategy** (Strategi Satu Sasaran), yaitu Strategi bisnis dengan memilih salah satu segmen yang dipandang paling potensial dan kemudian dijadikannya sebagai sasaran atau target dengan bisnis mixnya, strategi ini disebut *Concetrated Bisnis*,
- » **Multi Target's Startegy** (Strategi Sasaran Ganda), yaitu strategi bisnis dengan dua atau beberapa bahkan mungkin semua segmen untuk dijadikan bisnis mixnya tetapi, dengan strategi yang berbeda terhadap segmen yang berbeda, jadi dalam hal ini ceo menjalankan strategi yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Strategi ini biasanya disebut *differentiated bisnis mix*.
- » **Combine Target's Strategy** (Strategi Kombinasi Sasaran), yaitu bisnis yang mengkombinasikan atau mengintegrasikan beberapa segmen yang luas sebagai sasarannya, kemudian mengatur strategi untuk segmen bisnis yang luas tersebut. Hal ini pada umumnya dilakukan ceo perusahaan atas dasar pertimbangan biaya, skala perusahaan, atau karena perusahaan tidak memiliki cukup sumber daya untuk menjalankan masing-masing segmen tersebut dengan strategi yang berbeda. Strategi ini disebut *Undifferentiated bisnis strategi*. Indiro Gitosudarmo, Pengantar Bisnis, (1996 : hal, 108-109)

Manifestasi konsep teori strategi bisnis oleh PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura adalah Strategi Combine Target's (Strategi Kombinasi Sasaran) dengan mengoptimalkan semua kegiatan usahanya yang merupakan bidang usahanya, dengan asumsi bahwa trend volume usaha setiap tahun disimplikasikan berdasarkan proyeksi dan umpan balik trend kegiatan usaha tahun-tahun sebelumnya serta relevansinya dengan biaya, skala usaha, dan target keuntungan private perusahaan, yakni laba yang maksimal.

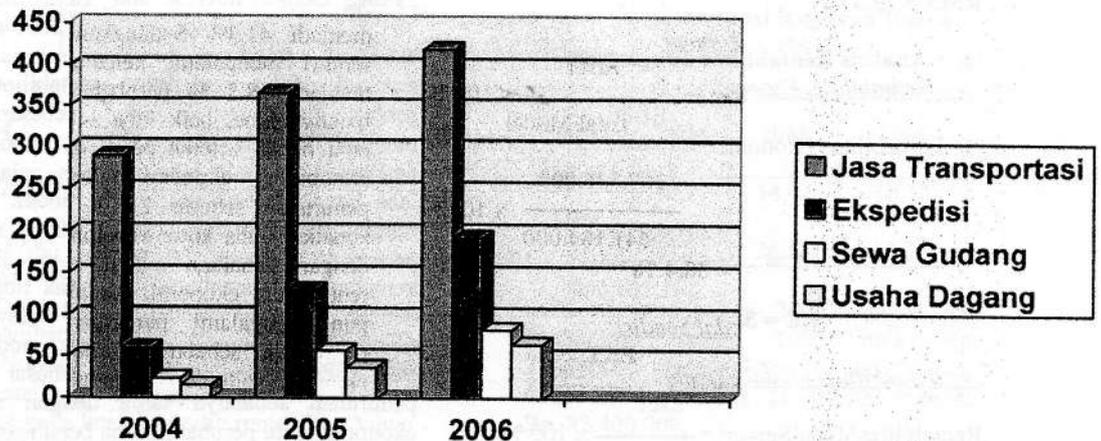
Lebih jelasnya trend volume kegiatan usaha PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura dalam kurun waktu yang dianalisis dapat dilihat pada grafik berikut :

bah
Ber
cuk
mas
Ad
usal
ada
»
•Pe
•Pe
•Pe
•Pe
»
•Pe
•Pe
•Pe
»
•Pe
•Pe
•Pe
•Pe
2.

adal
peru
den
mod
III).
men
laba
peru

dilal
seba
anali
Lapc

Gambar. 5
Grafik Volume Usaha PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura



Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa trend volume usaha PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Artinya pendapatan masing-masing bidang usahanya meningkat setiap tahun. Adapun rincian pendapatan masing-masing bidang usaha sebagaimana digambarkan dalam grafik adalah :

» **Tahun 2004**

- Pendapatan jasa transportasi Rp. 289.516.000,-
- Pendapatan ekspedisi Rp. 60.000.000,-
- Pendapatan sewa gudang Rp. 24.000.000,-
- Pendapatan usaha dagang Rp. 16.000.000,-

» **Tahun 2005**

- Pendapatan jasa transportasi Rp. 366.472.000,-
- Pendapatan ekspedisi Rp. 130.000.000,-
- Pendapatan sewa gudang Rp. 57.000.000,-
- Pendapatan usaha dagang Rp. 37.000.000,-

» **Tahun 2006**

- Pendapatan jasa transportasi Rp. 420.316.000,-
- Pendapatan ekspedisi Rp. 192.860.000,-
- Pendapatan sewa gudang Rp. 82.400.000,-
- Pendapatan usaha dagang Rp. 65.000.000,-

2. Analisis Rentabilitas

Analisis rentabilitas menurut konsep teori adalah analisis terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (laba) dengan seluruh modal yang dimilikinya, baik modal sendiri maupun modal asing (modal pihak III). Besar kecilnya kemampuan untuk menghasilkan laba diukur dari perbandingan antara laba dengan total modal yang dimiliki suatu perusahaan.

Analisis rentabilitas dalam penulisan ini dilakukan dengan menggunakan formulasi analisis sebagaimana telah dituliskan pada sub bab I teknik analisa data. Analisis rentabilitas dengan basis data Laporan Keuangan PT. Imbi Numbay Berkah

Jayapura untuk tahun 2004, 2005, 2007. Adapun tahap analisis sebagai berikut :

a. Analisis Rentabilitas tahun 2004

Rentabilitas Ekonomi

$$\text{Rentabilitas Ekonomi} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Total Modal}} \times 100 \%$$

$$\text{RE} = \frac{381418.000}{79.684.000} \times 100 \%$$

RE = 20,9 %

Rentabilitas Modal Sendiri

$$\text{Rentabilitas Modal Sendiri} = \frac{\text{EAT}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100 \%$$

$$\text{RMS} = \frac{71.715.600}{180.000.000} \times 100 \%$$

RMS = 39,8 %

b. Analisis Rentabilitas Tahun 2005

Rentabilitas Ekonomi

$$\text{Rentabilitas Ekonomi} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Total Modal}} \times 100 \%$$

$$\text{RE} = \frac{463.442.000}{193.472.000} \times 100 \%$$

RE = 41,3 %

Rentabilitas Modal Sendiri

$$\text{Rentabilitas Modal Sendiri} = \frac{\text{EAT}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100 \%$$

$$\text{RMS} = \frac{172.324.800}{172.324.800} \times 100 \%$$

220.000.000
 RMS = 78,3 %

c. Analisis Rentabilitas Tahun 2006
Rentabilitas Ekonomi

$$\text{Rentabilitas Ekonomi} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Total Modal}} \times 100 \%$$

$$\text{RE} = \frac{207.636.000}{541.184.000} \times 100 \%$$

RE = 38,4 %

Rentabilitas Modal Sendiri

$$\text{Rentabilitas Modal Sendiri} = \frac{\text{EAT}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100 \%$$

$$\text{RMS} = \frac{186.872.400}{322.262.000} \times 100 \%$$

RMS = 58 %

Hasil analisa rentabilitas ekonomi dan rentabilitas modal sendiri tahun 2004 sebesar 20,9 % (rentabilitas Ekonomi) dan 39,8 % yang

merupakan hasil pembagian Rp. 79.684.000 Erning Before Interest and Taxes dengan Rp. 381.418.000 Total Modal. Tahun 2005 rentabilitas ekonomi mengalami kenaikan sebesar 20,4 % menjadi 41,3% Sedangkan rentabilitas modal sendiri mengalami kenaikan sebesar 38,5 % menjadi 78,3 % perubahan ini didorong oleh naiknya laba, baik laba sebelum pajak maupun laba bersih setelah pajak dan modal. Kemudian rentabilitas ekonomi tahun 2006 mengalami penurunan sebesar 2,9 % hal ini dikarenakan kenaikan laba kotor sebelum pajak tidak sinkron dengan kenaikan modal, sama halnya dengan rentabilitas ekonomi, rentabilitas modal sendiri pun mengalami penurunan sebesar 20,3 % penurunan sebabnya sama dengan rentabilitas ekonomi, yaitu perubahan laba bersih setelah pajak yang kurang seimbang dengan penambahan modal sendiri artinya bahwa fluktuasi penambahan modal sendiri mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebaliknya laba bersih setelah pajak mengalami kenaikan yang kurang optimal.

Lebih jelasnya trend rentabilitas PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel. 4
Trend Rentabilitas PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura

Tahun \ Rentabilitas	2004	Trend	2005	Trend	2006
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Ekonomi	20,9	20,4	41,3	2,9	38,4
Modal Sendiri	39,8	38,5	78,3	20,3	58
Jumlah	60,7	58,9	119,6	23,2	96,4

Sumber : Data Primer diolah, 2007

3. Analisa Pengaruh Volume Kegiatan Usaha Terhadap Rentabilitas

Hasil analisis volume kegiatan usaha dan rentabilitas perusahaan pada sub bab a dan b pada bab ini memberikan gambaran yang cukup akurat tentang kinerja PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura dalam menjalankan usahanya.

Seperti telah dirumuskan oleh penulis pada bagian sebelumnya bahwa penulisan ini bertujuan menganalisa besar pengaruh volume kegiatan usaha terhadap tingkat rentabilitas perusahaan. Volume kegiatan usaha dalam hal ini meliputi 4 (empat) bidang usaha PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura yaitu

- Jasa Transportasi

- Ekspedisi
- Sewa Gudang
- Usaha Dagang

Analisis pengaruh volume kegiatan usaha terhadap tingkat rentabilitas ini bertujuan menganalisa kontribusi masing-masing bidang usaha terhadap realisasi laba perusahaan yang tertuang dalam Laporan Neraca dan Laporan Rugi-Laba yang merupakan basis data yang digunakan sebagai formulasi analisis rentabilitas.

Adapun tahapan analisis ini dilakukan dengan menggunakan tabel analisis dinamis yang berimplikasi penentuan tingkat persentase masing-masing bidang usaha terhadap realisasi laba yang lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Sum
 m
 P?
 ol
 da
 20
 ek
 re
 78
 pe
 19
) k
 ya
 rei
 pe
 ek
 me
 wa
 me
 Rp
 dis
 ber
 BA
 A.
 bag
 per
 kes
 1.

Tabel. 5
Analisis Pengaruh Volume Usaha Terhadap Rentabilitas

Rentabilitas (%)			Total Pendapatan (dalam jutaan rupiah)			Kontribusi Kegiatan Usaha (%)		
2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006
RE 20,9	41,3	38,4	194	294	380	10,77	14,04	10,10
RMS 39,8	78,3	58				20,51	26,63	15,26

Sumber : Data Primer diolah, 2007

Tabulasi persentase pada tabel diatas memberi gambaran bahwa trend rentabilitas usaha PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura dipengaruhi oleh frekuensi kegiatan usaha tiap tahun. Hal ini dapat dilihat pada kenaikan ratio rentabilitas tahun 2004 - 2005 yakni 20,4 % kenaikan rentabilitas ekonomi (20,9 % - 41,3 %), kemudian kenaikan rentabilitas modal sendiri sebesar 38,5 % (39,8 % - 78,3 %) kenaikan ini didorong oleh kenaikan pendapatan kegiatan usaha sebesar Rp. 199.956.000 (Rp. 389.516.000 - Rp. 589.472.000) kenaikan pendapatan ini diiringi kenaikan modal yang berimbang sehingga menghasilkan rentabilitas yang signifikan.

Ratio rentabilitas tahun 2006 mengalami penurunan sebesar 2,9 % untuk ratio rentabilitas ekonomi (41,3 % - 38,4 %) dan ratio rentabilitas modal sendiri sebesar 20,3 % (78,3 % - 58 %) walaupun pendapatan usaha perusahaan mengalami kenaikan sebesar Rp. 171.104.000 (Rp. 589.472.000 - Rp. 760.456.000) hal ini disebabkan oleh kenaikan modal usaha yang tidak berimbang.

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berpijak pada hasil analisis masalah pada bagian pembahasan, sebagai implikasi hasil penelitian penulis mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum kondisi keuangan PT. Imbi Numbay Berkah cukup baik, hal ini dapat dilihat pada trend volume kegiatan usaha yang meningkat. Adapun trend kenaikan pendapatan masing-masing kegiatan usaha sebagai berikut:
 - Jasa transportasi tahun 2004 sebesar Rp. 289.516.000 , tahun 2005 naik menjadi Rp. 366.472.000 dan tahun 2006 sebesar Rp. 420.316.000 dimana trendnya sebesar Rp. 76.956.000 (2004 - 2005) dan Rp. 53.844.000 (2005 - 2006)
 - Ekspedisi tahun 2004 sebesar Rp. 60.000.000, tahun 2005 Rp. 130.000.000 trendnya sebesar Rp. 70.000.000 dan tahun 2006 naik menjadi Rp. 192.860.000 naik Rp. 62.860.000;

- Sewa Gudang tahun 2004 sebesar Rp. 24.000.000, tahun 2005 naik Rp. 32.000.000 menjadi Rp. 56.000.000 dan tahun 2006 naik Rp. 26.400.000 menjadi Rp. 82.400.000;
 - Usaha Dagang tahun 2004 menghasilkan laba sebesar Rp. 16.000.000, tahun 2005 Rp. 37.000.000 atau mengalami kenaikan sebesar Rp. 21.000.000 dan tahun 2006 sebesar Rp. 65.000.000 atau naik Rp. 28.000.000.
2. Hasil analisis trend ratio rentabilitas menggambarkan bahwa pihak manajemen PT. Imbi Numbay Berkah telah mengoptimalkan volume kegiatan usahanya sehingga menghasilkan keuntungan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada kenaikan ratio rentabilitas setiap tahunnya seiring dengan kenaikan pendapatan kegiatan usaha perusahaan.
 3. Secara representatif dapat penulis kemukakan bahwa, trend ratio rentabilitas perusahaan secara umum dipengaruhi oleh trend fluktuasi pendapatan yang dihasilkan oleh masing-masing bidang usaha yang dijalankan oleh PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura.

B. Saran

Sebagai manifestasi hasil penelitian, maka dalam rangka mengoptimalkan kinerja perusahaan, penulis mengajukan beberapa masukan yang didasari oleh hasil penelitian sebagai berikut :

1. Agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kinerja perusahaan secara komprehensif diperlukan adanya kebijakan manajemen yang mengarah pada efisiensi dan efektifitas operasional perusahaan dan penciptaan iklim kerja yang harmonis antara pimpinan dan bawahan;
2. Untuk mengoptimalkan laba perusahaan perlu adanya peningkatan volume kegiatan usaha khususnya terhadap bidang usaha yang kontribusinya besar sebagaimana dikemukakan pada bagian kesimpulan;
3. Untuk lebih mengoptimalkan pendapatan perusahaan, perlu adanya penambahan armada truck untuk menunjang kelancaran operasional

secara umum dan kelancaran kegiatan usaha jasa transportasi dan ekspedisi secara khusus.

DAFTAR PUSTAKA

Amin Wijaya Tunggal, **Struktur Pengendalian Internal**, Rineka Cipta, Jakarta, 1997

Arikunto Suharsimi, **Prosedur Penelitian**, Balai Pustaka, Jakarta, 1994

Algifari, **Statistika Induktif**, AMP YPKN, Yogyakarta, 1997

Bambang Riyanto, **Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan**, Yayasan Penerbit Gadjah Mada, Yogyakarta, 1992

Hani Handoko, **Bussines Policy**, BPFE Yogyakarta, 1992

Hermawan Wasito, **Pengantar Metodologi Penelitian**, Gramedia Jakarta, 1992

Lincoln Arsyad, **Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis**, AMP YPKN, Yogyakarta, 1999

Laurence R dan William F, **Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan**, Erlangga, Jakarta, 1994

Supranto, **J Statistik Teori dan Aplikasi**, BPFE, Yogyakarta, 1990

Sujadi Prawirosentono, **Manajemen Produksi dan Operasi**, Bumi Aksara, Jakarta, 1997

**LEMBAR
HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW
KARYA ILMIAH : JURNAL ILMIAH***

Judul karya ilmiah(artikel) : **Pengaruh Volume Kegiatan Usaha Terhadap Tingkat Rentabilitas PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura.**

Jumlah Penulis : 1 (Satu) orang
 Status Pengusul : Penulis Pertama (ke-1)
 Identitas Jurnal Ilmiah : a. Nama Jurnal : Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi
 b. Nomor ISSN : ISSN : 1979-2271 771979 227149
 c. Volume, nomor, bulan, tahun : Volume II No.5, Agustus 2009
 d. Penerbit : Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Yapis Jayapura.
 e. Alamat web Jurnal :

Kategori Publikasi Jurnal Ilmiah (beri ✓ pada kategori yang tepat) : Jurnal Ilmiah Internasional /internasional bereputasi.**
 Jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi
 Jurnal Ilmiah Nasional/ Nasional terindeks di DOAJ, CABI, COPERNICUS**

Hasil Penilaian *Peer Review* :

Komponen Yang Dinilai	Nilai Maksimal Jurnal Ilmiah			Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Internasional/ internasional bereputasi**	Nasional Terakreditasi	Nasional ***	
a. Kelengkapan unsur isi artikel (10%)			1	1
b. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)			3	3
c. Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi (30%)			3	3
d. Kelengkapan unsur dan kualitas terbitan/jurnal (30%)			3	2
Total = (100%)			10	9
Nilai Pengusul =				
KOMENTAR/ULASAN PEER REVIEW				
• Kelengkapan dan Kesesuaian Unsur	Sesuai dengan standar penulisan jurnal Nasional			
• Ruang Lingkup dan Kedalaman Pembahasan	Substansi isi artikel membahas ruang lingkup Manajemen Keuangan, dengan kedalaman pembahasan yang sangat baik			
• Kecukupan dan Kemutakhiran Data/Informasi dan Metodologi	Data mutakhir dan memenuhi kecukupan, serta metodologi yang digunakan sesuai dan tepat			
• Kelengkapan Unsur dan Kualitas terbitan/jurnal	Kelengkapan unsur jurnal terpeuhi dan kualitas terbitan cukup baik			

Makassar, 12 Februari 2021

Reviewer 1 :

Tanda Tangan
 Nama : Prof. Dr. Muhammad Nasir Hamzah, SE, M.Si
 NIP : 195912281987031001
 Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI
 Makassar

**LEMBAR
HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW
KARYA ILMIAH : JURNAL ILMIAH***

Judul karya ilmiah(artikel) : **Pengaruh Volume Kegiatan Usaha Terhadap Tingkat Rentabilitas PT. Imbi Numbay Berkah Jayapura.**

Jumlah Penulis : 1 (Satu) orang
 Status Pengusul : Penulis Pertama (ke-1)
 Identitas Jurnal Ilmiah : a. Nama Jurnal : Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi
 b. Nomor ISSN : ISSN : 1979-2271 771979 227149
 c. Volume, nomor, bulan, tahun : Volume II No.5, Agustus 2009
 d. Penerbit : Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Yapis Jayapura.
 e. Alamat web Jurnal :

Kategori Publikasi Jurnal Ilmiah (beri ✓ pada kategori yang tepat) : Jurnal Ilmiah Internasional /internasional bereputasi.**
 Jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi
 Jurnal Ilmiah Nasional/ Nasional terindeks di DOAJ, CABI, COPERNICUS**

Hasil Penilaian Peer Review :

Komponen Yang Dinilai	Nilai Maksimal Jurnal Ilmiah			Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Internasional/ internasional bereputasi** <input type="checkbox"/>	Nasional Terakreditasi <input type="checkbox"/>	Nasional *** <input type="checkbox"/>	
a. Kelengkapan unsur isi artikel (10%)			1	1
b. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)			3	3
c. Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi (30%)			3	3
d. Kelengkapan unsur dan kualitas terbitan/jurnal (30%)			3	3
Total = (100%)			10	10
Nilai Pengusul =				
KOMENTAR/ULASAN PEER REVIEW				
• Kelengkapan dan Kesesuaian Unsur	Penulisan sudah sesuai dengan kaidah penulisan jurnal Nasional.			
• Ruang Lingkup dan Kedalaman Pembahasan	Substansi artikel mencakup ruang lingkup Manajemen Keuangan , kedalaman pembahasan sangat baik .			
• Kecukupan dan Kemutakhiran Data/Informasi dan Metodologi	Data memenuhi kecukupan dan mutakhir serta metodologi yang digunakan sesuai dan tepat			
• Kelengkapan Unsur dan Kualitas terbitan/jurnal	Unsur jurnal sudah lengkap dan kualitas terbitan sangat baik			

Makassar, 05 Februari 2021

Reviewer 2 :

Tanda Tangan

Nama : Prof. Dr. H.Syamsu Alam, SE, M.Si, CIPM

NIP : 196007031992031001

Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS Makassar