

**ANALISIS HUBUNGAN PENJUALAN ARISAN DENGAN VOLUME
PENJUALAN**

Studi Kasus pada Dealer PT. Asli Motor Bantul

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memperoleh Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Akuntansi



Oleh :

Wahyu Hendro Nugroho

NIM : 032114126

PROGRAM STUDI AKUNTANSI JURUSAN AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SANATA DHARMA

YOGYAKARTA

2009

Skripsi

**ANALISIS HUBUNGAN PENJUALAN ARISAN DENGAN VOLUME
PENJUALAN**

Studi Kasus pada Dealer PT. Asli Motor Bantul

Oleh :

Wahyu Hendro Nugroho

NIM :032114126

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I



A Diksa Kuntara, S.E, MFA., QIA

Tanggal: 18 Juni 2009



Dosen Pembimbing II



Drs. YP. Supardiyono, M.Si, Akt., QIA

Tanggal: 3 Juli 2009

Skripsi

**ANALISIS HUBUNGAN PENJUALAN ARISAN DENGAN VOLUME
PENJUALAN**

Studi Kasus pada Dealer PT. Asli Motor Bantul

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

Wahyu Hendro Nugroho

NIM: 032114126

Talah dipertahankan di depan Panitia Penguji

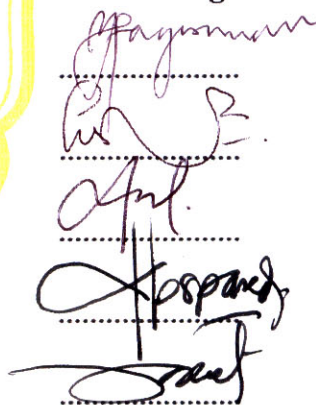
Pada tanggal 31 Agustus 2009

dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

	Nama Lengkap
Ketua	: Dra. YFM Gien Agustinawansari, M.M, Akt
Sekretaris	: Lisia Apriani, S.E., M.Si., Akt., QIA
Anggota	: A Diksa Kuntara, S.E, MFA., QIA
Anggota	: Drs. YP. Supardiyono, M.Si, Akt., QIA
Anggota	: Drs. Yusef Widya Karsana, M.Si, Akt., QIA

Tanda Tangan

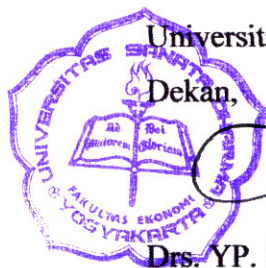


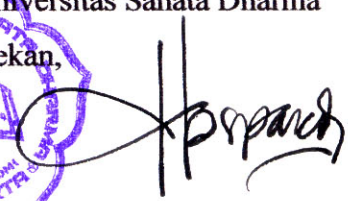
Yogyakarta, 31 Agustus 2009

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Dekan,




Drs. YP. Supardiyono, M.Si, Akt., QIA

Janganlah hatimu iri kepada orang-orang yang berdosa, tetapi takutlah akan TUHAN senantiasa. Karena masa depanmu sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang. (Amsal 23: 17-18)

Kupersembahkan untuk:

Bapakku Sukardi dan ibuku Rini Imbaryati

Keluarga besar mbah Warso dan mbah Somo

Teman-teman yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN AKUNTANSI – PROGRAM STUDI AKUNTANSI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:
Analisis Hubungan Penjualan Arisan Dengan volume penjualan, dan dimajukan
untuk diuji pada tanggal 31 Agustus 2009 adalah hasil karya saya.

Dengan demikian saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberi pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Yogyakarta, April 2009
Yang membuat pernyataan,

Wahyu Hendro Nugroh

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma :

Nama : Wahyu Hendro Nugroho

Nomor Mahasiswa : 032114126

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul :

“ANALISIS HUBUNGAN PENJUALAN ARISAN DENGAN VOLUME PENJUALAN”

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal : 31 Agustus 2009

Yang menyatakan



(Wahyu Hendro Nugroho)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus yang selalu mencurahkan berkat dan karunia-Nya di dalam hidup penulis sehingga skripsi yang berjudul **“Analisis Hubungan Penjualan Arisan Dengan Volume Penjualan, Studi Kasus pada Dealer PT. Asli Motor Bantul”** dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam menyusun skripsi ini dari merencanakan hingga terwujudnya skripsi sudah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Ir. P. Wiryono P., SJ. yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan mengembangkan kepribadian kepada penulis.
2. Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma dan selaku pembimbing II yang sudah memberi izin dan bimbingan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan menyusun skripsi.
3. A. Diksa Kuntara, SE, MFA, selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing I yang dengan sabar dan teliti memberikan bimbingan, pengarahan dan koreksi dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu dosen dan semua karyawan Universitas Sanata Dharma yang telah banyak membantu dan memfasilitasi penulis selama kuliah.

5. Aji Pracono. SH, selaku Personalia PT. Asli Motor yang telah member izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Dealer PT. Asli Motor Bantul.
6. Mas Tri dan Mas Agong selaku bagian arisan motor dan penjualan PT. Asli Motor Bantul yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
7. Ayah dan ibu tercinta, terimakasih untuk semua kasih sayang, motivasi dan dukungan yang kalian berikan, baik moril maupun spiritual serta fasilitas yang kalian berikan kepada penulis.
8. Om Susanto, trimakasih atas dukungan dan bantuannya.
9. Pakde, bude, om, tante, terimakasih atas dukungan dan motivasinya.
10. Teman-teman angkatan 2003.
11. Teman-teman kos MAHATMA, trimakasih atas dukungan dan toleransinya, sehingga penulis bisa mengerjakan skripsi ini dengan baik.
12. Temen-temen voly, trimakasih telah membantu penulis dalam meregangkan otot-otot yang kaku sehingga penulis bisa tetap sehat dan bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Untuk seseorang yang btidak dapat saya sebutkan namanya, terimakasih atas setiap pembelajaran yang diberikan, meskipun penulis harus jatuh bangun tapi semua itu memberikan

pembelajaran yang cukup berarti untuk perkembangan kedewasaan penulis.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selanjutnya penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mohon kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun. Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat memberikan sumbangan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Mei 2009



Wahyu Hendro Nugroho

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	v
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Penjualan	7
1. Penjualan Tunai	8
2. Penjualan Kredit	8
3. Penjualan Angsuran	8
4. Penjualan Arisan	11

	B. Volume Penjualan.....	14
	C. Pengaruh Sistem Penjualan Arisan terhadap Harga perolehan.....	16
	D. Analisis SWOT.....	17
BAB III	METODA PENELITIAN.....	26
	A. Jenis Penelitian.....	26
	B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
	C. Subjek dan Objek Penelitian.....	26
	D. Data yang Diperlukan.....	27
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
	F. Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	37
	A. Sejarah Berdirinya PT. Asli Motor.....	37
	1. Periode Perintisan.....	37
	2. Periode Pengembangan.....	38
	B. Sejarah PT. Asli Motor Bantul.....	39
BAB V	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	47
	A. Deskripsi Data.....	47
	B. Analisis Data.....	58
	C. Pembahasan.....	64
BAB VI	PENUTUP.....	67
	A. Kesimpulan.....	67
	B. Keterbatasan Penelitian.....	68
	C. Saran.....	68
	DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Tabel harga perolehan berdasarkan metode penjualan17
Tabel 2	Tabel volume penjualan PT. Asli Motor Bantul48
Tabel 3	Tabel penjualan arisan PT. Asli Motor Bantul.....49
Tabel 4	Tabel pembobotan rangking.....59
Tabel 5	Tabel matrik faktor internal.....61
Tabel 6	Tabel matrik faktor eksternal62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Gambar matrik IE untuk strategi korporat 33
Gambar 2	Gambar struktur organisasi PT. Asli Motor Bantul..... 42
Gambar 3	Gambar klasifikasi hasil analisis kedalam matrik IE 63

ABSTRAK

ANALISIS HUBUNGAN PENJUALAN ARISAN DENGAN VOLUME PENJUALAN Studi Kasus pada Dealer PT. Asli Motor Bantul

Wahyu Hendro N
Universitas Sanaya Dharma
Yogyakarta
2009

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) apakah penjualan arisan berhubungan dengan volume penjualan tahun 2003 sampai tahun 2007. 2) bagaimana prospek penjualan arisan berdasarkan analisis SWOT. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus. Data yang dicari dalam penelitian ini adalah gambaran umum perusahaan, penjualan arisan dan volume penjualan periode tahun 2003 sampai dengan tahun 2007. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi spearman rank dan SWOT analisis .

Berdasarkan analisis, diperoleh hasil sebagai berikut; (1) ada hubungan yang signifikan antara penjualan arisan dengan volume penjualan, karena koefisien korelasi (r) penjualan arisan dengan volume penjualan menunjukkan 0,90 dan uji signifikansi hasil r menunjukkan t -hitung 3,58 lebih besar dari t -tabel yaitu 2,353, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , (2) sistem penjualan arisan PT. Asli Motor Bantul berada pada strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal. Jadi sistem penjualan arisan cukup layak dijalankan dan perusahaan dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau *joint ventures* dengan perusahaan lain dalam industri yang sama untuk memenangkan persaingan.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP ANALYSIS BETWEEN COLLECTED SELES AND SALES VOLUME A Case Study in Dealer of PT. Asli Motor Bantul

Wahyu Hendro N
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2009

The purposes of this research were; 1) to find out whether there was relationship between the collected sales and sales volume in 2003 until 2007, 2) to figure out about the prospect of collected sales based on SWOT analysis. This research was a case study. The data required in this analysis were the data about the general description of the company, the collected sales, and sales volume data from 2003 until 2007. Moreover, the techniques of the data collecting, used observation, interview, and documentation, while for the data analysis, the writer used the technique of spearman's rank correlation and SWOT analysis.

Based on the analysis, the writer found that; 1) there was a significant relationship between the collected sales and the sales volume. That significant relationship was showed by the correlation coefficient of 0,90 and the result of t test that rejected H_0 and accepted H_a that was proven by the value of calculated t that was higher that t table of 2,353. (2) The system of collected sales done by PT. Asli Motor Bantul was in growth strategy through the horizontal integration. As a conclusion, the implementation of collected sales system was feasible and it could help the company to expand the market, production facilities, and technology by internal as well as external expansion through acquisition process or joint venture with other companies in the same industry to win the competition.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis kita mengenal ada berbagai macam organisasi, baik organisasi yang digolongkan berdasarkan produk yang dihasilkan maupun organisasi yang digolongkan berdasarkan tujuannya. Berdasarkan produk yang dihasilkan organisasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu organisasi yang menghasilkan produk berupa barang (manufaktur) dan organisasi yang menghasilkan jasa. Sedangkan dilihat dari tujuannya, organisasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu organisasi yang tidak semata-mata bertujuan untuk mencari laba (*non profit oriented*) dan organisasi yang bertujuan mencari laba (*profit oriented*). Salah satu contoh organisasi yang bertujuan mencari laba (*profit oriented*) adalah organisasi yang bergerak dalam bidang perdagangan, seperti halnya yang dilakukan oleh dealer motor.

Dalam keadaan ekonomi sekarang ini dimana negara Indonesia mengalami guncangan ekonomi yang berkepanjangan dengan mayoritas penduduknya yang berada pada golongan ekonomi menengah ke bawah, sangat sulit bagi dealer motor untuk dapat bertahan melangsungkan hidup organisasi dalam persaingan yang ketat dan tidak dibarengi dengan pertumbuhan ekonomi tersebut, karena masyarakat Indonesia yang sebagian besar golongan ekonomi menengah kebawah, dan daya beli mereka sangat rendah sehingga masyarakat kesulitan dalam memperoleh barang (membeli motor). Dalam keadaan tersebut

perusahaan dealer motor dituntut untuk berusaha mempertahankan kelangsungan hidup organisasi. Dimana operasi organisasi dibiayai oleh modal yang ditanamkan para investor yang menginginkan pengembalian atas investasi yang telah mereka tanamkan. Untuk dapat melangsungkan kegiatan operasinya dan dapat memberikan tingkat pengembalian yang tinggi atas modal yang telah ditanamkan para investor, perusahaan sangat mengharapkan tingkat laba yang besar yang dihasilkan oleh kegiatan operasi perusahaan dealer.

Selain menghasilkan laba yang besar dealer juga dituntut untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh *main dealer* setiap bulannya, sehingga terdapat persaingan antara dealer-dealer sejenis (penjual merek yang sama) untuk dapat memenuhi target penjualan yang telah ditentukan tersebut. Timbul masalah baru yang harus dihadapi perusahaan dealer adalah bagaimana dapat meraih volume penjualan yang tinggi sehingga dapat memenuhi target penjualan dan nanti pada akhirnya menghasilkan laba yang tinggi. Oleh karena itu manajemen dealer harus lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan tersebut. Salah satunya dengan memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dealer.

Salah satu kemudahan yang diberikan oleh dealer agar para konsumen dapat membeli barang-barang yang ditawarkan adalah dengan memberikan beberapa pilihan metode pembelian. Dimana dealer memberikan alternatif penjualan, metode tersebut antara lain adalah penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan angsuran, selain metode penjualan tersebut akhir-akhir ini ada

beberapa dealer yang menerapkan metode penjualan yang relatif masih baru dan belum semua dealer menerapkan metode tersebut, dimana metode tersebut adalah metode penjualan arisan. Metode ini memiliki kelebihan dari metode lainnya, kelebihan tersebut antara lain:

1. Dalam metode ini pembeli melakukan pembayaran dengan cara diangsur seperti halnya pembelian angsuran, tetapi metode ini tidak memperhitungkan suku bunga seperti dalam penjualan angsuran yang dikenakan atas pembelian tersebut.
2. Peserta arisan bisa melakukan lelang kalau peserta tersebut ingin segera memiliki barang tersebut. Jadi dalam pembelian dengan metode arisan ini bisa direncanakan kapan akan melakukan lelang, sehingga pembelian ini juga bisa dilakukan sebagai investasi atau tabungan yang bisa direncanakan kapan akan mendapatkan barang tersebut. Jadi dalam pembelian melalui arisan peserta arisan dapat melakukan perencanaan atas perolehan barang yang dibeli melalui arisan.

Dengan diterapkannya metode penjualan arisan diharapkan dapat menjembatani atau mempermudah calon pembeli dalam memperoleh barang yang ditawarkan oleh dealer dan dapat merangsang minat beli masyarakat untuk melakukan pembelian, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dealer serta pendapatan dealer. Oleh karena itu perlu dikaji lebih lanjut mengenai hubungan penjualan arisan dengan volume penjualan yang dicapai perusahaan, selain hubungan perlu dikaji pula bagaimana prospek penjualan arisan tersebut dengan analisis *strength, weaknesses, opportunities,*

dan *threats* (SWOT), dimana analisis SWOT digunakan untuk menganalisa prospek dari penjualan arisan dengan melihat faktor-faktor internal yang berupa *strength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) serta faktor eksternal yang berupa *opportunities* (kesempatan) dan *threats* (ancaman).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan masalah;

1. Apakah ada hubungan penjualan arisan dengan volume penjualan PT. Asli Motor Bantul periode 2003 sampai periode 2007?
2. Bagaimana prospek penjualan arisan PT. Asli Motor Bantul berdasarkan analisis SWOT?

C. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka diberi batasan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti kegiatan penjualan arisan di PT.Asli Motor bantul yang bergerak dalam usaha dagang motor dengan merk HONDA, yang telah menerapkan dan mengelola sistem penjualan arisan secara profesional.
2. Peneliti hanya menyoroti hubungan penjualan arisan dengan volume penjualan dan prospek penjualan berdasarkan analisis SWOT, jadi peneliti

tidak akan membahas mengenai sistem pembukuan arisan secara menyeluruh.

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui hubungan penjualan arisan dengan volume penjualan, serta ingin mengetahui bagaimana prospek dari metode penjualan arisan PT. Asli Motor Bantul.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan mengenai metode penjualan.

2. Bagi Dealer

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai pertimbangan dalam menyempurnakan sistem penjualan arisan yang dapat dinikmati dan terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengalaman dan merupakan kesempatan untuk memperdalam dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dengan praktik sesungguhnya.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang tinjauan teori yang ada kaitanya dengan metode penjualan

BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini membahas jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas mengenai sejarah berdirinya dan perkembangan perusahaan, tujuan perusahaan, misi, visi dan filosofi perusahaan, struktur organisasi dan personalia.

BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis data dan pembahasannya.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk pihak dealer.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penjualan

1. Pengertian penjualan

Pendapatan operasi adalah pendapatan yang diperoleh perusahaan dari kegiatan utamanya atau yang menjadi tujuan utama perusahaan. Nama pendapatan operasi ini dipengaruhi oleh Jenis perusahaan. Untuk nama pendapatan jasa, nama pendapatan disesuaikan dengan bidang usaha perusahaan tersebut. Misalnya saja perusahaan yang bergerak didalam bidang jasa angkutan akan menamakan pendapatannya dengan pendapatan angkutan. Tetapi untuk perusahaan perdagangan atau pemanufakturan, yang memperoleh pendapatannya dari menjual barang atau produk, pendapatan operasinya disebut dengan penjualan.

Penjualan dapat diartikan sebagai berikut, (Panitia Istilah Manajemen Lembaga Penelitian dan Pengembang Masyarakat (LPPM) dalam Parte, 2004:10).

- a. Pergantian hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya.
- b. Persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.
- c. Tawaran potongan harga oleh badan pengecer untuk berbagai macam barang dalam waktu tertentu.

- d. Jumlah barang yang terjual oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

2. Metode Penjualan

Penjualan merupakan ujung tombak dari perusahaan dagang dan manufaktur, karena kegiatan mereka adalah menjual barang dagangannya atau barang yang diproduksinya. Banyak metode penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan agar konsumen berminat membeli barang dagangannya.

Metode-metode tersebut antara lain;

- a. Penjualan Tunai

Penjualan tunai adalah metode penjualan dimana kas diterima seluruhnya pada saat barang dagangan diserahkan kepada konsumen.

- b. Penjualan Kredit

Penjualan kredit adalah penjualan dimana kas sebagian diterima pada saat barang dagangan kepada konsumen, dan sebagian lagi akan diterima pada saat yang akan datang. Dalam penjualan kredit biasanya perusahaan menggunakan termin pembayaran (misalnya 2/10,n/30) yang tujuannya untuk merangsang konsumen untuk segera melunasi sisa pembayaran lebih cepat.

- c. Penjualan Angsuran

Menurut Yunus dan Harnanto (1981:109), penjualan arisan adalah penjualan yang dilakukan dengan perjanjian dimana pembayarannya dilakukan secara bertahap, yaitu;

1) Pada saat barang-barang diserahkan kepada pembeli, penjual menerima pembayaran pertama sebagian dari harga penjualan (*down payment*).

2) Sisanya dibayar dalam beberapa kali angsuran.

Untuk melindungi kepentingan penjual dari kemungkinan tidak ditepatinya kewajiban-kewajiban oleh pihak pembeli, maka terdapat beberapa perjanjian penjualan angsuran sebagai berikut;

a) Perjanjian penjualan bersyarat, dimana barang-barang telah diserahkan, tetapi hak atas barang masih berada di tangan penjual sampai seluruhnya pembayaran sudah lunas.

b) Pada saat perjanjian ditanda-tangani dan pembayaran pertama telah dilakukan, hak milik dapat diserahkan kepada pembeli tetapi dengan menggadaikan atau menghipotikkan untuk bagian harga penjualan yang belum dibayar kepada si penjual.

c) Hak milik atas barang-barang untuk sementara diserahkan kepada suatu badan "trust" (*tustee*) sampai pembayaran harga penjualan dilunasi. Setelah pembayaran lunas oleh pembeli, baru trustee menyerahkan hak atas barang tersebut kepada pembeli.

Perjanjian semacam ini dilakukan dengan membuat akta kepercayaan.

- d) Beli sewa, dimana barang-barang yang telah diserahkan kepada pembeli. Pembayaran angsuran dianggap sewa sampai harga dalam kontrak telah dibayar lunas, baru sesudah itu hak milik berpindah kepada pembeli.

Di dalam penjualan angsuran pembeli dikenakan bunga atas harga yang belum dibayar, jadi dalam setiap angsuran yang dibayarkan oleh pembeli mengandung dua unsure, yaitu bunga pinjaman dan pokok pinjaman. Ada 2 macam metode yang dapat digunakan untuk membebaskan bunga kepada pembeli seperti yang dijelaskan Suparwoto (1991:185) yaitu;

- (1) Bunga dihitung dari sisa pokok pinjaman

Dalam metode ini besarnya bunga dihitung dari saldo pokok pinjaman, sehingga bunga yang dibebankan semakin menurun dari periode-ke periode.

- (2) Bunga dihitung dari pokok pinjaman

Bunga yang dibebankan untuk setiap periodenya dihitung berdasarkan pokok pinjaman mula-mula.

Sedangkan untuk perhitungan angsuran pokok pinjaman juga terdapat beberapa metode menurut Suparwoto (1991:186-191);

- (1) Sistem angsuran tetap

Adalah sistem penjualan angsuran dengan jumlah angsuran pokok pinjaman tetap untuk setiap periodenya.

(2) Sistem anuitet

Dalam sistem ini besarnya pembayaran untuk setiap periode akan selalu tetap, yang terdiri atas bunga pinjaman yang selalu menurun dan angsuran pokok pinjaman yang semakin besar.

d. Penjualan Arisan

1) Pengertian arisan

Arisan adalah suatu sistem pengumpulan dana dari beberapa orang anggota yang tergabung dalam suatu komunitas yang kemudian dana tersebut dipinjamkan kepada seorang anggota berdasarkan prioritas kebutuhan atau bisa juga dengan cara diundi. Sistem arisan adalah salah satu sistem perekonomian tradisional Indonesia yang mengedepankan prinsip gotong royong dan kekeluargaan, oleh sebab itu sistem arisan dapat membuat adanya keterikatan antar sesama peserta karena mereka masing-masing memiliki tanggung jawab untuk mensukseskan usaha anggota lain sehingga mencegah terjadinya persaingan tidak sehat.

2) Keuntungan arisan

Adapun keuntungan mengikuti arisan menurut Utami (2006;10-11), adalah;

- (a) Kesempatan untuk melakukan sosialisasi dan memperluas jaringan.

Melalui arisan peserta arisan bisa saling mengenal satu sama lain, yang tentunya membuat peserta lebih akrab dengan sesama peserta arisan. Hubungan yang lebih baik ini dapat memudahkan urusan-urusan peserta lainnya diluar, yang berkaitan dengan sesama peserta arisan.

- (b) Kepastian mendapatkan uang atau barang yang jelas nilainya dalam jangka waktu tertentu.

Dengan mengikuti arisan, para peserta dapat memperkirakan berapa waktu maksimal yang akan butuhkan untuk memperoleh uang atau barang dalam jumlah tertentu. ini tentunya memudahkan peserta arisan dalam membuat perencanaan pengeluaran.

- (c) Dapat digunakan sebagai sarana untuk ”memasarkan sesuatu”.

Arisan ini juga dapat digunakan sebagai ajang untuk menyalurkan hobi dan bakat, dimana dalam arisan ini peserta bisa menawarkan produk atau jasanya yang mungkin belum diketahui peserta lain, sehingga arisan ini dapat pula dijadikan sebagai ajang pemasaran yang cukup menarik dan relatif murah.

(d) Jika mendapat undian diawal periode arisan, berarti peserta arisan mendapatkan pinjaman tanpa bunga.

Ini merupakan keuntungan yang tidak pasti bagi peserta arisan, karena peserta tidak tahu kapan akan mendapatkannya, di awal, di tengah atau akhir periode arisan. Tapi, peserta yang mendapatkan diawal, ini lebih menguntungkan dibandingkan pinjam uang dari bank misalnya, atau pihak manapun yang biasanya meminta pengembalian berupa uang.

(e) Sarana "berlatih" menabung.

Khusus bagi yang sulit atau belum terbiasa menabung. Ikut arisan adalah pilihan yang baik. Mau tidak mau peserta arisan "dipaksa" untuk menyisihkan uang atau barang tertentu pada periode tertentu dan melatih para peserta untuk lebih merencanakan segala sesuatu dengan lebih matang.

3) Pengertian penjualan arisan

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan arisan adalah persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran dengan cara mengumpulkan dana dari beberapa peserta yang tergabung dalam komunitas arisan yang kemudian dana tersebut dipinjamkan kepada seorang anggota untuk dibelikan sebuah barang berdasarkan prioritas kebutuhan atau bisa juga dengan cara di undi atau dengan sistem lelang.

Penjualan arisan adalah upaya yang dilakukan perusahaan (dealer) untuk dapat menjembatani konsumen dalam memperoleh atau melakukan pembelian terhadap suatu barang. Karena penjualan arisan dirasa lebih ringan daripada penjualan angsuran, dilihat dari segi angsuran/setoran relatif lebih terjangkau untuk kalangan ekonomi menengah kebawah. Penjualan arisan ini juga tidak memperhitungkan suku bunga seperti halnya dalam penjualan angsuran.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah unit barang/produk yang terjual dalam suatu periode tertentu. Volume penjualan tidak dapat selalu konstan dari waktu ke waktu melainkan bisa pasang surut. Manajer diharapkan mampu menemukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelancaran penjualan dimasa yang akan datang.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan penjualan

Ada dua kelompok faktor yang mempengaruhi perkembangan penjualan, yaitu sebagai berikut;

a. Pengaruh dari luar perusahaan

1) Perkembangan ekonomi dunia

Struktur ekonomi terbuka dewasa ini berdampak besar pada ekonomi dalam negeri, dimana perkembangan ekonomi dunia mempengaruhi perekonomian dalam negeri.

2) Perkembangan social ekonomi masyarakat

Perubahan sosial ekonomi masyarakat seringkali membawa perubahan pola konsumsi masyarakat akan berbagai macam barang dan jasa.

3) Perkembangan situasi persaingan

Situasi persaingan yang terjadi di pasar dapat mempengaruhi kedudukan pesaing maupun permintaan barang dan jasa.

4) Kesan pembeli terhadap barang yang diperdagangkan

Kesan pembeli terhadap barang dan jasa sangat berpengaruh besar terhadap kelancaran penjualan barang dagangan dan jasa dimasa yang akan datang. Kesan pembeli ini tidak saja menimbulkan harapan mereka untuk membeli lagi dimasa yang akan datang, melainkan besar kemungkinan mereka akan mengajukan sanak saudara dan kawan-kawan mereka supaya membeli barang dan jasa di saat mereka membutuhkannya.

b. Pengaruh dari dalam perusahaan

1) Pengadaan modal kerja

Modal kerja yang terbatas pada suatu perusahaan akan membatasi kemampuan perusahaan dalam menyediakan barang dagangan dalam jumlah yang besar.

2) Kebijakan harga jual

Kebijakan harga jual dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, sehingga konsumen biasanya melakukan pertimbangan dari beberapa perusahaan untuk mendapatkan harga yang mereka kehendaki.

3) Kebijakan pemberian alternatif metode pembelian

Dalam keadaan sosial ekonomi masyarakat sekarang ini yang naik-turun tidak menentu, pemberian alternatif metode pembelian sangat berpengaruh dalam menggugah minat beli masyarakat terhadap suatu barang atau jasa. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan kemudahan-kemudahan dalam pemilihan barang atau jasa kepada konsumen dengan menawarkan berbagai alternatif metode pembelian. Dengan memberikan kemudahan dalam metode pembelian diharapkan minat beli konsumen dapat tergugah dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

C. Pengaruh Sistem Penjualan Terhadap Harga Perolehan

Metode penjualan sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat akan suatu produk, terlebih para konsumen ekonomi menengah kebawah. Dimana metode penjualan yang dapat membantu mempermudah konsumen dalam upaya untuk memiliki barang yang diinginkan. Sehingga dengan adanya suatu metode pembelian yang baru yang dapat meringankan konsumen dalam usahanya untuk memiliki barang tersebut juga mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

Dapat dimisalkan seandainya seseorang ingin memiliki sepeda motor jenis Honda Supra Fit dengan harga Rp10.500.000.00. dealer memberikan beberapa alternatif metode pembelian, antara lain pembelian dengan cara tunai, angsuran, dan arisan.(untuk pembelian angsuran dengan uang muka Rp3.000.000,00 sedangkan untuk arisan dengan batas bawah lelang Rp3.000.000,00), tingkat bunga saat ini 15%.

Tabel II. 1
Tabel harga perolehan berdasarkan metode penjualan
Dengan nilai Rp10.500.000.00 tingkat bunga 15%

Bulan	Metode pembelian		
	Tunai	Angsuran	Arisan
1	Rp10.500.000.00	Rp3.000.000 ^a	Rp.3000.000,00 ^b
2		218.750	135.000,00
3		218.750	135.000,00
4		218.750	135.000,00
5		218.750	
.			
.			
.			
60		218.750	
Jumlah		16.125.000	11.000.000,00

Keterangan :

a. uang muka yang diberikan dalam pembelian angsuran

b. uang yang digunakan untuk lelang hak perolehan barang dalam pembelian arisan

Dari beberapa metode pembelian yang ditampilkan dalam tabel di atas dapat dijelaskan bahwa metode pembelian berpengaruh terhadap jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, maka dari itu dapat mempengaruhi minat beli konsumen akan suatu produk motor tersebut, sehingga minat beli konsumen meningkat yang berdampak pada meningkatnya pembelian yang dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

D. Analisis SWOT

1. Pengertian analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis beberapa faktor, baik faktor intern maupun faktor ektern. Analisis faktor-faktor haruslah dapat menghasilkan adanya kekuatan yang dimiliki organisasi, serta dapat mengetahui kelemahan yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor ektern harus dapat mengetahui kesempatan yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula tekanan yang dialami organisasi. (Gitosudarmo dan Mulyono, 1996 ; 79).

Menurut Agustinus dalam Hendri (1999 ; 34) analisis SWOT adalah analisis terhadap faktor intern perusahaan yang lebih memfokuskan pada identifikasi *strength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) serta faktor ekstern perusahaan yang menjadi dan mengidentifikasikan semua *opportunities* (peluang) yang berkembang dan menjadi trend pada saat itu dan *threats* (ancaman) dari para pesaing perusahaan dan calon pesaing perusahaan.

a. *Strength* (kekuatan)

Adalah kekuatan atau faktor-faktor perusahaan yang menguntungkan untuk mencapai sasaran.

b. *Weaknesses* (kelemahan)

Adalah keadaan atau faktor yang membatasi atau menghambat organisasi atau perusahaan untuk mencapai sasaran.

c. *Opportunities* (kesempatan)

Adalah keadaan eksternal perusahaan yang memberi kesempatan, berkembang dan berhasilnya perusahaan dalam mencapai sasaran.

d. *Threats* (ancaman)

Adalah faktor yang mengancam atau menghambat perusahaan dalam mencapai sasaran.

2. Proses perencanaan bisnis

Analisis SWOT banyak dipakai dalam penyusunan strategi bisnis yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing. Dengan demikian dalam dunia bisnis para pelaku bisnis memerlukan perencanaan bisnis yang akurat, sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui kearah mana perusahaan akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada sehingga berhasil.

Karena itu, perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang sangat berguna untuk menjalankan bisnis secara efektif dan efisien.

Menurut Rangkuti (2005 ; 21) proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:

a. Tahap pengumpulan data

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian pra-analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal.

b. Tahap analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Model yang dapat digunakan adalah sebagai berikut;

1) Matrik TOWS atau matrik SWOT

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

(a) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

(b) Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

(c) Strategi WO

Strategi diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

(d) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2) Matrik BCG

Metode pendekatan yang paling banyak dipakai untuk analisis korporat adalah BCG *Growth Share Matrix*, yang diciptakan pertama kali oleh Boston Consulting Group (BCG). BCG matrik merupakan model yang sangat baik untuk mengevaluasi strategi bisnis tingkat korporat. Tujuan utamanya adalah untuk mengetahui strategi korporat yang terbaik.

3) Matrik General Elektrik

Model ini membutuhkan parameter daya tarik industri dan faktor kekuatan bisnis. Selanjutnya, setelah kedua faktor utama tersebut diidentifikasi, plot hasilnya dimasukkan ke dalam matrik general elektrik.

4) Matrik Internal Eksternal

Matrik internal eksternal (IE) ini dikembangkan dari model General Electric. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

5) Matrik SPACE

Matrik Space digunakan untuk mempertajam hasil analisis dari model matrik IE. Tujuannya adalah agar perusahaan itu dapat melihat posisinya dan arah perkembangan selanjutnya.

6) Matrik *Grand Strategy*

Ide dasar dari strategi ini adalah pemilihan dua variable sentral didalam proses penentuan;

(a) Penentuan tujuan utama *grand strategy*

(b) Memilih faktor-faktor internal atau eksternal untuk pertumbuhan atau profitabilitas.

c. Tahap pengambilan keputusan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan digunakan sebagai pedoman didalam mengambil keputusan. Didalam analisis menggunakan matrik Internal Eksternal menghasilkan diagram yang mampu mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan. Tentang 9 sel strategi perusahaan, Rangkuti (2005;42) menjelaskan sebagai berikut;

Pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu;

- 1) *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- 2) *Stability strategy* adalah strategi yang ditetapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- 3) *Retrenchment strategy* (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Untuk memperoleh penjelasan lebih detail mengenai kesembilan strategi yang terdapat pada sel IE matrik tersebut, Rangkuti (2005; 43) menjelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut sebagai berikut;

- 1) Strategi pertumbuhan (*Growth Strategi*)

Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya sehingga dapat meningkatkan profit.

- 2) Strategi pertumbuhan melalui Konsentrasi dan Diversifikasi (1,2,5,7,8)

Ada dua strategi dasar dari pertumbuhan pada tingkat korporat, yaitu konsentrasi pada satu industri atau diversifikasi ke industri lain.

Jika perusahaan tersebut memilih strategi konsentrasi, dia dapat tumbuh melalui integrasi horizontal maupun vertikal, baik secara internal melalui sumber dayanya sendiri atau secara eksternal dengan menggunakan sumber daya dari luar.

Jika perusahaan tersebut memilih strategi diversifikasi, dia dapat tumbuh melalui konsentrasi atau diversifikasi konglomerat, baik secara internal melalui pengembangan produk baru, maupun eksternal melalui akuisisi.

3) Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal (sel 1)

Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk. Integrasi vertikal dapat dicapai baik melalui sumber daya internal maupun eksternal.

4) Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal (sel 2 dan 5)

Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, serta meningkatkan jenis produk serta jasa.

Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

5) Diversifikasi Konsentris (sel 7)

Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.

6) Diversifikasi Konglomerat (sel 8)

Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat (*average*) dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua keadaan tersebut memaksa perusahaan itu melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain. Tetapi pada saat perusahaan tersebut mencapai tahap matang, perusahaan yang hanya memiliki *competitive position* rata-rata cenderung akan menurun kinerjanya. Untuk itu strategi diversifikasi konglomerat sangat diperlukan. Tekanan strategi ini lebih pada sinergi finansial daripada *product market synergy* (seperti yang terdapat pada strategi diversifikasi konsentris).

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan studi kasus, yaitu penelitian yang dilakukan pada objek tertentu pada dealer sepeda motor dengan mengumpulkan data dari beberapa elemen yang kemudian diolah dan dianalisis selanjutnya diambil kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian hanya berlaku untuk dealer yang bersangkutan dan obyek yang diteliti.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada dealer PT.Asli Motor Bantul.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan Pada bulan Agustus 2008.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian adalah PT. Asli Motor Bantul.

2. Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian adalah penjualan arisan dan data volume penjualan PT. Asli Motor Bantul periode 2003 sampai periode 2007.

D. Data yang Diperlukan

Data yang dicari dalam penelitian ini meliputi :

1. Gambaran umum dealer Asli Motor Bantul.
2. Data penjuala arisan
3. Data volume penjualan

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan peninjauan dan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian sehubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada subjek yang diteliti. Yang dikumpulkan dari metode wawancara adalah data tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah berdirinya perusahaan, dan data lokasi perusahaan dan kebijakan-kebijakan perusahaan yang bersangkutan dengan topik penelitian

3. Dokumentasi

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data-data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

F. Teknik Analisa data

1. Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah data penjualan selama 5 tahun dari dealer PT. Asli Motor Bantul, dari tahun 2003 sampai dengan 2007.

2. Analisis Data

a. Untuk menganalisis seberapa besar hubungan penjualan arisan dengan volume penjualan menggunakan uji statistik non-parametrik, analisis ini dipilih karena menurut Murti (1996: 27), “Jika jumlah sampel kita kecil, tak ada pilihan lain yang lebih baik dari pada menggunakan metode statistik non-parametrik, kecuali jika distribusi populasi jelas normal”. Uji statistik non-parametrik yang peneliti gunakan adalah analisis korelasi spearman rank, karena bentuk data yang peneliti gunakan adalah data ordinal. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Menghitung koefisien korelasi, dengan langkah-langkah ;

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan;

rs : adalah koefisien korelasi spearman rank

2) Menguji hasil perhitungan koefisien korelasi populasinya, karena data yang diambil hanyalah satu sampel saja maka perlu dilakukan pengujian dengan uji statistik “t”, langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut;

a) Perumusan hipotesa nol dan hipotesa alternatif

Ho: $\rho=0$ (Tidak ada hubungan antara penjualan arisan dengan volume penjualan).

Ha: $\rho \neq 0$ (Ada hubungan antara penjualan arisan dengan volume penjualan).

b) Menentukan taraf nyata

Taraf nyata yang digunakan adalah 5%

c) Dalam uji signifikansi ini dilakukan dengan rumus

$$t = r \sqrt{\frac{N-2}{1-r^2}}$$

d) Pengambilan keputusan untuk menolak atau menerima hipotesa alternatif.

Untuk mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesa didasarkan pada hasil membandingkan nilai t- hitung dengan t- tabel. Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel maka Ha diterima, tetapi apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka Ha ditolak dan menerima Ho.

b. Untuk menganalisa prospek dari penjualan arisan dengan menggunakan analisis SWOT.

Didalam melakukan analisis SWOT peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait yang peneliti anggap informasinya penting untuk melakukan analisis SWOT.

Menurut Rangkuti (2005; 21) Dalam proses penyusunan perencanaan strategis melalui beberapa tahap yang harus dilakukan;

1. Tahap pengumpulan data

Model yang dipakai pada tahap ini adalah;

- a. Matrik faktor strategi eksternal

Sebelum membuat matrik faktor eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal. Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal:

1. Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor peluang dan ancaman
 2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
 3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat tidak baik) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
 4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.

Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 sampai dengan 1.

5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

b. Matrik faktor strategi internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and weakness* perusahaan. Tahapannya adalah:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh lebih dari 1,00)
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai 1 (sangat tidak baik), berdasarkan pengaruh faktor tersebut

terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

2. Tahap analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Dari model-model yang bisa digunakan untuk menganalisis (telah disebutkan dalam bab II) peneliti menggunakan matrik internal eksternal.

Hasil dari pengumpulan data yang dilakukan diimplementasikan kedalam model untuk strategi korporat.

Gambar 3.1

MODEL UNTUK STRATEGI KORPORAT

kekuatan internal bisnis

	4,0	KUAT	3,0	RATA-RATA	2,0	LEMAH	1,0
Kekuatan Faktor eksternal	Kuat	1 Pertumbuhan melalui Integrasi vertikal	2 Pertumbuhan melalui Integrasi Horozontal	3 Penciutan melalui "turn around"			
	3.0 sedang	4 Stabilitas	5 Pertumbuhan melalui Integrasi Horizontal	6 Divestasi			
	2.0 Rendah	7 Pertumbuhan melalui Difersifikasi konsentrik	8 Pertumbuhan melalui Difersifikasi Konglomerat	9 Likuidasi			
	1.0						

Sumber : Rangkuti "Analisis SWOT : teknik membedah kasus bisnis (2005:42)"

3. Tahap pengambilan keputusan/kesimpulan

Dari hasil pengumpulan data dan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan dengan menyesuaikan hasil analisis dengan kriteria yang ada dalam IE matrik. Menurut rangkuti (2005; 43) tindakan dari masing-masing strategi dapat dijelaskan sebagai berikut;

a. Strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*)

Merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).

b. Stability strategy

Adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.

c. Strategi pengurangan/penciutan (retrenchment strategy)

Adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan (sel 3, 6 dan 9).

Untuk memperoleh penjelasan lebih detail mengenai kesembilan strategi yang terdapat pada sel IE matrik tersebut, Rangkuti (2005; 43) menjelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut sebagai berikut;

1. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*)

Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya sehingga dapat meningkatkan profit.

2. Strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dan diversifikasi

Ada dua strategi dasar dari pertumbuhan pada tingkat korporat, yaitu konsentrasi pada satu industri atau diversifikasi ke industri lain.

Jika perusahaan tersebut memilih strategi konsentrasi, dia dapat tumbuh melalui integrasi horizontal maupun vertikal, baik secara internal melalui sumber dayanya sendiri atau secara eksternal dengan menggunakan sumberdaya dari luar.

Jika perusahaan tersebut memilih strategi diversifikasi, dia dapat tumbuh melalui konsentrasi atau diversifikasi konglomerat, baik secara internal melalui pengembangan produk baru, maupun eksternal melalui akuisisi.

3. Konsentrasi melalui integrasi vertikal (sel 1)

Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk. Integrasi vertikal dapat dicapai baik melalui sumber daya internal maupun eksternal.

4. Konsentrasi melalui integrasi horizontal (sel 2 dan 5)

Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, serta meningkatkan jenis produk serta jasa.

Perusahaan yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan

internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

5. Diversifikasi konsentris (sel 7)

Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilaksanakan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya untuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.

6. Diversifikasi konglomerat (sel 8)

Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat (*average*) dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua keadaan tersebut memaksa perusahaan itu melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain. Tetapi pada saat perusahaan tersebut mencapai tahap matang, perusahaan yang hanya memiliki *competitive position* rata-rata cenderung akan menurun kinerjanya. Untuk itu strategi diversifikasi konglomerat sangat diperlukan. Tekanan strategi ini lebih pada sinergi finansial daripada *product market synergy* (seperti yang terdapat pada strategi diversifikasi konsentris).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Sejarah Berdirinya PT. Asli Motor

A.1. Periode Perintisan

Berawal dari usaha bengkel dan sewa becak yang ditekuni seorang pemuda bernama Purnomo Budi Santoso sejak tahun 1967 di Klaten, dengan ditemani dua orang karyawan. Dengan komitmen bahwa pekerjaan apapun jika ditekuni dan dilakukan dengan gigih tentu akan berhasil, dan akhirnya usaha itu berkembang dengan pesat. Seiring dengan perkembangan situasi dan kondisi negara yang berdampak positif terhadap perekonomian negara, mencoba untuk menganalisa perkembangan usahanya kedepan, beliau mengatakan bahwa “tidak mungkin saya mengandalkan usaha becak ini terus-menerus karena klaten ikut terkena dampak kemajuan hingga tren kedepannya, usaha becak ini tidak lagi menjanjikan seperti sekarang”.

Pada tahun 1970 beliau beralih usaha kebidang otomotif, yaitu beliau jual beli sepeda motor bekas. Sedikit demi sedikit usaha itu mulai berkembang. Langkah-langkah marketing yang dilakukan dengan melibatkan peran konsumennya, disetiap desa yang dikunjungi beliau memutar film layar tancap yang pada saat itu sangat digemari dan merupakan tontonan yang mewah bagi masyarakat saat itu.

Motto usahanya adalah “Konsumen Adalah Raja”. Sedangkan nama “Asli Motor“ digunakan karena berarti keaslian dalam berbagai hal, mulai dari mutu produk, mutu pelayanan, hingga mutu sebuah niat pemiliknya untuk memuaskan konsumen.

A.2. Periode Pengembangan

Sekitar tahun 1976 dengan jumlah karyawan dua orang beliau memberanikan diri mengembangkan usahanya dengan mendirikan sebuah showroom sepeda motor baru merk YAMAHA, meskipun jual-beli sepeda motor bekas tetap eksis dan usaha barunya juga mendapat sambutan yang menggembirakan dari masyarakat klaten dan sekitarnya. Karena Asli Motor Klaten sangat menjunjung tinggi aturan dan kaedah bisnis, sehingga konsumen sangat percaya dengan produk-produk dari Asli Motor Klaten, hal itu merupakan sebuah langkah awal yang bagus yang dilakukan oleh beliau.

Naluri bisnis yang kuat yang dimiliki manajemen Asli Motor mencoba melihat dan menyesuaikan tren pasar yang ada, sehingga pada tahun 1979 Asli Motor membuka dealer sepeda motor HONDA dan tanpa ragu-ragu lagi menutup dealer YAMAHA-nya. Itu dilakukan berdasarkan analisa tren pasar yang diamatinya, dimana motor empat tak (saat itu HONDA) mulai banyak diminati konsumen dan memiliki prospek yang bagus. Tidak dalam waktu yang lama hasil analisa itu bisa dibuktikan kebenarannya dengan melihat perkembangan-perkembangannya yang sanngat pesat.

Mulai tahun 1991 Asli Motor membuka sebuah cabang di Klaten yang diberi nama showroom selatan, tahun 1996 dibuka showroom delanggu, tahun 2000 dibuka dua showroom sekaligus yaitu showroom E di Klaten dan showroom cilacap

Pada tahun 1997 Asli Motor membentuk sebuah team work management yang lebih kompleks dan matang yang pelakunya terdiri dari karyawan dan karyawan yang terpilih dan memiliki masa kerja yang cukup lama pada bidangnya. Demi tujuan jangka panjang dan pengembangan perusahaan sangat diperlukan ekstensifikasi dan intensifikasi usaha yang harus dipenuhi Asli Motor untuk melakukan perubahan bentuk badan usaha dari perseorangan menjadi perseroan terbatas (PT), yang pada akhirnya menjadi PT. Asli Motor dengan saham mayoritas dimiliki oleh Bapak Purnomo Budi Santoso.

2. Sejarah PT. Asli Motor Bantul

Sejak diambil alih secara resmi tanggal 20 Agustus 2003 dari PT. Sarana Bina Wasada ke PT. Asli Motor Klaten, berdasarkan intruksi Pimpinan PT. Asli Motor Klaten bahwa operasional showroom harus tetap berjalan, maka diambil langkah strategis disetiap bagian yang ada di PT. Asli Motor Klaten. Bagian personalia memutuskan untuk mempekerjakan kembali semua mantan karyawan PT. Sarana Bima Waspada melalui sistem kontrak, dan disepakati menggunakan metode training singkat dengan tujuan terjadi transfer informasi dan skill menuju sistem kerja antara cabang dengan pusat. Dengan alasan-

alasan tertentu PT. Asli Motor mengambil kebijakan tersebut diatas, alasan-alasan tersebut antara lain bahwa PT. Sarana Bima Waspada tidak berhasil dalam usaha manajemen, sistem dan pengelolaan sumberdaya manusia yang salah.

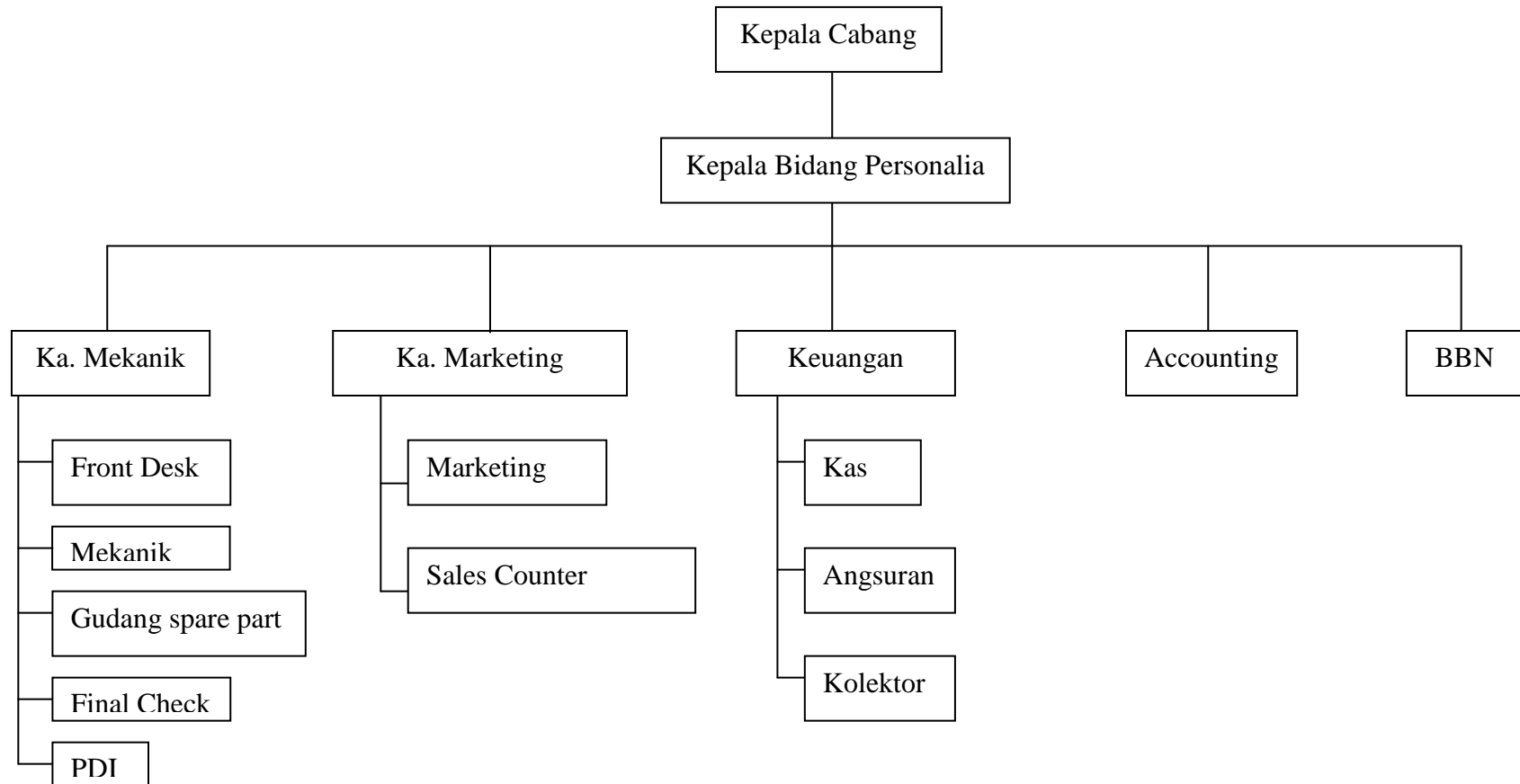
Melihat latar belakang PT. Sarana Bima Waspada yang merupakan holding company sangat kesulitan berkembang dalam mengelola usaha dengan aturan sepihak. Maka dengan peralihan manajemen PT. Asli Motor Klaten setidaknya dilakukan pembenahan manajemen dan sistem PT. Sarana Bima Waspada dengan diganti manajemen dan sistem PT. Asli Motor Klaten. Maka dari sumberdaya yang ada harus dilakukan pembenahan dan pemberdayaan sehingga tercapai standarisasi manajemen dari PT. Asli Motor Klaten.

Dengan kerjasama yang baik antara kami selaku kantor cabang, kami mengambil kebijakan "*slow but sure*" yaitu pelan tapi pasti untuk menuju visi misi perusahaan, selain itu juga merubah *image* PT. Asli Motor Bantul dari *image* lamanya sebagai PT. Sarana Bima Waspada sehingga konsumen mulai merubah persepsinya tentang kegagalan manajemen lama (PT. Sarana Bima Waspada), dan pada akhirnya konsumen mulai menaruh minat kepercayaannya terhadap PT. Asli Motor Bantul.

Dengan melihat faktor eksternal yang sangat kompleks, serta sumber daya manusia yang masih muda dan masih terbawa nuansa manajemen lama, cukup kerepotan bagi kantor cabang dengan digesernya sistem sentralistik menjadi desentralisasi. Namun dari perubahan itu menjadikan suatu tantangan tersendiri bagi kantor cabang untuk lebih mengembangkan diri, sehingga

tumbuh visi misi intern manajemen kantor cabang “kami dilahirkan bukan untuk menjadi beban tetapi justru menjadi prototype cabang-cabang PT. Asli Motor Klaten di masa depan”.dari visi misi tersebut bukan berarti mengesampingkan visi dan misi perusahaan.

STRUKTUR ORGANISASI
PT. ASLLI MOTOR KLATEN CABANG BANTUL



Struktur organisasi merupakan kerangka dasar dari hubungan formal yang telah disusun. Maksud dan tujuan pembentukan struktur organisasi ini adalah untuk mengadakan pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing bagian dalam organisasi perusahaan. Dengan adanya pembagian tugas ini, maka setiap bagian harus bertanggungjawab penuh terhadap bidangnya. Sehingga pelaksanaan kerja lebih mudah dan tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik.

Tugas, wewenang dan tanggung jawab karyawan PT. Asli Motor Bantul.

1. Kepala Cabang

Mempunyai tugas dan tanggungjawab untuk mengkoordinasi antara kantor cabang dan kantor pusat serta memimpin dan mengawasi seluruh karyawan PT. Asli Motor Bantul.

2. Kepala Bagian Personalia

Dalam tugas dan tanggungjawabnya kepala personalia menyediakan sumberdaya manusia yang dibutuhkan perusahaan dan mengembangkannya, serta membuat suatu rencana atau program mengenai pengadministrasian perusahaan dan kepegawaian.

3. Kepala Bagian Mekanik

- c. Memotivasi para mekanik serta membimbing dan membina para mekanik untuk melaksanakan prosedur kerja bengkel, baik prosedur kerja, administrasi maupun teknis perbaikan.

- d. Membagi tugas kepada para mekanik sesuai dengan keahliannya masing-masing.

- e. Membuat laporan-laporan dalam posisi sebagai AHASS ANTENNA.

- f. Membuat laporan teknik atau Laporan Kerja Harian (LKH) dan klaim bulanan.
- g. Membuat laporan bengkel (*workshop*) mengenai prestasi mekanik dan unit yang dikerjakan.

Kepala mekanik tersebut membawahi 4 (empat) bagian, yaitu:

1) Front Desk dan Spare Part

- a) Membuat Perintah Kerja Bengkel (PKB) serta meminta data atau identitas pemilik dan kendaraan yang akan diservis.
- b) Mencatat stok spare part yang ada di gudang.
- c) Mencatat data spare part yang diambil atau dipergunakan untuk perbaikan kendaraan.
- d) Mengarsip Kartu Perbaikan Berkala (KPB) dan berkas-berkas (faktur spare part, nota jasa bengkel, perintah kerja bengkel, dll).

2) Mekanik

- a) Melaksanakan job order yang telah dibuatkan oleh bagian front desk atau perintah kerja bengkel.
- b) Mengikuti rapat-rapat yang telah diadakan oleh bengkel.
- c) Mengikuti prosedur administrasi yang berlaku di bengkel.
- d) Melakukan perbaikan kendaraan yang telah dicatat dalam perintah kerja bengkel.

3) Final Check

- a) Mengecek kendaraan yang telah selesai di servis.

b) Menyerahkan kendaraan yang telah diservis kepada pemiliknya.

4) PDI

Mengecek kendaraan yang akan diantar atau diserahkan kepada konsumen yang telah membelinya.

4. Kepala Bagian Marketing

Mempunyai tanggung jawab atas pelaksanaan penjualan kendaraan, promosi dan inspeksi pasar, kegiatan survey dan pengiriman, mengawasi dan mengatur kegiatan penjualan kendaraan.

5. Keuangan

Bagian keuangan dibagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu:

a. Kas

- 1) Menerima setoran dari kasir
- 2) Membukukan transaksi bank setiap hari

b. Angsuran

1. Menerima pembayaran angsuran
2. Mengarsip data konsumen dalam kartu kredit dan mengecek untuk tiap kali angsurannya.
3. Memasukkan data buku pemilik kendaraan bermotor (BPKB) dan surat tanda nomor kendaraan (STNK) yang sudah jadi.

c. Kolektor

Melakukan penagihan kepada konsumen yang telah melakukan kesalahan atau melanggar kesepakatan dalam pembayaran angsuran

6. Accounting

Mencatat semua transaksi keuangan kantor cabang, dan membuat laporan keuangan kantor cabang.

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis data dan pembahasan akan dilakukan pada bab ini untuk menjawab permasalahan pada Bab I, yaitu mengenai hubungan penjualan arisan dengan volume penjualan, dan prospek penjualan arisan berdasarkan analisis SWOT.

A. Diskripsi Data

1. Dalam suatu penelitian hubungan ini, peneliti membutuhkan dua variabel yang akan digunakan sebagai variabel dependen dan independen. Variabel dependen sering juga disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah volume penjualan dan variabel independen adalah penjualan arisan.

a) Volume penjualan

Volume penjualan disini berlaku sebagai variabel dependen. Dalam analisis yang dilakukan akan dicari adakah hubungan antara volume penjualan dengan penjualan arisan. Data yang dapat diperoleh adalah

selama kurun waktu lima tahun, yaitu dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2007. Data tersebut tersaji dalam tabel V. 1

Tabel V.I

Volume Penjualan PT. Asli Motor Bantul Tahun 2003 s/d 2007

Tahun	Jumlah
2003	233
2004	958
2005	1.122
2006	1.056
2007	1.507
Total	3.866

Sumber ; Data Penjualan PT. Asli Motor Bantul

b) Penjualan Arisan

Penjualan arisan disini berlaku sebagai variabel independen. Dalam analsis yang akan dilakukan, akan dilihat apakah penjualan arisan berhubungan dengan volume penjualan. Data yang diperoleh adalah selama kurun waktu lima tahun, yaitu dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2007. Data tersebut tersaji dalam tabel V. 2

Tabel V. 2

Penjualan Arisan PT. Asli Motor Bantul Tahun 2003 s/d 2007

Tahun	Jumlah
2003	10
2004	108
2005	200
2006	302
2007	411
Total	1.031

Sumber; Data penjualan arisan PT. Asli Motor Bantul

2. Dalam suatu penelitian dengan menggunakan analisis SWOT, peneliti menggunakan data yang peneliti peroleh selama melakukan penelitian di PT. Asli Motor Bantul sebagai bahan untuk menganalisis masalah yang telah dirumuskan pada awal skripsi ini. Adapun hasil temuan yang diperoleh di PT. Asli Motor Bantul dan berbagai data sekunder berupa buku penunjang dan artikel serta wawancara kepada pihak-pihak yang dirasa penting informasinya akan penulis gunakan sebagai bahan untuk melakukan analisis SWOT.

Untuk dapat melakukan analisis SWOT dengan baik, maka perlu adanya upaya untuk melakukan identifikasi pada faktor internal, kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang meliputi fungsi-fungsi yang ada di dalam perusahaan. Identifikasi juga dilakukan terhadap semua faktor eksternal perusahaan yang secara langsung juga berpengaruh terhadap

kegiatan perusahaan. Faktor eksternal ini meliputi semua faktor yang berada di luar perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam menjalankan metode penjualan arisan.

Berikut ini penulis sajikan identifikasi faktor internal penjualan arisan PT. Asli Motor Bantul.

a. Faktor internal, faktor kekuatan perusahaan

1) Sistem dan harga perolehan

- a) Harga perolehan, dalam jangka waktu yang sama, harga perolehan dengan sistem penjualan arisan lebih rendah dibandingkan dengan sistem penjualan angsuran.
- b) Angsuran, peserta arisan melakukan pembayaran setiap bulannya seperti halnya pembelian secara angsuran, namun dalam pembelian arisan tidak dikenakan bunga atas pokok pinjaman sepertihalnya dalam pembelian angsuran. Selain itu apabila terdapat saldo atas lelang dari peserta arisan yang telah melakukan lelang, saldo tersebut digunakan sebagai potongan atas pembelian arisan dalam satu kelompok atau gelombang arisan tersebut.
- c) Sistem, untuk menjadi anggota arisan tidak memerlukan syarat administrasi yang sulit dan berbelit-belit, sehingga proses pendaftaran lebih cepat.

2) Sumber Daya Manusia (SDM)

- a) Rekrutmen karyawan, sistem rekrutmen yang dilakukan PT. Asli Motor dilakukan secara prosedural dan melalui seleksi, sehingga dari proses rekrutmen diharapkan dapat menemukan sumber daya yang benar-benar berkompeten dalam bidang atau posisi yang dibutuhkan perusahaan. Sehingga divisi penjualan arisan ditangani oleh orang-orang yang berkompeten.
- b) Profesionalisme kerja, PT. Asli Motor memisahkan tugas dan tanggungjawab secara jelas disetiap bagian/posisi sehingga diharapkan dengan pemisahan tugas dan tanggungjawab yang dilakukan tersebut dapat meningkatkan rasa tanggungjawab dan profesionalisme kerja karyawan, yang dibarengi dengan proses seleksi penerimaan karyawan baru dan program pengembangan karyawan. Sehingga divisi penjualan arisan ditangani oleh orang-orang yang berkompeten dan memiliki profesionalisme kerja yang tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjualan arisan.

3) Fleksibilitas

- a) Tempat, penjualan arisan dilakukan dalam bentuk kelompok sehingga tempat untuk melakukan lelang dan

pembayaran angsuran tidak harus berada di dealer tetapi bisa juga petugas dari dealer yang datang ketempat kelompok arisan tersebut (jemput bola).

- b) Lelang, untuk mendapatkan unit sepeda motor peserta arisan melakukan lelang, sehingga untuk memiliki sepeda motor peserta arisan dapat melakukan perencanaan.

Jumlah lelang dilakukan setiap bulan satu unit motor yang dilelangkan dalam satu kelompok arisan, namun jika didalam bulan tersebut tidak ada yang melakukan lelang, maka bulan berikutnya lelang bisa dilakukan dua unit motor yang dilelangkan.

- c) Peserta arisan bisa mengambil unit motor lain dari apa yang telah ditentukan diawal tentang unit motor yang diarisankan.

4) Legalitas

Penjualan arisan ditangani oleh divisi arisan yang berbentuk koperasi, yang berada dibawah naungan dealer, dan koperasi ini memiliki akta notaris, sehingga dari legalitasnya bisa dipercaya. Maka dari itu divisi penjualan arisan juga memberikan asuransi kehilangan.

e. Faktor internal, faktor kelemahan perusahaan

1) Sistem dan harga perolehan

a) Harga perolehan, waktu pembayaran sama, harga perolehan yang lebih rendah dari pembelian angsuran, namun hak mendapatkan unit motor yang diarsikan lebih lama dibandingkan pembelian angsuran, karena pembelian arisan harus melalui lelang dahulu untuk mendapatkan hak atas unit motor yang diarsikan.

b) Angsuran, penjualan dengan sistem arisan meringankan konsumen dalam hal angsuran, didalam pembelian arisan tersebut peserta arisan tidak dikenakan uang muka, namun peserta dikenakan biaya lelang setiap kali peserta ingin mendapatkan hak atas unit motor yang diarsikan, batas minimum lelang telah ditentukan oleh panitia penyelenggara arisan sebesar Rp3.000.000,00 (panitia disini adalah divisi penjualan arisan dealer)

c) Sistem penjualan arisan kurang begitu cocok diterapkan didaerah perkotaan yang masyarakatnya memiliki kecenderungan untuk berpindah-pindah tempat tinggal.

2) Sumber daya manusia

a) Rekrutmen karyawan, untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang berkompeten, perusahaan melakukan seleksi yang cukup selektif terhadap pelamar pekerjaan sehingga apabila

karyawan perusahaan belum mendapatkan calon karyawan yang benar-benar berkompeten perusahaan akan terus melakukan sampai perusahaan mendapatkan calon karyawan yang benar-benar berkompeten, namun dari itu semua timbul konsekuensi yang berupa biaya perekrutan karyawan menjadi tinggi.

b) Profesionalisme kerja, dari pemisahan tugas yang dilakukan perusahaan guna meningkatkan profesionalisme kerja, perusahaan harus lebih membutuhkan banyak karyawan, selain itu untuk meningkatkan profesionalisme kerja perusahaan juga melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan, sehingga biaya untuk gaji dan pengembangan juga akan menjadi semakin besar.

3) Fleksibilitas

a) Tempat, arisan bisa dilakukan diluar dealer, sehingga memungkinkan suatu komunitas atau kelompok tertentu ingin melakukan arisan dengan bantuan divisi penjualan arisan dari perusahaan (PT. Asli Motor). Maka dari itu divisi arisan bisa melakukan sistem jemput bola, namun konsekuensi dari itu biaya operasional menjadi lebih besar.

b) Lelang, untuk mendapatkan hak atas unit motor yang diarsikan peserta harus melakukan lelang terlebih dahulu, sedangkan didalam mekanisme lelang peserta dibatasi nilai

lelang minimum sebesar Rp3.000.000,00, sehingga bagi peserta arisan yang akan melakukan lelang unit motor yang diarisankan paling tidak harus memiliki uang minimal Rp3.000.000,00.

c) Peserta arisan bisa mengambil (menukarkan) unit motor lain selain yang diarisankan, namun selama merk motor tersebut sesuai dengan ijin penjualan dealer atas merk tertentu (disini PT. Asli Motor mengantongi ijin penjualan merk sepeda motor HONDA).

4) Legalitas, dari legalitas penjualan arisan yang dimiliki perusahaan menuntut profesionalisme divisi penjualan arisan dalam mengelola penjualan arisan. Sehingga banyak fasilitas yang diberikan dari penjualan arisan salah satunya asuransi kehilangan. Sehingga dari fasilitas-fasilitas yang diberikan tersebut menimbulkan biaya-biaya operasional yang akhirnya dibebankan kepeserta arisan sehingga harga dari unit motor yang diarisankan menjadi sedikit lebih tinggi jika dibandingkan kalau tidak ada fasilitas-fasilitas tersebut.

f. Faktor eksternal perusahaan

Faktor eksternal adalah faktor yang berada diluar perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Faktor eksternal yang perlu diperhatikan oleh PT. Asli Motor Bantul untuk terus memenangkan persaingan adalah:

1) Peluang

a) Perubahan Tingkat Suku Bunga

Perubahan tingkat suku bunga merupakan salah satu faktor yang menjadi peluang dari sistem arisan, di mana tingkat suku bunga tidak mempengaruhi secara langsung terhadap penjualan arisan. Karena sistem angsuran yang diterapkan dalam sistem penjualan arisan tanpa memperhitungkan bunga, sehingga ketika suku bunga naik justru menjadikan peluang bagi penjualan arisan, karena saat-saat seperti itu penjualan angsuran sangat dipengaruhi oleh tingkat suku bunga, sehingga penjualan arisan sangat membantu sekali dalam menunjang volume penjualan dealer.

b) Pesaing Sesama Dealer

Dengan melihat dealer-dealer pesaing PT. Asli Motor Bantul, dealer Asli Motor memiliki keunggulan dalam memberikan alternatif pembelian terhadap konsumen, yaitu di mana dealer-dealer pesaing belum menggunakan sistem penjualan arisan, dealer Asli Motor telah menggunakan dan menjadi pelopor sistem penjualan arisan.

c) Kondisi Masyarakat

Pendapatan masyarakat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumsi masyarakat atas barang dan jasa. Sehingga dengan pendapatan masyarakat yang rendah

diharapkan penjualan arisan dapat menjembatani masyarakat dalam membeli sepeda motor.

2) Ancaman

a) Pesaing Non-dealer

Banyak kelompok-kelompok arisan yang dikelola perorangan yang tidak berbadan hukum, yang memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan lelang (misalnya unit motor yang akan dilelang tidak terbatas pada satu merk sepeda motor saja), sehingga semua pecinta merk sepeda motor yang berbeda bisa ikut. Tetapi dari itu semua resiko terjadi penyelewengan dari pihak penyelenggara sangat besar karena pengelola perseorangan tersebut tidak berbadan hukum. Namun selain itu apabila penyelenggara-penyelenggara itu melakukan penyelewengan yang menimbulkan *image* negatif terhadap sistem penjualan arisan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara arisan.

b) Pesaing dari produk merk motor yang diarisankan (HONDA)

Dealer Asli Motor adalah dealer resmi HONDA, jadi metode penjualan arisannya pun hanya sebatas sepeda motor merk HONDA, sehingga apabila pesaing dari merk HONDA mengeluarkan produk-produk yang inovatif dan dapat merebut pangsa pasar maka akan berpengaruh terhadap minat

masyarakat untuk melakukan pembelian dengan metode arisan di Asli Motor.

c) Perusahaan pembiayaan

Dalam melakukan penjualan secara angsuran biasanya dealer bekerja sama dengan perusahaan pembiayaan, di Indonesia terdapat banyak sekali perusahaan pembiayaan, sehingga terjadi persaingan antar perusahaan pembiayaan dengan menawarkan pembelian angsuran dengan uang muka rendah dan bunga yang rendah.

B. Analisis Data

1. Adakah hubungan penjualan arisan dengan volume penjualan.

Untuk mengetahui hubungan antara penjualan arisan dan volume penjualan digunakan analisis korelasi spearman rank. Didalam analisis korelasi spearman rank ini, penjualan arisan sebagai variabel bebas (*independent*) dan volume penjualan sebagai variabel tergantung (*dependen*).

a. Menghitung koefisien korelasi spearman rank

Berikut rumus korelasi spearman rank

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d^2}{n(n^2-1)}$$

Tabel V. 3
Tabel pembobotan rangking

Tahun	X	Y	Rangking X	Rangking Y	b ₁	b ₁ ²
2003	10	233	1	1	0	0
2004	108	958	2	2	0	0
2005	200	1.122	3	4	1	1
2006	302	1.056	4	3	-1	1
2007	411	1.507	5	5	0	0
jumlah						2

$$rs = 1 - \frac{6.2}{5(5^2-1)}$$

$$rs = 1 - 0.1$$

$$rs = 0.9$$

- b. Menguji nilai koefisien korelasi (r_s) sebesar 0.9 dengan uji “t” untuk mengetahui signifikansi hubungan antara penjualan arisan dengan volume penjualan.

- 1) Merumuskan hipotesa

Ho : $\rho=0$ (Tidak ada hubungan antara penjualan arisan dengan volume penjualan).

Ha : $\rho\neq 0$ (Ada hubungan antara penjualan arisan dengan volume penjualan).

- 2) Pengujian nilai koefisien korelasi (r_s), dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata sebesar 5% dengan derajat kebebasan $n-2$
- 3) Berikut pengujian koefisien korelasi ($r = 0.90$) dengan uji “t”

$$t = r \sqrt{\frac{N-2}{1-r^2}}$$

$$t = 0.9 \sqrt{\frac{5-2}{1-0.81}}$$

$$t = 3.58$$

- 4) Pengambilan kesimpulan

Hasil pengujian koefisien korelasi ($r=0,90$) dengan uji “t” diperoleh t-hitung sebesar 3,58 sedangkan t-tabel sebesar 2,353 maka H_a diterima, yang berarti bahwa penjualan arisan mempunyai hubungan yang signifikan dengan volume penjualan.

2. Bagaimana prospek penjualan arisan berdasarkan analisis SWOT

Untuk mengetahui bagaimana prospek penjualan arisan berdasarkan analisis SWOT , kita telah melakukan analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi pusat perhatian perusahaan yang melakukan metode penjualan arisan. Untuk melakukan analisa SWOT, dari faktor-faktor yang telah kita identifikasi tersebut kita lakukan pengujian melalui beberapa tahap, tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut:

a. Tahap pengumpulan data

Tahap ini meliputi kegiatan mengumpulkan, mengklasifikasi, dan pra-analisis. tahap ini penulis sajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel V. 4

Matrik faktor internal

KETERANGAN	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan			
• Harga perolehan rendah	0,18	4	0,72
• Angsuran ringan	0,20	4	0,80
• Syarat administrasi mudah	0,05	3	0,15
• Sistem rekrutmen karyawan	0,05	3	0,15
• Profesionalisme kerja karyawan	0,05	4	0,20
• Tempat arisan	0,05	3	0,15
• Sistem lelang	0,03	3	0,09
• Pilihan atas unit motor yang akan dilelang	0,03	3	0,09
• Penjualan arisan dikelola oleh perusahaan berbadan hukum	0,03	4	0,12
Kelemahan			
• hak memiliki motor diperoleh setelah melakukan lelang	0,08	1	0,08
• lelang ditentukan nilai minimumnya oleh penyelenggara	0,03	1	0,03
• arisan kurang cocok diterapkan di daerah yang tingkat perpindahan penduduknya tinggi	0,03	1	0,03
• biaya rekrutmen karyawan tinggi	0,02	2	0,04
• biaya pelatihan dan pengembangan karyawan tinggi	0,02	2	0,04
• biaya operasional tinggi	0,05	2	0,10
• mekanisme lelang	0,04	2	0,08
Total	1,00		2,97

Tabel V. 5
Matrik faktor eksternal

Faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
a. perubahan tingkat suku bunga	0,20	4	0,80
b. Pesaing sesama dealer	0,15	2	0,30
c. kondisi masyarakat	0,20	4	0,80
Ancaman			
a. Pesaing penyelenggara arisan non dealer	0,15	2	0,30
b. Pesaing dari produk merk motor yang diarsikan	0,10	3	0,30
c. Tingkat bunga angsuran yang lebih kompetitif dan uang muka rendah yang ditawarkan perusahaan pembiayaan	0,20	1	0,20
Total	1,00		2,70

b. Tahap analisis

Dalam tahap ini semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan yang telah dikumpulkan dalam tahap pengumpulan data digunakan dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Hasil pengumpulan data dan pengklasifikasian serta pra-analisis yang telah dilakukan dalam tahap pengumpulan data diperoleh hasil dari matrik faktor internal sebesar 2,97 sedangkan matrik faktor eksternal sebesar 2,70.

Dalam analisis ini penulis menggunakan matrik internal-eksternal. Matrik tersebut kami sajikan di bawah ini.

Gambar V. 1

MODEL UNTUK STRATEGI KORPORAT

kekuatan internal bisnis

	4,0	KUAT	3,0	RATA-RATA	2,0	LEMAH	1,0
Kekuatan Faktor eksternal	Kuat	1 Pertumbuhan melalui Integrasi vertikal	2 Pertumbuhan melalui Integrasi Horozontal	3 Penciutan melalui "turn around"			
	3.0	4 Stabilitas	5 Pertumbuhan melalui Integrasi Horizontal stabilitas	6 Divestasi			
	2.0	7 Pertumbuhan melalui Difersifikasi konsentrik	8 Pertumbuhan melalui Difersifikasi Konglomerat	9 Likuidasi			
Rendah	1.0						

Sumber : Rangkuti "Analisis SWOT : teknik membedah kasus bisnis (2005:42)"

Dari matrik di atas dapat kita lihat bahwa matrik faktor internal (2,97) dan faktor eksternal (2,70) bertemu pada sel 5 yaitu tahap pertumbuhan melalui integrasi horizontal.

c. Tahap pengambilan keputusan/kesimpulan

Dalam diagram di atas dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, seperti yang telah dijelaskan dalam Bab 3.

Hasil analisis menunjukkan salah satu dari tiga strategi utama yang telah disebutkan tadi. Hasil analisis menunjukkan posisi perusahaan pada strategi pertumbuhan, dimana strategi pertumbuhan merupakan

pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).

C. Pembahasan

1. Hubungan penjualan arisan dengan volume penjualan

Penjualan merupakan ujung tombak dari perusahaan dagang. Dalam persaingan yang ketat seperti yang terjadi pada perusahaan dealer motor berbagai cara dilakukan suatu perusahaan dealer guna meningkatkan volume penjualan perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan alternatif - alternatif dalam metode pembelian.

Akhir-akhir ini beberapa dealer menerapkan metode penjualan yang masih relatif baru, yaitu penjualan arisan. Tujuan penjualan arisan adalah untuk menjembatani konsumen dalam memiliki atau melakukan pembelian terhadap suatu unit motor dengan bunga ringan, mudah persyaratannya, serta aman. Sehingga penjualan arisan diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan membantu mempermudah masyarakat dalam membeli sepeda motor dan akhirnya dapat menunjang volume penjualan perusahaan.

Hubungan penjualan arisan dengan volume penjualan yang diperoleh PT. Asli Motor Bantul dapat diketahui dari analisis yang telah dilakukan oleh penulis. Hasil analisis korelasi sederhana menunjukkan nilai koefisien korelasi (r_s) sebesar 0.90. Berdasarkan pengujian nilai koefisien korelasi (r_s) sebesar 0.90, dilakukan uji signifikansi hubungan

antara dua variabel dengan menggunakan uji “t”, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,58 sedangkan t-tabel sebesar 2,353, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa penjualan arisan mempunyai hubungan yang signifikan dengan volume penjualan.

2. Prospek penjualan arisan berdasarkan analisis SWOT

Analisis SWOT banyak dipakai dalam penyusunan strategi bisnis yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing. Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk menganalisa prospek penjualan arisan dengan menggunakan analisis SWOT, dengan data yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian di PT. Asli Motor Bantul peneliti gunakan untuk melakukan analisis SWOT dengan ditambah data dan informasi yang peneliti peroleh dari buku-buku panduan dan artikel-artikel dari internet dan majalah, selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan sumber yang peneliti anggap penting informasinya.

Dari hasil pra-analisis yang penulis lakukan diperoleh nilai dari masing-masing matrik faktor (matrik faktor internal dan matrik faktor eksternal) dari sistem penjualan arisan PT. Asli Motor Bantul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dengan memasukkan matrik faktor internal yang mempunyai nilai 2,97 dan matrik faktor

eksternal yang mempunyai nilai 2,70 ke dalam diagram matrik internal eksternal.

Dari analisa tersebut di atas diperoleh gambaran posisi perusahaan dalam menjalankan sistem penjualan arisan, posisi tersebut pada daerah sel 5 yang menggambarkan perusahaan berada pada strategi pertumbuhan, dimana strategi pertumbuhan tersebut melalui integrasi horizontal. Perusahaan dalam sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data dan pembahasan pada Bab V, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut;

1. Ada hubungan antara penjualan arisan dengan volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r 0.90 dan uji “t” diperoleh nilai t-hitung 3.58 dan t-tabel 2.353, sehingga H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara penjualan arisan dengan volume penjualan.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT dengan menggunakan matrik internal eksternal dapat diperoleh gambaran posisi sistem penjualan arisan PT. Asli Motor Bantul berada pada sel pertumbuhan melalui integrasi horizontal.
Dalam sel pertumbuhan melalui integrasi horizontal, sistem penjualan arisan PT. Asli Motor Bantul cukup layak untuk dijalankan, perusahaan juga dapat memperluas pasar, fasilitas produksi/operasional, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama untuk memenangkan persaingan.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Data yang dianalisis adalah data yang diperoleh dari PT. Asli Motor Bantul dengan cara wawancara langsung dengan personalia dan bagian penjualan, sehingga peneliti tidak dapat menguji kebenaran jumlah penjualan, selain itu untuk menganalisis SWOT peneliti hanya menggunakan data-data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak-pihak yang peneliti anggap informasinya penting untuk melakukan analisis SWOT dan data-data dari artikel sehingga dari data tersebut peneliti menganalisa dan mengambil kesimpulan, selain itu peneliti membatasi ruang lingkup bisnis tersebut di daerah Yogyakarta saja karena mengingat jenis usaha yang digeluti oleh PT. Asli Motor Bantul adalah dealer.
2. Data penjualan arisan dan volume penjualan PT. Asli Motor Bantul untuk periode 2003 hanya empat Bulan, karena PT. Asli Motor baru mengambil alih perusahaan tersebut dari PT. Sarana Bina Waspada pada Bulan Agustus 2003 dan mulai melakukan kegiatan operasionalnya.

C. Saran

Melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa penjualan arisan PT. Asli Motor Bantul periode 2003 sampai 2007 memiliki hubungan yang signifikan dengan volume penjualan PT. Asli Motor Bantul periode 2003 sampai 2007, dan penjualan arisan tersebut berada pada strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal, maka peneliti memberikan saran bagi pihak:

1. PT. Asli Motor Bantul

PT. Asli Motor Bantul agar selalu mengembangkan sistem penjualan arisan, hal ini sebaiknya dilakukan karena penjualan arisan berhubungan signifikan dengan volume penjualan. Karena penjualan arisan mampu menjembatani konsumen yang akan melakukan pembelian sepeda motor dengan sistem dan pembayaran yang relatif lebih ringan dari metode pembelian yang lainnya. Maka dari itu perlu evaluasi terus-menerus untuk dilakukan pengembangan agar sistem penjualan arisan lebih kreatif dan kompetitif sehingga dapat meningkatkan daya beli dan dapat dijangkau oleh semua golongan masyarakat.

2. Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian di daerah yang berbeda dan dengan sampel yang lebih banyak lagi, sehingga dari analisis data dapat diketahui apakah penjualan arisan berhubungan dengan volume penjualan di daerah yang berbeda (selain di Yogyakarta) atau dengan kata lain apakah penjualan arisan dapat diterapkan di daerah selain Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- Budiyono, 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Flavel Ron dan William Joe, 1996. *Strategic management ; a practical approach*. Prentice hall. Syney
- Gitosudarmo, Indriyo dan Mulyono, Agus 1996, *Prinsip Dasar Manajemen*, Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Hendri , 1999. Analisis swot sebagai identifikasi kesesuaian factor internal dan eksternal terhadap perumusan strategi pemasaran (studi kasus pada PT. Sasanamaya tirtamukti). *Skripsi*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma.
- Indriantoro N, dan Bambang S, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta.
- Kaswan Darmadi, 1996, *Meningkatkan Kemampuan Menulis; Panduan Untuk Mahasiswa dan Calon Mahasiswa*. Surakarta: ANDI Yogyakarta.
- Murti Bhisma, 1996. *Penerapan Metode Statistik Non-parametrik Dalam Ilmu-ilmu Kesehatan*. Jakarta
- Parte, Leonardo Bona. 2004. Penentuan Harga Jual dan Hubungannya dengan Volume Penjualan, *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Pedoman Penulisan Skripsi Univrsitas Sanata Dharma*, 2007. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ronal E. Walpole. 1995. *Pengantar Statistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)
- Suparwoto L. 1991. *akuntansi keuangan lanjutan, bagian 1*. Yogyakarta; BPFY Yogyakarta.

- Utami, Anastasia Puji. 2006. Keunggulan Arisan Motor : Dari Aspek Konsumen pada PT Asli Motor Bantul. *Laporan praktek kerja lapangan*. Yogyakarta : Lembaga Pendidikan Keterampilan Alfabank.
- Yunus, Handori dan Harnanto, 1981. *Akuntansi Keuangan Lanjutan, edisi 1*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.

