

# **DAMPAK KRISIS MONETER TERHADAP PENJUALAN PRODUK NISAN**

**STUDI KASUS PADA PENGRAJIN NISAN SUKARDI  
SENTOLO, KULON PROGO, YOGYAKARTA**

## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Akuntansi**



Oleh :

**BUDIASIH**

NIM : 952114018

NIRM : 950051121303120018

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2000**

Skripsi

**DAMPAK KRISIS MONETER  
TERHADAP PENJUALAN PRODUK NISAN**

STUDI KASUS PADA PENGRAJIN NISAN SUKARDI  
SENTOLO, KULON PROGO, YOGYAKARTA

Oleh :

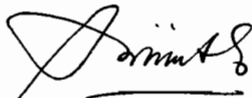
**BUDIASIH**

NIM : 952114018

NIRM : 950051121303120018

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I :



Dra. Fr. Ninik Yudianti, M.Acc

Tanggal : 10 Maret 2000

Dosen Pembimbing II :



Drs. Alex Kahu Lantum, M.S.

Tanggal : 8 April 2000

Skripsi

**DAMPAK KRISIS MONETER  
TERHADAP PENJUALAN PRODUK NISAN**

STUDI KASUS PADA PENGRAJIN NISAN SUKARDI  
SENTOLO, KULON PROGO, YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan ditulis oleh :

**BUDIASIH**

NIM : 952114018

NIRM : 950051121303120018

Telah dipertahankan di depan Panitia Pengujian  
pada tanggal 27 April 2000  
dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

	Nama Lengkap
Ketua	Dra. Fr. Ninik Yudianti, M. Acc.
Sekretaris	Drs. E. Sumardjono, M.B.A.
Anggota	Dra. Fr. Ninik Yudianti, M. Acc.
Anggota	Drs. Alex Kahu Lantun, M.S.
Anggota	Drs. H. Herry Maridjo, M.Si.

Tanda Tangan



Yogyakarta, 29 April 2000  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Sanata Dharma  
Dekan



  
Drs. Th. Gieles, S.J.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Dengan penuh rasa cinta dan ucapan terima kasih aku persembahkan skripsi ini untuk :*

*Kedua orang tuaku atas segala dukungan dan doanya.*

*Kakak-kakakku dan adik-adikku tercinta.*

*Ahmad Sultan Indra Kusuma yang selalu mengganguku.*

*Hans,*

*Susilo Joko Sembodo,*

*Atit, Lilis, Utin, Aning yang telah memberikan arti sebuah persahabatan*

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat ini tidak memuat karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka layaknya sebuah karya ilmiah.

Yogyakarta, 18 Maret 2000

Penulis,

**BUDIASIH**

## **ABSTRAK**

### **DAMPAK KRISIS MONETER TERHADAP PENJUALAN PRODUK NISAN**

**BUDIASIH**

**Universitas Sanata Dharma**

**Yogyakarta**

**2000**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atau dampak krisis moneter terhadap jumlah penjualan nisan. Penelitian dilakukan pada pengrajin nisan Sukardi di Sentolo Lor, Sentolo, Kulon Progo. Data yang diambil penulis adalah data hasil penjualan nisan sebelum dan saat terjadinya krisis moneter. Penulis menganalisis data tersebut dengan menggunakan rata-rata sederhana dan t hitung untuk menguji perbedaan rata-rata penjualan dan menggunakan uji koefisien kontigensi untuk menguji signifikansi dampak.

Dari hasil analisis ternyata krisis moneter memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan nisan. Pada nisan batu hitam dan keramik pengaruh yang terjadi merupakan pengaruh yang negatif atau krisis moneter menyebabkan jumlah penjualan nisan batu hitam dan nisan keramik mengalami penurunan. Pada nisan traso dan nisan granit pengaruh yang terjadi adalah pengaruh positif, artinya krisis moneter menyebabkan jumlah penjualan nisan traso dan nisan granit mengalami kenaikan.

## **A B S T R A C T**

### **THE IMPACT OF THE MONETARY CRISIS ON THE SALE OF GRAVESTONES**

**BUDIASIH**  
**Sanata Dharma University**  
**Yogyakarta**  
**2000**

The aims of this study is to know the effect of the impact of the monetary crisis on the sales volume of gravestones. This study was conducted on a gravestone artisan named Mr. Sukardi at Sentolo, Kulon Progo. The used data are data of gravestone sales before and during the monetary crisis. Data are analysed using simple means and a t-test to examine the difference in average sales and a contingency coefficient test to examine the significance of the effect of the artisan.

From the analysis results, it was found that the monetary crisis had a significant effect on gravestone sales. For the black-stone and ceramics gravestones, its effect was negative or the monetary crisis caused the amount of black-stone and ceramics gravestones sold, decreased. For gravestones of trace and granite, the effect was positive, it implied that the monetary crisis caused the sales volume of gravestones of trace and granite, increased.

## KATA PENGANTAR

Syukur kami ucapkan kepada Allah SWT. atas rahmat dan karunia sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi.

Tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, rasanya skripsi ini tidak mungkin terselesaikan. Karenanya penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Romo Drs. Th. Gieles, S.J., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
2. Dra. Fr. Ninik Yudianti, M. Acc., selaku Ketua Jurusan Akuntansi dan selaku Pembimbing I yang telah memberikan masukan bimbingan dan semangat serta saran dalam penulisan ini.
3. Drs. Alex. Kahu Lantum, M.S., sebagai Pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan dan semangat serta saran dalam penulisan ini.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma atas perhatian yang telah diberikan selama ini.
5. Bapak Sukardi Hadi Sudarmo selaku pengrajin nisan yang telah memberikan kesempatan untuk mendapatkan informasi dan masukan yang berguna.



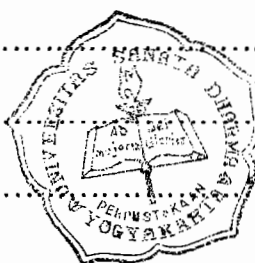
6. Keluargaku ; mamak dan bapak, kakak-kakaku dan adik-adikku yang selalu memberikan dorongan dan doa serta dukungannya.
7. Teman-temanku di Akuntansi angkatan 95 B Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Amsi, Asih, Candra, Cahyadi, Clemens, Dandy, Dian, Didik, Bujang, Bintarto, Erni, Nana, Sita, Vita, Hesti, Siska, Hana, Nunun, Marcel, Kaka, David, Cen-cen, Lina, Rena, Cholis, Ayung, Lina D, Jacklin, Eka, Iin, Delly, Elly (spesial), Hari, Marjuki, Bekti, Katrin, Ira, Endah, Wendy, Sinta, Sigit, Qomar, Lia, Iwan, Andik, Bambang, Fenti, Arif, Ion, Nainggolan, Kunto, Herly, Ining, Tia, Polos, Hurex, Saragih, Pantun, Robert, Si-Jo, Heni.  
Anak-anak Teknik Mesin 94, Lulut, Nanang, Mas Nano, Ambar, Yanti (Manajemen 95 B).
8. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah secara langsung maupun tidak langsung telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Sebagai penutup penulis menyadari segala kelemahan yang terdapat dalam setiap lembar skripsi ini mengingat keterbatasan dan kemampuan, maka dengan kerendahan hati dan keterbukaan penulis mengharapkan banyak saran dan kritik yang bersifat membangun sebagai upaya penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	3
D. Tujuan Penelitian .....	3
E. Manfaat Penelitian .....	3
F. Sistematika Penulisan .....	4
BAB II LANDASAN TEORI .....	6
A. Teori Moneter .....	6
B. Penjualan .....	7
C. Produk .....	16
D. Biaya .....	20



	E. Industri Kecil .....	21
	F. Hipotesis .....	25
BAB	III METODOLOGI PENELITIAN .....	26
	A. Jenis Penelitian .....	26
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
	C. Subjek dan Objek Penelitian .....	26
	D. Data yang Diperlukan .....	27
	E. Metode Pengumpulan Data .....	27
	F. Metode Analisis Data .....	27
BAB	IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	31
	A. Sejarah Pengrajin .....	31
	B. Lokasi Pengrajin .....	32
	C. Produksi .....	32
	D. Tenaga Kerja .....	34
	E. Pemasaran .....	34
	F. Sistem Pengupahan .....	35
BAB	V ANALISIS DATA .....	36
	A. Gambaran Data Perusahaan .....	36
	B. Pengujian Hipotesis .....	36
	1. Nisan Batu Hitam .....	36
	2. Nisan Keramik .....	40
	3. Nisan Granit .....	44
	4. Nisan Traso .....	48

<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
	<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>53</b>
	<b>B. Keterbatasan.....</b>	<b>55</b>
	<b>C. Saran .....</b>	<b>55</b>
	<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>57</b>
	<b>Lampiran</b>	

## DAFTAR TABEL

Ta bel III.1 .....	30
Ta bel IV.2 .....	31
Ta bel IV.3 .....	35
Ta bel V.4 .....	36
Ta bel V.5 .....	40
Ta bel V.6 .....	44
Ta bel V.7 .....	48

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Berbagai peristiwa yang saling mempengaruhi telah terjadi silih berganti selama 15 bulan terakhir ini yang dimulai dengan krisis moneter akibat menurunnya nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika. Turunnya nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika menurut Dr. H. Amien Rais lebih karena fundamental ekonomi yang buruk, bukan karena *move* politik. Selain karena fundamental ekonomi yang buruk, gejolak mata uang juga terjadi karena krisis kepercayaan yang dimaksud, diartikan di mata masyarakat sebagai legitimasi atau keabsahan pemerintah sekarang ini mengalami kemerosotan. Ini karena tidak adanya transparansi dan terlalu sering munculnya kesenjangan antara pernyataan pemerintah dengan kenyataan yang ada.

Situasi dan peristiwa tersebut telah menimbulkan perubahan besar dalam semua aspek dari lingkungan dan kegiatan bisnis. Pasar biasanya merupakan titik tolak dalam menganalisis lingkungan bisnis, karena tanpa pasar tidak ada bisnis yang dapat berjalan. Perubahan besar telah terjadi dalam karakteristik pasar, khususnya pasar domestik. Besarnya permintaan (*total demand*) untuk sebagian besar industri mengalami penyusutan drastis disebabkan oleh menurunnya daya beli masyarakat karena menciutnya pendapatan nasional secara menyeluruh serta meningkatnya jumlah orang miskin yang tidak mempunyai daya beli lagi.

Segmentasi pasar juga mengalami perubahan besar karena terjadinya perubahan dalam struktur penghasilan masyarakat. Sebagian dari mereka yang

tadinya mempunyai selera tinggi terpaksa menurunkan pilihan dalam pemenuhan kebutuhannya untuk menyesuaikan dengan penurunan penghasilannya. Sebaliknya ada pula golongan yang tadinya tidak mempunyai pilihan banyak tiba-tiba mempunyai kemampuan untuk membeli produk yang tergolong mewah karena penghasilan mereka yang meningkat akibat peningkatan harga produk pertanian atau kerajinan mereka.

Dalam bidang keuangan juga terjadi perubahan yang mempunyai dampak besar terhadap kegiatan bisnis. Nilai tukar rupiah yang menurun dan tidak pernah stabil telah menimbulkan kegoncangan luar biasa dalam menjalankan usaha. Ini ditambah lagi dengan suku bunga yang tinggi yang dengan sendirinya meningkatkan biaya operasional perusahaan. Akibat dari perubahan dalam bidang keuangan ini terjadi pula perubahan dalam pengadaan bahan baku maupun bahan pembantu.

Kenaikan harga bahan baku maupun bahan pembantu menyebabkan kenaikan biaya produksi total. Hal tersebut menjadikan harga jual mengalami kenaikan. Kenaikan harga jual tersebut menyebabkan jumlah penjualan mengalami penurunan pula. Dalam keadaan ini banyak industri yang mengalami kebangkrutan, tidak sedikit juga yang masih bertahan dan cenderung mengalami peningkatan.

Di masa krisis dewasa ini, yang masih tetap bertahan untuk tetap hidup, salah satunya adalah pengrajin nisan, karena di Indonesia masih memegang teguh adat untuk memberikan suatu tanda pada kuburan untuk orang yang telah meninggal dunia.

Dengan adanya krisis moneter dewasa ini penulis tertarik untuk meneliti tentang kehidupan pengrajin nisan. Untuk itu penulis memilih topik, "**Dampak Krisis Moneter Terhadap Penjualan Produk Nisan**".

## **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah tentang : hasil penjualan produk yang terdapat pada pengrajin nisan Sukardi dari tahun 1995, 1996 (sebelum krisis) dibandingkan dengan tahun 1997, 1998 (saat terjadinya krisis) dalam satuan unit dari jenis nisan yang terbuat dari batu hitam, batuan granit, traso dan keramik.

## **C. Rumusan Masalah**

Bagaimana dampak krisis moneter terhadap penjualan nisan pada pengrajin nisan Sukardi ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dampak dari krisis moneter terhadap penjualan produk nisan pada pengrajin nisan Sukardi.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Pengrajin**

Sebagai suatu masukan dan pertimbangan dalam mengatasi masalah usahanya.



## 2. Bagi Universitas Sanata Dharma

Memberikan tambahan bacaan dan pengetahuan untuk pihak yang memerlukan.

## 3. Bagi Penulis

Membantu penulis dalam menambah pengalaman serta memperluas pandangan penulis tentang industri kecil.

### **F. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I      Pendahuluan**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II      Landasan Teori**

Landasan teori menguraikan berbagai teori yang digunakan penulis dalam penelitian.

#### **BAB III     Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis, waktu, tempat, obyek, subyek, dan berbagai data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

#### **BAB IV     Gambaran Umum Perusahaan**

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan seperti sejarah, lokasi, proses produksi, dan pemasaran.

**BAB V Analisis Data**

Bab ini akan membahas berbagai analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan metode dan teknik yang telah ditetapkan.

**BAB VI Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penulis dari hasil penelitian dan saran untuk pengrajin.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Moneter

Terdapat dua aliran (mazhab) utama dalam teori ekonomi moneter. Keduanya secara khusus berbeda pandangan tentang peran uang di dalam perekonomian. Aliran pertama, yang dikenal dengan mazhab monetaris, mengutamakan peranan kebijakan moneter (seputar jumlah uang beredar), dan menomorduakan peran kebijakan fiskal (seputar pajak dan pengeluaran). Aliran kedua, mazhab non-monetaris, aliran ini menganggap sama pentingnya peranan kebijakan pemerintah di bidang moneter dan bidang fiskal untuk meningkatkan permintaan dalam perekonomian secara umum (Oppusunggu, 1998: 8).

Pendekatan moneter mengatakan bahwa inflasi adalah fenomena moneter, yaitu keadaan terlalu banyaknya uang beredar dibandingkan dengan kesediaan masyarakat untuk memiliki atau memegang uang tersebut. Pendekatan akunting mengenai inflasi (*the accounting approach to inflation*) menerangkan inflasi dengan menjelaskan perkembangan harga-harga pada kelompok barang dan jasa yang digunakan untuk menyusun indek harga (Oppusunggu, 1998: 121).

#### 1. Keseimbangan Moneter

Keseimbangan moneter terjadi ketika suplai uang sama dan seimbang dengan permintaan likuiditas, atau *cash balance real* yang tersedia sama dan seimbang dengan *cash balance* yang diinginkan.

## 2. Keseimbangan Riel

Keseimbangan sektor riel dicapai apabila investasi dan tabungan seimbang. Kebijakan fiskal terpusat pada keseimbangan sektor riel, dan kebijakan moneter tertuju pada keseimbangan sektor moneter finansial. Koordinasi diantara kedua kebijaksanaan tersebut diarahkan untuk mencapai keseimbangan perekonomian yang menyeluruh (*general economic equilibrium*).

## 3. Krisis Moneter

Menurut Michael Camdessus (direktur pelaksana IMF) mengenai krisis moneter yang terjadi adalah suatu ekonomi yang berkembang pesat, tetapi ekonomi tersebut mengambang tanpa pernah mengakar ke dalam negara yang bersangkutan.

## B. Penjualan

### 1. Pengertian penjualan

Penjualan adalah seni mempengaruhi atau merangsang orang-orang untuk mengikuti apa yang diinginkan oleh para wakil bidang penjualan (Sales Representative). (Winardi, 1989: 21).

Pendapat yang lain bahwa penjualan adalah usaha-usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan jalan menyediakan/menjual barang atau jasa yang paling baik dengan harga yang layak. Terdapat tiga tugas pokok penjualan (McCarthy, Perreault, 1995: 96) :

a. Pencarian pesanan (*order getting*)

Pencarian pesanan adalah usaha untuk mendapatkan pembeli dengan presentasi penjualan yang terencana dan dirancang untuk menjual produk, jasa, atau gagasan.

b. Penerimaan pesanan (*order taking*)

Penerimaan pesanan adalah penyelesaian rutin proses penjualan yang secara reguler dilakukan pelanggan sasaran.

c. Dukungan (*supporting*)

Jumlah penjualan dari waktu ke waktu biasanya mengalami pasang surut. Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah penjualan adalah (Sutojo, 1981: 47-54) :

a. Pengaruh dari luar perusahaan

Pengaruh dari luar perusahaan meliputi

1) Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah, terutama di bidang ekonomi, moneter, dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi penawaran dan permintaan barang atau jasa di pasar umum.

2) Perkembangan ekonomi dunia

Dengan struktur ekonomi terbuka dewasa ini, perkembangan ekonomi dalam negeri tidak dapat terlepas dari perkembangan ekonomi dunia.

3) Perkembangan sosial ekonomis masyarakat

Perkembangan sosial ekonomi yang terjadi di masyarakat seringkali membawa perubahan pola konsumsi masyarakat. Hal ini akan

menyebabkan perubahan pola permintaan mereka atas berbagai macam barang atau jasa.

4) Situasi persaingan

Semakin banyak pesaing yang ada di pasar akan mendorong produsen untuk lebih mengutamakan mutu atau kualitas produknya.

b. Pengaruh dari dalam perusahaan

Banyak faktor dari dalam perusahaan dapat membatasi perusahaan yang bersangkutan dalam usahanya mencapai penjualan lebih dari suatu jumlah tertentu. Disebut membatasi karena faktor-faktor tersebut bersifat menentukan sampai seberapa jauh untuk satu masa tertentu, perusahaan yang bersangkutan mampu mencapai jumlah maksimal penjualan hasil produksi. Beberapa faktor tersebut adalah :

1) Kapasitas produksi dan pengadaan dana modal kerja .

Paling sedikit untuk jangka pendek, kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang atau jasa sampai jumlah tertentu. Kemampuan ini akan membatasi kemampuan jual mereka. Keterbatasan kemampuan produksi dan penjualan tersebut tidak hanya dalam jumlah, melainkan juga dalam jenis barang atau jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu dari segi keuangan, kemampuan memproduksi barang atau jasa ditentukan juga oleh tersedianya dana modal kerja.

2) Kesan pembeli terhadap hasil produksi

Kesan pembeli terhadap barang atau jasa serta layanan yang mengiringinya (bila ada), sangat besar pengaruhnya terhadap

kelancaran penjualan hasil produksi dimasa yang akan datang. Kesan baik pembeli tidak saja menimbulkan harapan mereka untuk membeli lagi dimasa yang akan datang, tetapi juga besar kemungkinannya mereka akan menganjurkan sanak saudara atau kawan-kawan mereka supaya membeli barang atau jasa yang bersangkutan disaat mereka membutuhkannya. Dari uraian di atas nampak, bahwa kesan pembeli dimasa lampau terhadap hasil produksi, baik positif maupun negatif, merupakan salah satu faktor dari dalam perusahaan yang perlu diperhitungkan.

### 3) Kebijakan harga jual

Harga jual produk dapat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan. Padahal kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan. Hasil produksi dengan harga yang bersaing banyak menarik konsumen untuk membelinya.

## 2. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Terdapat lima konsep yang dapat dipilih atau melaksanakan kegiatan pemasaran (Kotler, 1994: 16-31) :

### a. Konsep produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Asumsi bahwa konsumen terutama tertarik pada kemudahan mendapatkan produk dan harga yang rendah paling tidak dalam dua situasi, yaitu :

- 1) Situasi pertama, jika permintaan atas produk melebihi penawaran, dalam situasi ini konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk

daripada keistimewaan produk tersebut, dan pemasok akan memusatkan perhatian pada usaha untuk meningkatkan produksi.

- 2) Situasi kedua, ketika biaya produksi tinggi dan harus diturunkan untuk memperluas pasar. Dengan biaya yang lebih rendah, dapat menurunkan harga dan memperluas pasar.

b. Konsep produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep penjualan paling banyak dianut untuk barang yang tidak terpikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi, ensiklopedi dan tanah pemakaman. Industri-industri ini telah menyempurnakan berbagai teknik penjualan untuk menemukan calon pembeli dan berusaha keras menjual keunggulan produk mereka.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

e. Konsep pemasaran berwawasan sosial



Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 3. Teori-teori Penjualan

Definisi penjualan menurut Paul Preston dan Ralph Nelson adalah berkumpulnya seorang pembeli dan seorang penjual dengan tujuan melaksanakan tukar-menukar barang-barang dan jasa-jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga.

Penjualan merupakan proses diidentifikasinya dan pemuasan kebutuhan dengan produk-produk dan jasa-jasa (Winardi, 1989: 29).

Ada empat teori penjualan (Winardi, 1989: 8 - 13), yaitu :

#### a. Teori Penjualan AIDAS

Ada lima tahapan mental berturut-turut selama wawancara penjualan berlangsung, yakni tahapan :

##### 1) Perhatian (*attention*)

Pada fase ini diperlukan untuk mencapai “kesan pertama yang baik” dengan memperhatikan hal-hal seperti cara penampilan yang baik, sikap ramah, dan senyuman.

##### 2) Minat (*interest*)

Upaya untuk membangkitkan minat (*graining interest*) adalah mengintensifkan perhatian calon pembeli demikian rupa sehingga berkembang menjadi minat yang makin kuat.

3) Keinginan (*desire*)

Menggelitik keinginan (*kidling desire*) calon pembeli sampai mendekati titik siap membeli.

4) Tindakan (*action*)

Menggerakkan tindakan-tindakan (*inducing action*) perlu dilakukan supaya calon pembeli siap menempatkan pesanan.

5) Kepuasan (*satisfaction*)

Membentuk kepuasan (*building satisfaction*) berarti menyampaikan ucapan terima kasih kepada calon pembeli untuk pesannya dan kemudian memastikan pesanan tersebut telah sesuai dengan yang dimaksud.

b. Teori Penjualan keadaan yang tepat (*right set of circumstances theory of selling*)

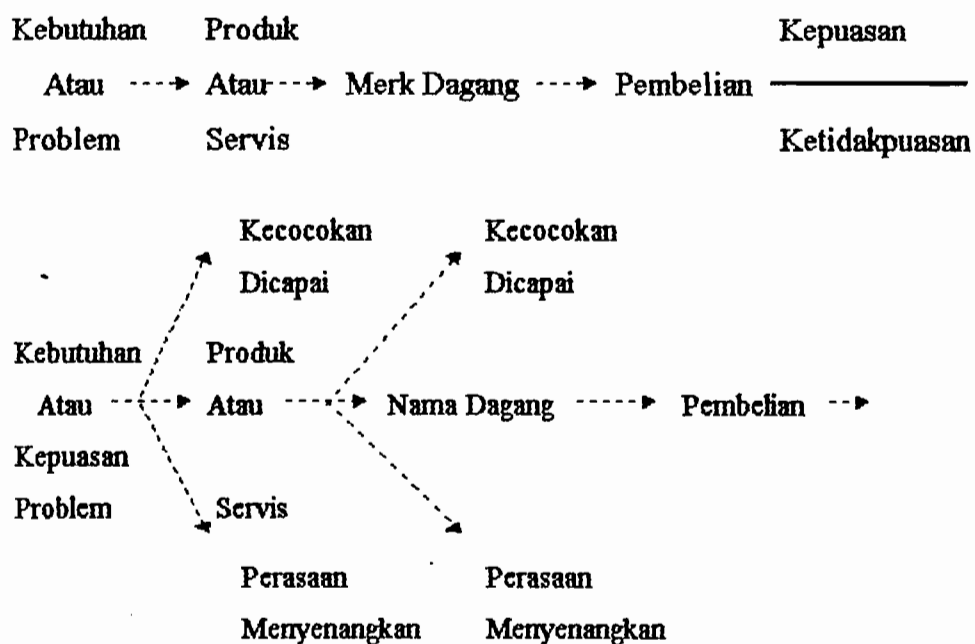
“Situasi - Reaksi” mempunyai sumber psikologikal pada eksperimen-eksperimen dengan hewan dan menyatakan bahwa : keadaan khusus yang berlaku dalam situasi penjualan tertentu akan menyebabkan calon pembeli bereaksi dengan cara yang dapat diramalkan sebelumnya.

c. Teori penjualan yang memerlukan “Rumus Pembelian” (*“Buying - Formula” Theory of Selling*)

Teori ketiga ini menekankan perhatiannya atas segi pembeli dalam hubungan pembeli - penjual. Teori ini mencoba menjawab pertanyaan :

“Proses pemikiran apa yang berlangsung dalam benak calon pembeli yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli atau untuk tidak membeli ?”

Dalam hal membeli sesuatu, maka pihak pembeli secara mental melangkah dari kebutuhan atau problem ke produk atau servis, ke nama dagang, untuk kemudian melakukan pembelian. Dan sewaktu produk atau jasa tersebut digunakan, ia mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Jadi, apabila sebuah kebiasaan membeli tetap telah digariskan maka rumus pembelian yang mencakup sebuah diagram sebagai berikut :



d. Teori "Persamaan Perilaku" (*"Behavioral - Equation" Theory*)

J.A. Howard menerapkan perilaku pembelian sehubungan dengan proses keputusan pembelian, sebagai fase-fase proses belajar. Ada empat elemen esensial proses belajar yang termasuk dalam model "stimulus - reaksi", yaitu:

- 1) Drives (perangsang) merupakan stimuli internal yang menimbulkan reaksi pembeli.

Ada dua macam drives :

- a) *Innate drives* : kebutuhan-kebutuhan fisiologikal seperti misalnya rasa lapar, perasaan dahaga, perasaan sakit dan seks.
- b) *Learned drives* : hal demikian seperti misalnya rangsangan untuk mencapai status atau persetujuan sosial dicapai, apabila mereka dipasangkan dengan pemuasan *innate drives*.

2) *Cues* (daya tarik) merupakan stimuli lemah yang perlu dibedakan dengan stimuli kuat yang mendasari *drives*.

*Cues* menentukan bilamana pembeli akan bereaksi

- a) *Cues* yang merangsang, berfungsi sebagai aktivator proses keputusan untuk sesuatu pembelian tertentu.
- b) *Cues* yang tidak merangsang, berfungsi untuk mempengaruhi proses keputusan. Ada 2 (dua) macam *cues*, yaitu :
  - *Product cues* yang merupakan stimuli eksternal yang dicapai langsung dari produk yang bersangkutan.
  - *Information cues* berhubungan dengan stimuli eksternal yang memberikan informasi secara simbolik kepada pembeli tentang produk yang bersangkutan.

3) Reaksi (*respon*) adalah apa yang dilakukan oleh pembeli.

4) Suatu pemerkuatan (*re inforcement*) merupakan suatu kejadian yang memperkuat tendensi bagi seorang pembeli untuk memberikan reaksi tertentu.

## C. Produk

### 1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1994: 8).

Produk adalah sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi (Gitosudarmo, 1994: 7)

Secara garis besar produk dapat dikelompokkan menjadi dua, (Gitosudarmo, 1994: 8) yaitu :

#### a. Produk yang berujud

Produk yang berujud disebut barang. Dalam hal barang ada beberapa macam barang, yaitu :

##### 1) Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh seseorang dengan tujuan untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri. Barang konsumsi dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a) barang kebutuhan pokok (primer)
- b) barang kebutuhan pelengkap (sekunder)
- c) barang mewah (tersier).

##### 2) Barang industri

Barang industri adalah barang yang dibeli dengan tujuan tidak untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri akan tetapi untuk dipakai dalam perusahaannya dalam rangka menjalankan kegiatan operasional usahanya.

3) Barang komplementer

Barang komplementer adalah barang yang melengkapi barang yang lain.

4) Barang substitusi

Barang substitusi adalah barang yang bukannya melengkapi suatu barang lain akan tetapi justru akan dapat menggantikan barang lain.

b. Produk yang tidak berujud

Produk yang tidak berujud biasanya disebut jasa.

2. Aspek Produk

Ada tiga aspek dari produk (Gitosudarmo, 1994: 179-182) :

a. Produk inti (*core product*)

Produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya serta keinginannya.

b. Produk yang diperluas (*Augmented product*)

Produk yang diperluas meliputi berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya.

c. Produk formal (*formal product*)

Produk formal adalah produk yang merupakan penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal inilah yang lebih dikenal oleh kebanyakan pembeli sebagai daya tarik yang tampak langsung (*tangible offer*) di mata konsumen. Ada lima komponen yang terdapat pada produk formal :

- 1) desain/bentuk/coraknya
- 2) daya tahan/mutunya
- 3) daya tarik/ keistimewaan

- 4) pengemasan/ bungkus
- 5) nama merk/ *brand name*.

### 3. Jenis Produk

Ada beberapa jenis produk, yaitu (Gitosudarmo, 1994: 182-183) :

#### a. Berdasar daya tahan produk

##### 1) Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang yang berujud yang biasanya dipakai dalam jangka waktu lama.

##### 2) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berujud yang biasanya habis dikonsumsi untuk satu kali pemakaian.

##### 3) Jasa

Jasa adalah produk yang tidak berujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

#### b. Berdasar tujuan pembeliannya

##### 1) Barang konsumsi

Barang konsumsi dapat digolongkan menjadi :

##### a) Barang kebutuhan pokok (*convenience goods*)

Barang konvenien ini dapat dikatakan juga sebagai barang kebutuhan hidup sehari-hari. Barang-barang ini akan dibutuhkan oleh masyarakat setiap hari untuk kehidupannya sehari-hari.

Barang konvenien ini masih dapat dibedakan lagi menjadi tiga :

- Bahan kebutuhan pokok yaitu barang yang merupakan kebutuhan hidup sehari-hari.

- Barang impulsive (*impuls goods*)  
Barang impulsive adalah barang yang biasanya dibeli tanpa rencana dimana konsumen secara mendadak setelah melihat barang tersebut tertarik dan membelinya.
- Barang darurat (*emergency goods*)  
Barang darurat adalah barang yang dibeli untuk kebutuhan hidup yang mendadak yang biasanya tidak dapat ditunda.

b) Barang pelengkap (*shopping goods*)

Barang pelengkap adalah barang kebutuhan pelengkap yang mana terhadap barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen terlebih dahulu membandingkan dan memper-timbangkan dengan matang berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut. Pertimbangan tersebut biasanya berkaitan dengan keserasian, mutu, model, harga, warna dari barang.

3) Barang mewah atau spesial (*special goods*)

Barang spesial adalah barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak banyak jumlahnya serta frekwensi pembeliannya pun kecil.

2) Barang industrial

Barang industrial adalah barang yang dibeli dengan tujuan tidak untuk dikonsumsi sendiri tetapi untuk dipakai dalam perusahaannya dalam rangka menjalankan kegiatan operasional usahanya. Barang industri dibagi menjadi dua, yaitu :

- a) Bahan dasar dan suku cadang
- b) Perlengkapan pabrik dan perusahaan.



## D. Biaya

### 1. Pengertian Biaya

Biaya adalah pengorbanan sumber daya. Terdapat dua kategori biaya yang utama (Maher dan Deakin, 1991) :

#### a. Biaya pengeluaran (*outlay cost*)

Biaya pengeluaran adalah arus kas keluar masa lampau, sekarang, atau masa depan.

#### b. Biaya peluang (*opportunity cost*)

Biaya peluang adalah manfaat yang dapat direalisasikan dari alternatif penggunaan terbaik yang dibiarkan hilang atas sumber daya.

### 2. Biaya Periode dengan Biaya Produk

#### a. Biaya Periode

Biaya periode adalah biaya yang lebih mudah dihubungkan dengan interval waktu.

#### b. Biaya Produk

Biaya produk adalah biaya-biaya yang lebih mudah dihubungkan dengan suatu produk.

Biaya membuat suatu produk mencakup semua biaya pembuatannya. Ada tiga kategori biaya dalam proses pembuatan produk :

##### 1) Biaya bahan langsung

Bahan langsung untuk pembuatan produk. Bahan langsung juga disebut bahan baku.

2) Biaya tenaga kerja langsung

Tenaga kerja langsung yang mengubah bahan baku menjadi produk jadi.

Tenaga kerja langsung biaya pekerja yang benar-benar mengubah bahan baku menjadi produk jadi selama proses produksi.

3) Biaya overhead pabrik

Semua biaya lainnya untuk mengubah bahan menjadi produk jadi.

Overhead pabrik termasuk semua biaya produksi kecuali tenaga kerja langsung dan bahan langsung.

3. Beban

Difinisi beban mencakup baik kerugian maupun beban yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan yang biasa. Beban yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas biasa meliputi, misalnya : beban pokok penjualan, gaji dan penyusutan. Beban tersebut biasanya berbentuk arus keluar atau berkurangnya aktiva seperti kas (dan setara kas), persediaan dan aktiva tetap, (PSAK No:3, 1996).

## **E. Industri Kecil**

### **1. Pengertian Industri Kecil**

Pengertian dari industri kecil tergantung pada kriteria dari faktor yang menentukan “kecil” dan apakah memenuhi syarat dari sebuah industri. Semua standar umum menggunakan perbedaan besar kecilnya industri dengan banyak sedikitnya tenaga kerja. Kriteria lain memasukkan penerimaan penjualan, nilai total aktiva, dan nilai lain yang wajar. Industri dikatakan kecil jika berdiri

sendiri, serta beroperasi dan keuangannya diatur sendiri, dan mempunyai dampak relatif kecil dalam industri (Timothy, 1997: 5).

SBA (*Small Business Administration*) mendefinisikan industri kecil sebagai organisasi yang berdiri sendiri, beroperasi serta tidak dominan dalam bidang usahanya. *Small Business Administration* juga menggunakan ukuran standar untuk banyaknya tenaga kerja dan volume penjualan (Norman & Zimmerer, 1992 : 17).

Pengertian usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 pasal 1, ayat 1, adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan.

Usaha menengah dan usaha besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar daripada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil.

## 2. Tipe-tipe dari Industri Kecil

Menurut *Small Business Administration* suatu industri dikatakan kecil jika memiliki tipe-tipe sebagai berikut (Timothy, 1997: 6) :

- a. Berdiri sendiri, operasi dan pengelolaan keuangan dilakukan sendiri.
- b. Mempunyai tenaga kerja kurang dari 100 orang.
- c. Pengaruhnya relatif kecil dalam industri.

Kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 pasal 5.

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

- c. Milik Warga Negara Indonesia
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
- e. Berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

### 3. Pengelompokan dan penggolongan industri kecil

Pengelompokan industri kecil menurut Balai Pusat Statistik Pemda Tingkat II Kulon Progo adalah :

- a. Industri hasil pertanian dan kehutanan
- b. Industri aneka
- c. Industri logam, mesin dan kimia

Penggolongan industri kecil, sebagai berikut :

- a. Industri makanan, minuman dan tembakau
- b. Industri tekstil, pakaian jadi dan kulit
- c. Industri kayu, barang dari kayu, bambu, rotan rumput dan sejenisnya termasuk perabot rumah tangga.
- d. Industri kertas dan barang dari kertas, percetakan dan penerbitan.
- e. Industri kimia dan barang-barang dari bahan kimia, minyak bumi, batu bara, karet dan plastik.
- f. Industri barang galian bukan logam, kecuali minyak bumi, dan batu bara.
- g. Industri logam dasar
- h. Industri barang-barang dari logam, mesin dan peralatannya.
- i. Industri pengolahan lainnya.

#### 4. Strategi Pemasaran untuk Industri Kecil

Guna menghasilkan keuntungan sesuai yang diharapkan, produk industri kecil harus mempunyai pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran dapat mempermudah dalam kegiatan usaha. Cara untuk meningkatkan rencana pemasaran adalah (Timothy, 1997 : 258) :

- a. Mengawasi dan mengetahui trend yang sedang berlangsung dalam masyarakat.
- b. Mempunyai suatu pegangan yang menyediakan petunjuk dalam usaha.
- c. Memiliki organisasi yang dapat menyesuaikan diri dengan situasi yang sedang berlangsung.

Konsep pemasaran disusun dengan tiga elemen pokok, yaitu :

- a. Orientasi konsumen/ pasar

Perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus menentukan kebutuhan pokok dari konsumen. Selanjutnya memilih kelompok konsumen tertentu sebagai sasaran penjualan.

- b. Volume penjualan yang menguntungkan

Perusahaan harus terus menerus berusaha agar produk yang dihasilkannya lebih dikenal masyarakat dan diminati konsumen.

- c. Koordinasi serta integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Perusahaan harus mempertimbangkan daerah pemasaran, lokasi perusahaan, serta promosi hasil produknya.

#### 5. Nisan

Nisan atau batu kubur adalah batu dan sebagainya yang dijadikan sebagai penanda kuburan.

Nisan adalah tonggak pendek disebut yang ditanam di atas kubur sebagai penanda.

Batu kubur adalah batu yang dipasang di kubur. Ada beberapa jenis nisan, yaitu :

- a. Nisan yang terbuat dari batu sungai atau batu hitam.
- b. Nisan yang dibuat dari batuan marmer.
- c. Nisan yang dibuat dari batuan granit yang dipadukan dengan dicampur semen.
- d. Nisan yang dibuat dari traso dicampur dengan semen.
- e. Nisan yang dibuat dari keramik.
- f. Nisan yang dibuat dari kayu.
- g. Nisan yang dibuat dengan batu Bata.



Nisan biasanya dibuat dalam berbagai ukuran dari yang paling kecil sampai yang paling besar sesuai dengan keinginan pemesan.

## **F. Hipotesis**

Krisis moneter berdampak terhadap penjualan nisan, pada pengrajin nisan Sukardi.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan adalah studi kasus yaitu penelitian yang sasarannya terbatas pada satu objek saja (pengrajin nisan). Dengan demikian hasil penelitian ini tidak dapat direalisasikan bagi perusahaan lain.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Dusun Sentolo Lor, Sentolo, Kulon Progo, Yogyakarta.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan antara bulan Maret sampai dengan bulan Mei tahun 1999.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

##### **1. Subjek Penelitian**

- a. Pengrajin nisan
- b. Pembeli nisan

##### **2. Objek Penelitian**

Penjualan nisan yang terjadi sebelum krisis moneter sampai dengan saat terjadinya krisis moneter (tahun 1995 sampai dengan tahun 1998).

#### **D. Data yang Diperlukan**

1. Gambaran umum
2. Letak Geografis
3. Data penjualan produk
4. Data biaya
5. Pola penjualan produk
6. Hasil produksi.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan secara langsung di tempat pengrajin, mencari data-data yang diperlukan.

2. Wawancara langsung

Penulis melakukan wawancara langsung dengan pengrajin, karyawan, dan pembeli.

#### **F. Metode Analisis Data**

1. Untuk mengetahui dampak krisis moneter terhadap penjualan produk nisan, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode rata-rata sederhana. Hasil penjualan rata-rata sebelum krisis moneter dan sesudah krisis moneter akan diuji dengan menggunakan uji t, sehingga akan diketahui apakah krisis moneter tersebut berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap penjualan produk nisan. Maka persamaan yang dipakai sebagai berikut :



$$\bar{X}_1 = \frac{\Sigma X_1}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{X}_2 = \frac{\Sigma X_2}{n}$$

di mana :

$\bar{X}_2$  = rata-rata hasil penjualan sesudah krisis moneter

$\Sigma X_2$  = jumlah total hasil penjualan sesudah krisis moneter

$n$  = jumlah sampel

$\bar{X}_1$  = rata-rata hasil penjualan sebelum krisis moneter

$\Sigma X_1$  = jumlah total hasil penjualan sebelum krisis moneter

$n$  = jumlah sampel

$$t \text{ hitung} = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{\Sigma d_1^2 - \frac{(\Sigma d_1)^2}{n}}{n - (n - 1)}}$$

di mana :

$d_1$  = selisih skor sebelum krisis moneter dengan sesudah krisis moneter

$n$  = banyaknya sampel (jenis nisan)

Kriteria keputusan :

$H_0 = \mu \text{ sebelum} = \mu \text{ sesudah}$

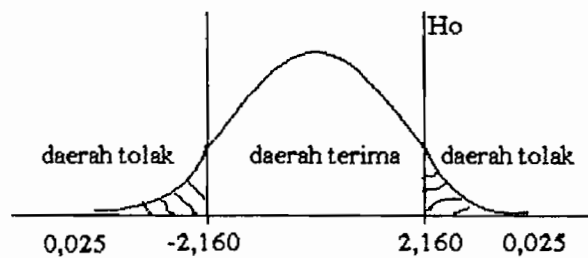
$H_a = \mu \text{ sebelum} \neq \mu \text{ sesudah}$

$H_0$  : tidak ada perbedaan rata-rata antara jumlah penjualan sebelum krisis moneter dengan sesudah krisis moneter.

$H_a$  : ada perbedaan rata-rata antara jumlah penjualan sebelum krisis moneter dengan sesudah krisis moneter.

$H_0$  diterima apabila  $-t_{\frac{1}{2}\alpha} < t_o < t_{\frac{1}{2}\alpha}$  dengan derajat kebebasan  $n-1$ . Pada analisis ini derajat signifikan yang digunakan 5%.

$t_o$  : daerah penerimaan  $H_0$  antara  $-t_{\frac{1}{2}\alpha}$  dan  $t_{\frac{1}{2}\alpha}$



Penulis menggunakan uji dua sisi karena penelitian yang penulis lakukan merupakan penelitian dua arah. Artinya uji krisis moneter berdampak dua arah yaitu dampak positif dan dampak negatif.

## 2. Uji signifikansi

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui besar kecilnya dampak krisis moneter. Caranya yaitu : nilai  $t$  hitung diuji dengan koefisien kontigensi sebagai berikut:

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}}$$

di mana :

KK : Koefisien kontigensi

$x^2$  :  $t$  hitung

N : jumlah sampel

Kegunaan dari koefisien ini yaitu sebagai alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat ditentukan tingkat hubungan antar variabel.

Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya penulis mencantumkan tabel interpretasi korelasi yang penting dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel III 1

Tabel Interpretasi Nilai Korelasi

Besarnya Nilai	Interpretasi
0,81 – 1,00	Tinggi
0,61 – 0,80	Cukup
0,41 – 0,61	Agak Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,21	Sangat Rendah

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah Pengrajin

Perusahaan nisan Sukardi mulai dirintis sejak tahun 1975 oleh Bapak Sukardi dengan menggunakan modal sendiri. Pada tahun 1975 perusahaan nisan ini hanya dikelola oleh Bapak Sukardi sendiri dengan areal seluas 300 m<sup>2</sup>. Usaha nisan Sukardi kemudian berkembang dan pada tahun 1980 menambah tenaga kerja 5 orang dan juga memperluas areal menjadi 500 m<sup>2</sup>. Usaha tersebut berkembang pesat sampai pada tahun 1990 tenaga kerja bertambah menjadi 15 orang dengan lokasi seluas 1.300 m<sup>2</sup>. Mulai pada saat itu dibentuk bagian-bagian dari tenaga kerja sebagai berikut :

Tabel IV.2

No.	Uraian	Jumlah
1.	Bagian pembuat nisan Batu hitam	5 orang
2.	Bagian pembuat nisan Keramik	3 orang
3.	Bagian pembuat nisan Traso	2 orang
4.	Bagian pembuat nisan Granit	2 orang
5.	Bagian pembuat Maejan	1 orang
6.	Bagian pembuat Tlasar	1 orang
7.	Bagian pembuat Nama/letter	1 orang

## **B. Lokasi Pengrajin**

Lokasi perusahaan sangat mempengaruhi pemasaran nisan. Letak perusahaan nisan Sukardi sangat strategis karena terletak di pinggir jalan propinsi yang juga merupakan jalan utama di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu jalan raya Yogyakarta – Wates tepatnya di Jl. Wates km 17 No. 45 atau Dusun Sentolo Lor, Sentolo, Kulon Progo

## **C. Produksi**

### **1. Hasil Produksi**

Pengrajin nisan Sukardi memproduksi nisan setiap hari  $\pm$  6 unit

### **2. Bahan-bahan**

#### **a. Bahan baku**

Bahan baku berupa :

- 1) Batu hitam, diperoleh dari penggalian di lereng Merapi
- 2) Keramik
- 3) Batu Traso dan granit, diperoleh dari penambang di daerah Kokap.
- 4) Semen

#### **b. Bahan Penolong**

Bahan penolong yang dibutuhkan berupa :

- 1) Acrylic, untuk bahan nama atau letter pada nisan.
- 2) Marmer, untuk bahan nama atau letter pada nisan.
- 3) Mangan, untuk campuran semen dalam pembuatan nisan granit dan traso.

- 4) Semen, untuk campuran semen dalam pembuatan nisan granit dan traso.
- 5) Pasir, untuk campuran adonan semen.
- 6) PiloX, untuk bahan nama atau letter.
- 7) Air

### 3. Proses Pembuatan

#### a. Nisan batu hitam

Dalam pembuatan untuk satu unit nisan bahan yang diperlukan berupa batu hitam yang disesuaikan ukurannya dengan nisan yang akan dibuat. Batu hitam dibentuk dengan menggunakan tatah dan palu, diukir sesuai dengan pesanan.

#### b. Nisan keramik

Bahan baku yang dibutuhkan untuk pembuatan nisan keramik adalah keramik dan bahan penolong berupa semen dan pasir. Keramik dipotong-potong sesuai dengan ukuran nisan yang akan dibuat setelah disusun sedemikian rupa dengan menggunakan bahan penolong.

#### c. Nisan granit

Untuk membuat nisan granit, bahan baku yang diperlukan berupa granit dan semen serta bahan penolong berupa pasir. Ketiga bahan tersebut dicampur dan setelah itu diproses sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah nisan.

#### d. Nisan traso

Pembuatan nisan traso sama dengan nisan granit hanya berbeda bahan pada baku. Pada nisan granit bahan bakunya adalah granit sedangkan

nisan traso bahan bakunya adalah traso. Dan setelah nisan terbentuk dan kering, nisan traso perlu dihaluskan dengan cara digosok dengan menggunakan grenda.

#### **D. Tenaga Kerja**

Pengrajin nisan Sukardi memiliki tenaga kerja sebanyak 15 orang, dengan usia antara 24 tahun sampai dengan 40 tahun dan tingkat pendidikannya sebagai berikut :

1. Tamatan SD : 3 orang
2. Tamatan SLTP : 6 orang
3. Tamatan SLTA : 6 orang

#### **E. Pemasaran**

##### **1. Daerah Pemasaran**

Jangkauan pemasaran meliputi seluruh Kabupaten Kulon Progo, sebagian Kabupaten Sleman, Bantul maupun Kodya Yogyakarta.

##### **2. Harga**

Dalam menentukan harga, pengrajin Sukardi memberikan harga di bawah harga pengrajin nisan lainnya.

Tabel IV.3

No.	Ukuran	Batu hitam	Keramik	Granit	Traso
		Dalam satuan Rp.	Dalam satuan Rp.	Dalam satuan Rp.	Dalam satuan Rp.
1.	50 cm	40.000	55.000	30.000	30.000
2.	60 cm	50.000	65.000	35.000	35.000
3.	70 cm	60.000	75.000	40.000	40.000
4.	80 cm	75.000	90.000	50.000	50.000
5.	90 cm	100.000	115.000	60.000	60.000
6.	100 cm	115.000	125.000	75.000	75.000
7.	110 cm	125.000	150.000	85.000	85.000
8.	120 cm	150.000	175.000	100.000	100.000
9.	125 cm	175.000	200.000	115.000	115.000
10.	130 cm	200.000	225.000	130.000	130.000
11.	140 cm	225.000	250.000	170.000	170.000
12.	150 cm	250.000	300.000	225.000	225.000
13.	160 cm	300.000	350.000	250.000	250.000
14.	170 cm	350.000	400.000	300.000	300.000

#### F. Sistem Pengupahan

Upah pekerja adalah upah harian yang dibayarkan setiap seminggu sekali setiap hari Sabtu. Upah sehari dihitung pada jam kerja yaitu antara pukul 08.00 sampai dengan 16.00 WIB. Upah pekerja perhari antara Rp. 6.000,00 sampai dengan Rp. 10.000,00 dan untuk upah lembur akan ditambah Rp. 2.000,00 sampai dengan Rp. 5.000,00 tergantung lama lembur. Upah tersebut belum termasuk dua kali makan dan uang rokok.



**BAB V**  
**ANALISIS DATA**

**A. Gambaran Data Perusahaan**

Data yang diperoleh penulis dalam penelitian adalah data yang berupa hasil-hasil penjualan nisan setiap bulan dari bulan Januari 1995 s.d bulan Desember 1998. Hasil penjualan yang diambil adalah hasil penjualan nisan yang terbuat dari batu hitam, keramik, batu traso dan batu granit.

**B. Pengujian Hipotesis**

**1. Nisan batu hitam**

Berdasarkan penelitian penulis mendapatkan data-data sebagai berikut :

Tabel V.4

No.	Ukuran	Jumlah Penjualan		$d_1$	$d_1^2$
		1995-1996	1997-1998		
1.	50 cm	124	100	24	576
2.	60 cm	121	95	26	676
3.	70 cm	151	88	63	3969
4.	80 cm	124	89	35	1225
5.	90 cm	157	109	48	2304
6.	100 cm	164	145	19	361
7.	110 cm	196	165	31	961
8.	120 cm	170	140	30	900
9.	125 cm	144	144	0	0
10.	130 cm	99	61	38	1444
11.	140 cm	130	57	73	5329
12.	150 cm	120	51	69	4761
13.	160 cm	79	45	34	1156
14.	170 cm	43	31	12	144
Jumlah		1822	1320	502	23.806

$d_1$  : selisih antara jumlah penjualan sebelum krisis moneter dengan jumlah penjualan sesudah krisis moneter

$d_1^2$  : jumlah kuadrat dari  $d_1$ .

Dalam data tersebut di atas terlihat penurunan jumlah penjualan nisan setelah krisis moneter. Namun penulis tidak dapat menyimpulkan bahwa krisis moneter menyebabkan penjualan menurun. Oleh karena itu penulis akan menguji penurunan penjualan tersebut.

Berdasar data yang telah diperoleh, penulis dapat mencari rata-rata penjualan sebelum dan sesudah krisis moneter sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\bar{X}_1 &= \frac{1822}{14} \\ &= 130,1428571\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{X}_2 &= \frac{1320}{14} \\ &= 94,28571429\end{aligned}$$

Untuk menguji perbedaan rata-rata penjualan, digunakan uji t sebagai berikut :

$$\begin{aligned}t \text{ hitung} &= \frac{(94,28571429 - 130,1428571)}{\sqrt{\frac{23.806 - \frac{(502)^2}{14}}{14(14-1)}}} \\ &= \frac{-35,85714281}{\sqrt{\frac{23.806 - \frac{252004}{14}}{14(13)}}}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{-35,85714281}{\sqrt{\frac{23.806 - 18.000,25871}{182}}} \\
&= \frac{-35,85714281}{\sqrt{\frac{13.806 - 18.000,28571}{182}}} \\
&= \frac{-35,85714281}{\sqrt{\frac{5.805,71429}{182}}} \\
&= \frac{-35,85714281}{\sqrt{31,89952907}} \\
&= \frac{-35,85714281}{5,647966809} \\
&= -6,351210854 \approx -6,35
\end{aligned}$$

Besarnya t tabel pada derajat kebebasan 13 dan taraf signifikansi 5 % adalah 2,160, karena nilai t yang penulis peroleh adalah -6,35. Jadi kriteria keputusan :

1.  $H_0$  diterima jika  $-t_{\frac{1}{2}\alpha} < H_0 < t_{\frac{1}{2}\alpha}$

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$

2.  $\alpha : 5\%$

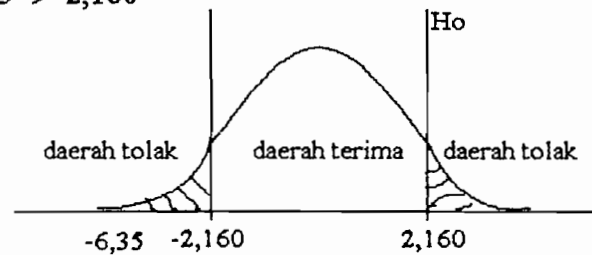
3.  $t$  hitung = -6,35

4. Daerah kritis :

$$t > -t_{n-1, \frac{1}{2}\alpha}$$

$$t \text{ hit} > -t_{13, 0,025}$$

$$-6,35 > 2,160$$



Perumusan :

$H_0$  : tidak ada perbedaan rata-rata antara jumlah penjualan sebelum krisis moneter dengan sesudah krisis moneter.

$H_a$  : ada perbedaan rata-rata antara jumlah penjualan sebelum krisis moneter dengan sesudah krisis moneter.

Kriteria keputusan  $H_0$  diterima apabila  $-t_{\frac{1}{2}\alpha} < t_0 < t_{\frac{1}{2}\alpha}$ . Karena  $t$  hitung terletak di daerah penolakan maka, penulis menyimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan ini berarti ada perbedaan antara rata-rata penjualan sebelum krisis moneter dengan rata-rata penjualan sesudah krisis moneter

Menguji signifikansi :

$$\begin{aligned} KK &= \sqrt{\frac{-6,35}{-6,35 + 14}} \\ &= \sqrt{-0,830065359} \\ &= 0,911079227 \approx 0,91 \text{ (tinggi)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan penulis menyimpulkan bahwa ada perbedaan rata-rata hasil penjualan sebelum krisis moneter dengan rata-rata penjualan sesudah krisis moneter. Rata-rata penjualan sebelum krisis moneter lebih besar dibandingkan dengan rata-rata penjualan sesudah krisis moneter, hal tersebut berarti bahwa krisis moneter berdampak signifikansi yang tinggi terhadap jumlah penjualan. Turunnya jumlah penjualan mungkin karena daya beli masyarakat yang menurun disaat krisis moneter. Kemungkinan mahalnnya harga bahan baku di saat krisis moneter menyebabkan harga jual naik sehingga pembeli menunda pembelian atau memilih alternatif lain yang lebih murah harganya.

## 2. Nisan Keramik

Tabel V.5

Berdasarkan penelitian penulis mendapatkan data-data sebagai berikut :

No	Ukuran	Jumlah Penjualan		$d_i$	$d_i^2$
		1995-1996	1997-1998		
1.	50 cm	48	37	11	121
2.	60 cm	40	34	6	36
3.	70 cm	45	42	3	9
4.	80 cm	50	51	-1	1
5.	90 cm	51	46	5	25
6.	100 cm	64	40	24	576
7.	110 cm	66	49	17	289
8.	120 cm	70	42	28	784
9.	125 cm	65	55	10	100
10.	130 cm	62	42	20	400
11.	140 cm	48	35	13	169
12.	150 cm	42	32	10	100
13.	160 cm	28	26	2	4
14.	170 cm	30	22	8	64
Jumlah		709	553	156	2678

$d_1$  : selisih antara jumlah penjualan sebelum krisis moneter dengan jumlah penjualan sesudah krisis moneter

$d_1^2$  : jumlah kuadrat dari  $d_1$ .

Dalam data-data tersebut di atas terlihat penurunan jumlah penjualan nisan keramik setelah krisis moneter. Namun penulis tidak dapat menyimpulkan bahwa penjualan menurun. Oleh karena itu penulis akan menguji data tersebut :

$$\begin{aligned}\bar{X}_1 &= \frac{709}{14} \\ &= 50,64285714\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{X}_2 &= \frac{709}{14} \\ &= 39,5\end{aligned}$$

Untuk menguji perbedaan jumlah rata-rata penjualan, digunakan uji t, sebagai berikut :

$$\begin{aligned}t \text{ hitung} &= \frac{(39,5 - 50,64285714)}{\sqrt{\frac{2.678 - \frac{(156)^2}{14}}{14(14-1)}}} \\ &= \frac{-11,14285714}{\sqrt{\frac{2.678 - \frac{24336}{14}}{14(13)}}}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{-11,14285714}{\sqrt{\frac{2.678 - 1738,285714}{182}}} \\
 &= \frac{-11,14285714}{\sqrt{5,163265308}} \\
 &= \frac{-11,14285714}{2,27228196} \\
 &= -4,903817984 \approx -4,90
 \end{aligned}$$

Atas dasar derajat kebebasan 13 dan taraf signifikansi 5% diperlukan nilai  $t$  yang sama atau lebih besar dari 2,160. Jadi kriteria keputusan

1.  $H_0$  diterima jika  $t$  hitung =  $t$  tabel

$H_a$  diterima jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $t$  hitung  $<$  dari  $t$  tabel

2.  $\alpha$  : 5 %

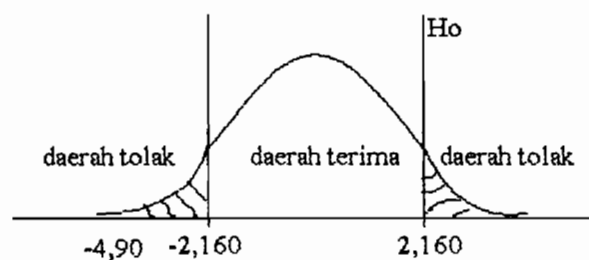
3.  $t$  hitung = -4,90

4. Daerah kritis :

$$t > -t_{n-1, \frac{1}{2} \alpha}$$

$$t_{\text{hit}} > -t_{13, 0,025}$$

$$-4,90 > 2,160$$



Perumusan :

$H_0$  : tidak ada perbedaan rata-rata antara jumlah penjualan sebelum krisis moneter dengan sesudah krisis moneter.

$H_a$  : ada perbedaan rata-rata antara jumlah penjualan sebelum krisis moneter dengan sesudah krisis moneter.

Kriteria keputusan  $H_0$  diterima apabila  $-t_{\frac{1}{2} \alpha} < t_0 < t_{\frac{1}{2} \alpha}$ . Karena  $t$  hitung terletak di daerah penolakan maka, penulis menyimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan ini berarti ada perbedaan antara rata-rata penjualan sebelum krisis moneter dengan rata-rata penjualan sesudah krisis moneter

Uji signifikansi :

$$\begin{aligned} KK &= \sqrt{\frac{-4,90}{-4,90 + 14}} \\ &= \sqrt{-0,538461538} \\ &= 0,733799385 \approx 0,73 \text{ (cukup)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas penulis menyimpulkan bahwa ada perbedaan rata-rata hasil penjualan sebelum krisis moneter dengan rata-rata penjualan sesudah krisis moneter. Rata-rata penjualan sebelum krisis moneter lebih besar dibandingkan dengan rata-rata penjualan sesudah krisis moneter dan berdasar uji signifikansi dampak yang ditimbulkan cukup signifikan. Dampak yang ditimbulkan merupakan dampak negatif karena menyebabkan menurunnya jumlah rata-rata penjualan nisan Keramik. Menurunnya jumlah penjualan mungkin karena daya beli



masyarakat menurun disaat krisis moneter. Kemungkinan juga ada yang menunda untuk membeli atau mungkin juga karena harga bahan baku yang naik disaat krisis moneter yang menyebabkan harga jual nisan Keramik naik sehingga pembeli memilih alternatif lain yang lebih murah harganya.

### 3. Nisan Granit

Berdasarkan penelitian penulis mendapatkan data-data sebagai berikut :

Tabel V.6

No	Ukuran	Jumlah Penjualan		$d_1$	$d_1^2$
		1995-1996	1997-1998		
1.	50 cm	89	110	-21	441
2.	60 cm	85	115	-30	900
3.	70 cm	91	112	-21	441
4.	80 cm	78	103	-25	625
5.	90 cm	74	108	-34	1156
6.	100 cm	82	111	-29	841
7.	110 cm	109	119	-10	100
8.	120 cm	87	135	-48	2304
9.	125 cm	86	116	-30	900
10.	130 cm	76	104	-28	784
11.	140 cm	65	108	-43	1849
12.	150 cm	54	80	-26	676
13.	160 cm	45	70	-25	625
14.	170 cm	29	60	-37	1369
Jumlah		1050	1451	-401	13011

$d_1$  : selisih antara jumlah penjualan sebelum krisis moneter dengan jumlah penjualan sesudah krisis moneter

$d_1^2$  : jumlah kuadrat dari  $d_1$ .

Dari data-data tersebut di atas terlihat adanya kenaikan jumlah penjualan nisan granit setelah krisis moneter. Namun penulis tidak dapat

menyimpulkan bahwa krisis moneter menyebabkan jumlah penjualan meningkat. Oleh karena itu penulis akan menguji data tersebut.

$$\begin{aligned} \bar{X}_1 &= \frac{1050}{14} \\ &= 75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{X}_2 &= \frac{1451}{14} \\ &= 103,6428571 \end{aligned}$$

Untuk menguji perbedaan jumlah rata-rata penjualan, digunakan uji t, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t \text{ hitung} &= \frac{(103,6428571 - 75)}{\sqrt{\frac{13.011 - \frac{(-401)^2}{14}}{14(14-1)}}} \\ &= \frac{28,6428571}{\sqrt{\frac{13.011 - \frac{160801}{14}}{14(13)}}} \\ &= \frac{28,6428571}{\sqrt{\frac{13.011 - 11.485,78571}{182}}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \sqrt{\frac{28,6428571}{\frac{1.525,21429}{182}}} \\
 &= \sqrt{\frac{28,6428571}{8,380298297}} \\
 &= \frac{28,6428571}{2,894874487} \\
 &= 9,894332597 \approx 9,90
 \end{aligned}$$

Pada derajat kebebasan 13 dan taraf signifikansi 5% diperlukan t yang sama atau lebih besar dari 2,160. Jadi kriteria keputusan :

1.  $H_0$  diterima jika  $-t_{\frac{1}{2}\alpha} < H_0 < t_{\frac{1}{2}\alpha}$

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$

2.  $\alpha$  : 5%

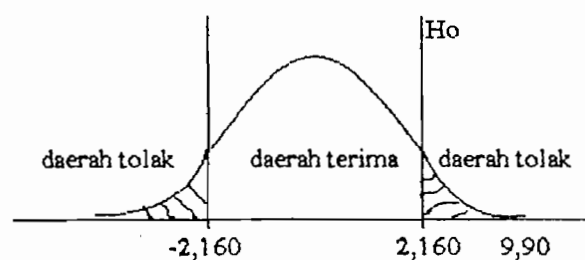
3.  $t_{hitung} = 9,90$

4. Daerah kritis :

$$t > -t_{n-1, \frac{1}{2}\alpha}$$

$$t_{hit} > -t_{13, 0,025}$$

$$9,90 > 2,160$$



Perumusan :

Ho : tidak ada perbedaan rata-rata antara jumlah penjualan sebelum krisis moneter dengan sesudah krisis moneter.

Ha : ada perbedaan rata-rata antara jumlah penjualan sebelum krisis moneter dengan sesudah krisis moneter.

Kriteria keputusan Ho diterima apabila  $-t'_{\frac{1}{2} \alpha} < t_0 < t'_{\frac{1}{2} \alpha}$ . Karena  $t$  hitung terletak pada daerah penolakan maka, penulis menyimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti ada perbedaan antara rata-rata penjualan sebelum krisis moneter dengan rata-rata penjualan sesudah krisis moneter

Uji signifikansi :

$$\begin{aligned} KK &= \sqrt{\frac{9,90}{9,90 + 14}} \\ &= \sqrt{0,414225941} \\ &= 0,64360389 \approx 0,64 \text{ (cukup)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas penulis menyimpulkan bahwa ada perbedaan yang cukup signifikan antara rata-rata penjualan sebelum krisis moneter dengan rata-rata penjualan sesudah krisis moneter. Dampak yang ditimbulkan merupakan dampak positif karena rata-rata penjualan nisan Granit sesudah krisis moneter lebih besar dibandingkan dengan rata-rata penjualan sebelum krisis moneter

Naiknya jumlah penjualan nisan granit mungkin karena beberapa faktor antara lain harga nisan granit yang lebih murah sehingga pembeli lebih memilih nisan granit untuk memenuhi kebutuhannya. Mungkin pula karena daya beli masyarakat yang menurun sehingga menjadikan mereka tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk yang mahal harganya.

#### 4. Nisan Traso

Data penjualan nisan traso

Tabel V.7

No	Ukuran	Jumlah Penjualan		$d_i$	$d_i^2$
		1995-1996	1997-1998		
1.	50 cm	73	92	-19	361
2.	60 cm	80	99	-19	361
3.	70 cm	64	91	-27	729
4.	80 cm	62	92	-30	900
5.	90 cm	65	85	-20	400
6.	100 cm	87	91	-4	16
7.	110 cm	95	100	-5	25
8.	120 cm	80	99	-19	361
9.	125 cm	91	98	-7	49
10.	130 cm	75	71	4	16
11.	140 cm	55	71	-16	256
12.	150 cm	52	51	1	1
13.	160 cm	36	49	-13	169
14.	170 cm	30	46	-16	256
Jumlah		945	1135	-190	3900

$d_i$  : selisih antara jumlah penjualan sebelum krisis moneter dengan  
jumlah penjualan sesudah krisis moneter

$d_i^2$  : jumlah kuadrat dari  $d_i$ .

Dari data-data tersebut di atas terlihat adanya kenaikan jumlah penjualan traso setelah krisis moneter. Namun penulis tidak dapat menyimpulkan bahwa adanya krisis moneter menyebabkan jumlah penjualan meningkat. Oleh karena itu penulis akan menguji data tersebut.

$$\bar{X}_1 = \frac{945}{14}$$

$$= 67,5$$

$$\bar{X}_2 = \frac{1135}{14}$$

$$= 81,07142857$$

Untuk menguji perbedaan jumlah rata-rata penjualan, digunakan uji t, sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t \text{ hitung} &= \frac{(81,07142857 - 67,5)}{\sqrt{\frac{3.900 - \frac{(-190)^2}{14}}{14(14-1)}}} \\
 &= \frac{13,57142857}{\sqrt{\frac{3.900 - \frac{36.100}{14}}{14(13)}}} \\
 &= \frac{13,57142857}{\sqrt{\frac{3.900 - 2578,571429}{182}}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \sqrt{\frac{13,57142857}{\frac{1.321,428571}{182}}} \\
 &= \sqrt{\frac{13,57142857}{7,260596544}} \\
 &= \frac{13,57142857}{2,69454914} \\
 &= 5,036623147 \approx 5,04
 \end{aligned}$$



Besarnya  $t$  tabel pada derajat kebebasan 13 dan taraf signifikansi 5% adalah 2,160. Jadi kriteria keputusan:

1.  $H_0$  diterima jika  $-t_{\frac{1}{2}\alpha} < H_0 < t_{\frac{1}{2}\alpha}$

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$

2.  $\alpha : 5\%$

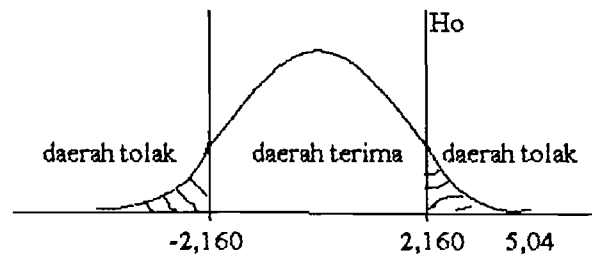
3.  $t_{hitung} = 5,04$

4. Daerah kritis :

$$t > -t_{n-1, \frac{1}{2}\alpha}$$

$$t_{hit} > -t_{13, 0,025}$$

$$5,04 > 2,160$$



Perumusan :

$H_0$  : tidak ada perbedaan rata-rata antara jumlah penjualan sebelum krisis moneter dengan sesudah krisis moneter.

$H_a$  : ada perbedaan rata-rata antara jumlah penjualan sebelum krisis moneter dengan sesudah krisis moneter.

Kriteria keputusan  $H_0$  diterima apabila  $-t_{\frac{1}{2}\alpha} < t_0 < t_{\frac{1}{2}\alpha}$ . Karena  $t$  hitung terletak pada daerah penolakan maka, penulis menyimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada perbedaan antara rata-rata penjualan sebelum krisis moneter dengan rata-rata penjualan sesudah krisis moneter

Uji signifikansi :  $\rightarrow$

$$\begin{aligned}
 KK &= \sqrt{\frac{9,90}{9,90 + 14}} \\
 &= \sqrt{0,414225941} \\
 &= 0,64360389 \approx 0,64 \text{ (cukup)}
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil perhitungan di atas penulis menyimpulkan bahwa ada perbedaan yang cukup signifikan antara rata-rata penjualan sebelum krisis moneter dengan rata-rata penjualan sesudah krisis moneter. Rata-rata penjualan sebelum krisis moneter lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata penjualan sesudah krisis moneter. Jadi, dampak yang ditimbulkan merupakan dampak positif karena jumlah penjualan nisan Traso mengalami kenaikan. Peningkatan jumlah penjualan tersebut mungkin karena harga jual nisan traso lebih murah sehingga pembeli beralih untuk membeli nisan traso. Mungkin pula karena daya beli masyarakat yang menurun sehingga tidak lagi memiliki kemampuan untuk membeli barang yang mahal.

## BAB VI

### KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan analisis lain pada bab sebelumnya. Penulis juga mengungkapkan keterbatasan dalam penulisan skripsi dan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pada bab v, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

##### 1. Nisan batu hitam

Nisan batu hitam mengalami penurunan jumlah penjualan yaitu rata-rata penjualan sebelum krisis moneter sebesar 130,1428471, sedangkan sesudah krisis moneter turun menjadi 94,28571429. Dan  $t$  hitung adalah  $-6,35$ , dan koefisien kontigensinya sebesar  $0,91$  (tinggi), yang berarti krisis moneter berdampak yang sangat signifikan terhadap jumlah penjualan nisan Batu hitam.

##### 2. Nisan keramik

Nisan keramik mengalami penurunan jumlah penjualan yaitu sebelum krisis moneter mencapai rata-rata penjualan sebesar 50,64285714, sedangkan sesudah krisis moneter menurun menjadi  $39,5$ ,  $t$  hitung adalah  $-4,90$ , dan koefisien kontigensi sebesar  $0,73$  (cukup), yang

berarti krisis moneter berdampak cukup signifikan terhadap jumlah penjualan nisan Keramik.

### 3. Nisan granit

Nisan granit mengalami kenaikan jumlah penjualan rata-rata yaitu sebesar 75 sebelum krisis moneter dan sesudah krisis moneter meningkat menjadi 103,6428571. Sedangkan  $t$  hitung adalah 9,90 , dan koefisien kontigensinya adalah 0,64 (cukup), hal tersebut berarti bahwa krisis moneter berdampak cukup signifikan terhadap jumlah penjualan nisan Granit.

### 4. Nisan Traso

Nisan traso mengalami peningkatan jumlah penjualan rata-rata yaitu sebelum krisis moneter 67,5 setelah krisis moneter menjadi 81,07142857. Dan  $t$  hitung sebesar 5,04 , dan koefisien kontigensinya sebesar 0,51 (agak rendah), yang berarti krisis moneter berdampak cukup signifikan terhadap jumlah penjualan nisan Traso.

### 5. Dari keempat kesimpulan tersebut penulis dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut :

Pada nisan batu hitam mengalami penurunan jumlah penjualan, hal ini juga dialami nisan keramik, tetapi pada penjualan nisan granit dan nisan traso mengalami peningkatan jumlah penjualan. Hal tersebut dikarenakan adanya substitusi antara nisan batu hitam dan nisan keramik dengan nisan traso dan nisan granit. Karena pembeli menilai bahwa nisan batu hitam dan nisan keramik lebih mahal,

maka pembeli banyak yang beralih untuk memilih harga yang lebih murah yaitu nisan traso dan nisan granit.

#### **B. Keterbatasan**

Data yang diperoleh penulis merupakan data yang sudah tersedia pada perusahaan yang bersifat kuantitatif. Penulis merasa masih banyak hambatan, kekurangan dan kelemahan lain yang penulis hadapi, diantaranya adalah keterbatasan waktu dan minimnya pengetahuan penulis.

#### **C. Saran**

1. Berdasarkan data-data yang diperoleh penulis dalam penelitian penulis menyarankan untuk meningkatkan volume penjualan, penulis menyarankan supaya pengrajin lebih memfokuskan untuk memproduksi nisan traso dan nisan granit karena pada penjualan nisan traso dan nisan granit cenderung terus meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indriyo, (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Hatten, Timothy, S. (1977). *Small Business : Entrepreneurship and Beyond*. New Jersey : Prentice-Hall.
- IAI. (1996), *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip., Swee Hoon Ang., Leong, Siew Meng., & Tan, Chin Tiong. (1994). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Marbun, B.N., (1996). *Manajemen Perusahaan Kecil*. Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo.
- McCarthy, Jerome, E., & Perreault, William, D. Alih bahasa oleh : Maulana, Agus, Ir. (1995). *Intisari Pemasaran : Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Oppusunggu, HMT. (1998). *Sumber Krisis Moneter Indonesia*. Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia.
- Scarborough, Norman, M., & Zimmerer, Thomas, W. (1992). *Effective Small Business Management*. New York : Merril Publising Company.
- Soeratno, Loncoln Arsyad, (1993) *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Sudjana, (1989). *Metoda Statistik*. Bandung : Tarsito.
- Sutojo, Siswanto, (1981). *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen.
- Sutrisno Hadi, (1984), *Bimbingan Menulis Skripsi Tesis*, Yogyakarta : BPF Psikologi UGM.
- Umar, Husein, (1997). *Riset Akuntansi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi, (1989). *Ilmu dan Seni Menjual (Salesmanship)*. Bandung : Nova.

**LAMPIRAN :**

HASIL PENJUALAN BULANAN NISAN  
UNTUK NISAN BATU HITAM  
TAHUN 1995

Ukuran	Bulan												Σ
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	
50 cm	9	5	5	4	6	3	5	7	4	6	5	6	65
60 cm	7	3	4	4	6	5	4	6	3	7	7	8	64
70 cm	10	7	8	6	7	5	5	7	9	8	8	12	92
80 cm	7	6	5	7	6	4	3	3	4	5	7	6	63
90 cm	12	10	9	7	8	6	5	7	9	8	10	12	103
100 cm	11	9	8	8	10	5	5	7	6	7	9	11	96
110 cm	10	10	9	7	7	5	4	4	6	6	9	11	88
120 cm	15	9	8	7	8	6	5	3	7	9	11	13	101
125 cm	11	3	3	4	7	7	5	4	6	7	9	12	78
130 cm	8	4	5	6	4	6	4	2	5	6	4	8	62
140 cm	7	6	4	5	3	4	6	3	2	4	6	9	59
150 cm	7	5	4	4	6	3	3	5	7	4	5	8	61
160 cm	4	3	1	2	2	1	1	-	3	2	3	6	28
170 cm	2	1	-	1	1	2	-	2	2	1	3	5	20
Jumlah													980

HASIL PENJUALAN BULANAN NISAN  
UNTUK NISAN BATU HITAM  
TAHUN 1996

Ukuran	Bulan												Σ
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	
50 cm	8	6	5	4	4	2	3	3	6	6	7	5	59
60 cm	6	5	4	3	7	3	2	3	5	7	8	4	57
70 cm	5	6	6	4	5	2	2	3	6	8	9	3	59
80 cm	4	4	5	7	7	3	1	3	3	9	10	5	61
90 cm	7	4	3	3	5	2	2	4	4	7	9	4	54
100 cm	6	5	5	4	6	3	3	5	6	9	11	5	68
110 cm	11	40	4	6	5	2	3	5	7	11	10	4	108
120 cm	9	8	6	7	4	2	2	4	4	6	11	6	69
125 cm	10	7	7	5	3	2	1	2	4	11	11	3	66
130 cm	5	3	2	3	1	1	2	3	3	6	6	2	37
140 cm	8	8	5	4	3	2	5	7	4	9	12	4	71
150 cm	4	4	3	5	2	2	6	4	7	10	9	3	59
160 cm	3	2	2	2	2	2	4	3	7	9	11	4	51
170 cm	3	2	1	1	2	-	1	1	2	3	6	1	23
Jumlah													842



HASIL PENJUALAN BULANAN NISAN  
UNTUK NISAN BATU HITAM  
TAHUN 1997

Ukuran	Bulan												Σ
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	
50 cm	2	4	4	6	5	5	6	3	3	4	6	10	58
60 cm	3	3	3	5	3	4	7	2	3	3	6	9	51
70 cm	2	3	4	4	3	2	2	5	3	4	6	8	46
80 cm	5	4	3	3	5	2	3	3	5	4	5	9	51
90 cm	4	3	6	5	3	2	4	3	3	7	7	10	57
100 cm	5	3	7	7	7	4	6	5	3	3	8	12	70
110 cm	4	5	10	12	9	5	7	6	4	4	6	11	83
120 cm	3	3	8	9	6	4	3	2	2	5	5	10	60
125 cm	3	6	9	8	8	3	5	3	4	7	6	11	73
130 cm	2	3	4	2	2	3	1	1	2	2	4	6	32
140 cm	2	2	3	3	4	2	1	1	3	2	5	7	35
150 cm	1	2	2	2	3	1	2	1	1	2	4	6	27
160 cm	2	1	2	1	3	2	2	1	1	3	5	4	27
170 cm	2	-	2	1	1	2	1	1	2	2	3	3	20
Jumlah													690

HASIL PENJUALAN BULANAN NISAN  
UNTUK NISAN BATU HITAM  
TAHUN 1998

Ukuran	Bulan												Σ
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	
50 cm	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	7	6	42
60 cm	3	5	2	4	3	2	2	5	4	3	5	6	44
70 cm	3	2	3	3	4	2	3	4	2	2	6	8	42
80 cm	2	3	4	2	2	2	3	5	3	3	4	5	38
90 cm	7	3	3	5	2	3	3	6	5	3	6	6	52
100 cm	8	6	6	7	3	4	3	5	6	4	11	12	75
110 cm	10	8	6	7	5	5	7	7	5	5	8	9	82
120 cm	9	8	7	7	4	3	6	6	3	7	9	11	80
125 cm	7	9	6	8	5	5	4	7	5	4	5	6	71
130 cm	2	2	3	2	4	2	1	4	1	1	5	2	29
140 cm	1	1	2	3	2	1	2	3	1	1	3	2	22
150 cm	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2	3	3	24
160 cm	1	1	-	2	1	1	-	2	3	3	2	2	18
170 cm	1	-	-	1	-	-	1	2	2	1	2	1	11
Jumlah													630

HASIL PENJUALAN BULANAN NISAN  
UNTUK NISAN KERAMIK  
TAHUN 1995

Ukuran	Bulan												Σ
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	
50 cm	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	3	3	24
60 cm	1	1	-	2	1	1	2	2	2	3	2	2	19
70 cm	1	1	1	2	-	1	2	1	2	3	2	2	18
80 cm	-	2	2	1	1	1	2	3	4	3	3	2	24
90 cm	2	2	1	2	2	1	3	2	3	4	3	2	27
100 cm	3	3	2	2	3	2	3	3	5	4	3	2	35
110 cm	3	4	3	2	2	1	1	2	4	6	4	2	34
120 cm	2	2	3	2	3	2	2	3	4	6	3	2	34
125 cm	3	3	2	2	1	2	1	3	4	6	3	2	32
130 cm	2	2	1	3	2	1	1	3	4	4	6	2	31
140 cm	1	2	1	-	1	1	2	2	4	4	5	2	25
150 cm	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	3	1	20
160 cm	1	-	-	1	1	-	2	1	3	2	2	1	14
170 cm	-	-	2	1	1	1	1	-	3	2	2	1	14
Jumlah													351

HASIL PENJUALAN BULANAN NISAN  
UNTUK NISAN KERAMIK  
TAHUN 1996

Ukuran	Bulan												Σ
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	
50 cm	1	1	2	2	1	1	1	2	3	3	4	3	24
60 cm	-	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	21
70 cm	1	2	2	2	3	1	2	3	4	3	2	2	27
80 cm	1	1	-	2	2	2	3	4	3	3	3	2	26
90 cm	2	1	1	1	2	1	3	2	2	4	3	2	24
100 cm	2	1	2	2	3	2	3	4	4	3	2	1	29
110 cm	2	1	1	2	3	2	2	2	6	4	4	3	32
120 cm	2	2	1	3	2	2	3	4	7	4	3	3	36
125 cm	1	1	3	3	2	1	3	2	4	6	5	2	33
130 cm	2	1	3	2	1	1	2	2	4	4	6	3	31
140 cm	1	1	-	1	1	1	2	3	5	4	3	1	23
150 cm	1	-	2	1	1	1	2	3	4	3	3	1	22
160 cm	1	2	-	-	1	1	-	2	3	1	1	2	14
170 cm	-	-	1	2	1	1	1	2	2	3	2	1	16
Jumlah													358

HASIL PENJUALAN BULANAN NISAN  
UNTUK NISAN KERAMIK  
TAHUN 1997

Ukuran	Bulan												Σ
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	
50 cm	1	1	2	1	-	1	1	2	3	3	2	1	18
60 cm	2	1	1	-	2	1	1	1	3	4	1	1	18
70 cm	1	1	2	1	1	1	2	2	4	3	2	1	21
80 cm	2	2	1	1	2	1	3	2	5	3	2	1	25
90 cm	-	2	2	1	3	1	-	2	4	3	2	1	21
100 cm	2	1	2	-	2	1	1	2	3	3	2	1	20
110 cm	2	2	1	2	1	1	2	3	4	4	2	2	26
120 cm	2	1	1	1	1	-	2	2	4	3	2	2	21
125 cm	2	2	1	2	2	1	1	2	3	4	5	2	27
130 cm	-	2	1	1	2	2	1	1	3	3	2	2	20
140 cm	1	1	-	1	1	1	1	2	3	3	2	1	17
150 cm	-	-	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	15
160 cm	1	1	-	1	1	-	-	1	2	2	2	1	12
170 cm	-	1	-	-	1	-	1	1	2	1	2	1	10
Jumlah													271

HASIL PENJUALAN BULANAN NISAN  
UNTUK NISAN KERAMIK  
TAHUN 1998

Ukuran	Bulan												Σ
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	
50 cm	1	-	1	2	2	1	1	3	2	3	2	1	19
60 cm	1	-	2	1	1	-	1	2	3	2	2	1	16
70 cm	1	2	1	1	2	1	2	2	4	2	1	2	21
80 cm	1	-	2	2	3	2	3	2	4	4	2	1	26
90 cm	2	1	1	2	3	1	1	3	3	4	2	2	25
100 cm	-	1	1	2	2	1	1	3	2	3	3	1	20
110 cm	1	1	2	2	2	1	1	3	3	4	2	1	23
120 cm	1	1	1	2	2	1	1	2	4	3	2	1	21
125 cm	2	1	1	2	2	1	2	2	4	4	5	2	28
130 cm	1	1	-	1	1	1	2	2	4	3	4	2	22
140 cm	1	-	1	1	2	1	1	1	2	3	3	2	18
150 cm	1	1	2	2	1	1	-	1	2	3	2	1	17
160 cm	1	1	-	1	-	1	1	2	2	3	2	-	14
170 cm	1	-	-	1	1	-	-	1	2	3	2	1	12
Jumlah													282

HASIL PENJUALAN BULANAN NISAN  
UNTUK NISAN TRASO  
TAHUN 1995

Ukuran	Bulan												Σ
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	
50 cm	3	3	4	2	2	1	2	3	4	3	6	7	40
60 cm	4	2	1	3	3	2	1	3	4	4	7	6	40
70 cm	2	1	-	3	2	1	2	2	2	1	4	5	25
80 cm	2	-	1	3	3	1	3	1	2	1	3	6	26
90 cm	0	1	2	4	2	1	3	2	2	2	4	5	28
100 cm	3	3	2	2	4	2	3	2	2	4	6	7	40
110 cm	5	3	4	2	2	2	5	3	2	2	5	8	43
120 cm	4	4	3	2	2	4	2	3	3	2	6	7	42
125 cm	6	4	5	3	2	2	3	2	2	6	4	9	48
130 cm	5	3	2	3	3	1	2	3	2	1	4	6	35
140 cm	4	2	2	1	2	1	3	2	1	1	3	5	27
150 cm	3	1	1	2	3	1	1	2	2	1	5	5	27
160 cm	2	1	1	1	1	-	2	1	2	1	3	4	19
170 cm	2	2	1	-	-	-	2	-	1	1	3	3	15
Jumlah													455

HASIL PENJUALAN BULANAN NISAN  
UNTUK NISAN TRASO  
TAHUN 1996

Ukuran	Bulan												Σ
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	
50 cm	2	2	3	1	2	1	2	3	2	4	5	6	33
60 cm	3	3	2	4	2	2	2	4	2	3	6	7	40
70 cm	-	3	3	2	2	1	3	3	5	4	7	6	39
80 cm	2	1	3	2	2	2	4	3	2	3	6	6	36
90 cm	3	3	4	2	2	1	1	3	4	4	6	4	37
100 cm	5	3	3	4	2	2	3	3	4	6	7	5	47
110 cm	3	4	3	5	3	2	2	5	5	7	7	6	52
120 cm	3	3	2	2	2	3	1	2	3	3	6	8	38
125 cm	2	4	3	2	0	1	3	4	4	6	7	7	43
130 cm	3	3	4	2	2	2	3	3	2	5	5	6	40
140 cm	2	2	-	3	2	1	1	2	3	3	4	5	28
150 cm	2	1	1	2	1	1	2	3	3	2	3	4	25
160 cm	1	1	2	-	1	-	2	2	1	2	2	3	17
170 cm	1	1	1	-	1	1	2	1	1	2	2	2	15
Jumlah													490



HASIL PENJUALAN BULANAN NISAN  
UNTUK NISAN TRASO  
TAHUN 1997

Ukuran	Bulan												Σ
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	
50 cm	3	4	3	2	2	2	3	4	5	5	7	5	45
60 cm	4	3	3	3	2	2	4	3	3	6	8	6	47
70 cm	3	2	2	3	3	2	2	4	4	6	7	4	42
80 cm	4	4	3	3	2	2	2	3	4	6	6	3	42
90 cm	3	3	2	2	3	1	2	4	6	4	7	5	42
100 cm	4	4	3	3	3	2	2	3	5	6	4	5	44
110 cm	5	5	4	4	3	3	3	4	4	6	6	4	51
120 cm	4	4	3	3	3	2	2	6	7	9	4	3	50
125 cm	5	3	3	4	3	2	3	4	7	7	6	3	50
130 cm	3	2	2	3	2	1	2	3	4	5	5	3	35
140 cm	2	3	3	2	2	2	3	4	4	6	3	3	37
150 cm	2	-	2	1	1	2	2	3	3	4	3	2	25
160 cm	3	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	2	25
170 cm	2	2	3	1	1	-	1	2	3	4	3	2	24
Jumlah													559

HASIL PENJUALAN BULANAN NISAN  
UNTUK NISAN TRASO  
TAHUN 1998

Ukuran	Bulan												Σ
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	
50 cm	3	3	4	4	3	3	2	4	5	6	6	4	47
60 cm	3	4	5	2	2	3	4	6	4	7	7	5	52
70 cm	2	5	3	3	2	2	3	5	6	8	6	4	49
80 cm	3	4	2	3	3	2	4	4	5	9	7	4	50
90 cm	3	2	1	1	4	2	4	4	6	6	7	3	43
100 cm	2	2	4	4	2	3	2	4	6	8	6	4	47
110 cm	3	3	4	4	2	2	5	4	6	6	7	3	49
120 cm	3	2	2	3	3	2	4	6	7	7	6	4	49
125 cm	4	4	3	3	2	2	4	5	6	6	6	3	48
130 cm	2	3	3	3	2	0	3	3	4	4	6	3	36
140 cm	3	4	2	2	2	0	2	3	5	5	4	2	34
150 cm	2	1	1	1	2	0	2	3	3	4	4	3	26
160 cm	-	1	1	1	1	2	2	3	3	5	3	2	24
170 cm	1	1	2	1	-	-	2	4	4	3	2	2	22
Jumlah													576

DAFTAR PENJUALAN BULAN AN NISAN  
UNTUK NISAN GRANIT  
TAHUN 1995

Ukuran	Bulan												Jumlah
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	
50 cm	3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	6	7	42
60 cm	4	3	3	2	3	2	2	4	4	3	7	7	44
70 cm	3	3	4	4	2	2	3	2	4	5	7	6	45
80 cm	2	2	3	3	4	3	2	4	4	5	5	3	40
90 cm	3	3	3	2	2	2	1	3	3	6	6	4	38
100 cm	4	4	3	3	2	1	1	3	4	6	7	3	41
110 cm	6	4	4	3	3	3	2	4	6	7	8	4	54
120 cm	3	4	3	3	2	2	2	3	6	6	4	3	41
125 cm	4	3	3	2	2	1	2	4	4	6	7	3	41
130 cm	3	2	2	3	3	1	1	4	4	6	3	3	35
140 cm	2	2	3	3	2	2	1	3	2	6	4	2	32
150 cm	3	3	2	2	1	1	1	2	3	4	4	2	28
160 cm	2	2	1	1	-	2	2	1	-	3	4	2	20
170 cm	2	1	1	-	1	1	-	-	2	3	2	1	14
Jumlah													515

HASIL PENELITIAN BULANAN NISAN  
UNTUK NISAN GRANIT  
TAHUN 1996

Ukuran	Bulan												Σ
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	
50 cm	2	3	3	4	3	2	3	4	4	5	7	7	47
60 cm	3	3	2	2	3	2	4	3	3	6	6	4	41
70 cm	3	2	2	4	3	2	2	4	5	7	7	5	46
80 cm	2	2	2	3	4	2	2	4	3	5	6	3	38
90 cm	3	3	2	2	1	1	3	4	2	6	5	4	36
100 cm	2	1	3	2	2	3	4	4	6	5	6	3	41
110 cm	3	3	4	5	3	3	5	7	6	8	5	3	55
120 cm	3	3	2	2	2	3	4	6	5	6	6	4	46
125 cm	4	3	3	2	1	1	4	6	4	7	7	3	45
130 cm	2	2	3	3	2	2	4	6	4	4	6	3	41
140 cm	2	1	2	3	2	2	1	4	6	3	4	3	33
150 cm	2	1	1	1	3	2	2	3	4	4	2	1	26
160 cm	2	1	1	-	2	2	3	2	4	3	3	2	25
170 cm	1	-	2	1	1	-	-	1	2	3	2	2	15
Jumlah													535

HASIL PENELITIAN BULANAN NISAN  
UNTUK NISAN GRANIT  
TAHUN 1997

Ukuran	Bulan												Σ
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	
50 cm	4	4	3	5	5	3	3	4	6	8	7	3	55
60 cm	7	6	3	4	4	3	3	6	4	7	7	5	59
70 cm	4	5	7	3	3	1	1	5	5	8	7	6	61
80 cm	3	4	4	5	6	3	3	6	7	6	4	3	50
90 cm	4	3	3	5	5	3	3	4	4	7	8	4	53
100 cm	5	5	4	4	3	3	2	4	6	6	8	5	55
110 cm	4	5	5	4	3	3	4	6	8	8	7	5	62
120 cm	5	5	6	6	4	4	5	7	9	8	7	4	70
125 cm	4	4	3	3	6	3	4	4	7	6	6	4	54
130 cm	4	4	5	3	4	3	3	4	6	6	7	4	53
140 cm	6	5	4	4	3	2	3	4	5	5	8	4	53
150 cm	3	3	2	2	3	2	3	4	4	6	4	2	38
160 cm	2	2	1	2	3	1	2	3	4	4	2	3	29
170 cm	1	1	2	2	3	2	2	4	3	3	4	2	29
Jumlah													721

REKAM PENJUALAN BELANJAAN NISAN  
UNTUK NISAN GRANIT  
TAHUN 1998

Ukuran	Bulan												Σ
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	
50 cm	3	5	6	4	3	3	4	6	7	8	3	3	55
60 cm	3	3	6	3	4	4	5	7	7	6	4	4	56
70 cm	3	2	4	4	5	3	6	6	4	6	5	3	51
80 cm	3	4	5	3	3	3	6	6	7	6	4	3	53
90 cm	3	3	4	5	4	4	3	7	6	7	5	4	55
100 cm	4	3	3	4	4	2	6	6	8	6	6	4	56
110 cm	4	4	3	3	3	6	6	7	9	4	5	3	57
120 cm	5	5	3	3	5	3	6	8	7	8	8	4	65
125 cm	3	3	6	4	5	3	5	4	8	7	8	6	62
130 cm	3	4	3	3	5	3	3	4	4	8	6	5	51
140 cm	3	3	4	5	3	3	5	7	6	8	4	4	55
150 cm	2	3	4	3	3	2	3	4	4	6	4	4	42
160 cm	3	4	4	3	2	3	3	4	5	4	4	2	41
170 cm	2	1	1	3	2	2	2	4	4	3	4	3	31
Jumlah													730

## **Lampiran Daftar Pertanyaan**

### **A. Sejarah berdiri dan perkembangannya :**

1. Kapan usaha didirikan, siapa pendirinya ?
2. Dimana letak/tempat usaha ?
3. Mengapa memilih tempat tersebut ?
4. Berapa luas tempat dan adakah lokasi lain ?

### **B. Struktur organisasi :**

1. Apa bentuk usahanya ?
2. Bagaimanakah struktur organisasinya ?

### **C. Personalia :**

1. Berapakah jumlah tenaga kerja yang digunakan ?
2. Bagaimana tenaga kerja diperoleh ?
3. Bagaimana sistem pengupahannya ?
4. Berapa jam kerja karyawan setiap harinya ?

### **D. Pemasaran :**

1. Siapa konsumennya ?
2. Usaha apa saja yang telah dilakukan untuk memperlancar penjualan ?
3. Apakah ada rencana perluasan usaha ?
4. Bagaimana pola penjualannya ?
5. Mengapa memilih pola tersebut ?

**E. Produksi :**

1. Bahan baku apa saja yang digunakan ?
2. Berapa jumlah bahan baku yang diperoleh tiap bulan ?
3. Apa saja bahan pembantu yang diperlukan ?
4. Bagaimana proses produksinya ?
5. Apa saja hasil produksi yang dihasilkan ?
6. Berapa hasil produksi setiap bulannya ?

