



ANALISIS TREND TINGKAT PENJUALAN PERHIASAN MUTIARA PASCA
GEMPA LOMBOK PADA UD “LIA PEARL” DI KOTA MATARAM

Oleh

I Gusti Ayu Oka Netrawati¹⁾, Roga Pujangga Putra²⁾ & I Gusti Putu Bagus Suastina³⁾

^{1,2,3}STIE 45 Mataram

Email : ¹igaokanetrawati2017@gmail.com & ²Suastina1957@gmail.com

Abstrak

Provinsi Nusa Tenggara Barat merupakan tujuan wisata setelah Bali. Perkembangan sektor pariwisatanya cukup cepat. Pilihan wisatawan dalam menikmati hasil komoditi NTB salah satunya adalah mutiara. Mutiara Lombok terkenal kualitasnya baik domestic, regional maupun internasional. Pasca gempa Lombok cukup signifikan dampaknya terhadap perekonomian sehingga menurunkan pendapatan asli daerah (PAD), walaupun beberapa bulan. Turun naiknya tingkat penjualan terasa bagi penggeliat bisnis. Salah satunya adalah UD “Lia Pearl” di Kota Mataram. Permasalahan ini dapat berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pembisnis bahkan dampaknya pada tingkat perekonomian secara makro. Karena berkurangnya kunjungan wisata ke pulau Lombok. Jenis penelitian yang digunakan adalah riset deskriptif dengan analisis statistik deskriptif. Hasil dan pembahasan pada penelitian ini bahwa terjadi naik turun tingkat penjualan dan rata-rata per semester dari tahun 2016 sampai dengan semester I tahun 2019 adalah sebesar Rp.215.221.429,00,- ± Rp.14.971.429,00,-. Dengan nilai minimum penjualan sebesar Rp.375.000.000,00,- dan nilai maksimumnya adalah sebesar Rp.73.650.000,00,-. Jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi fluktuasi tingkat penjualan perhiasan mutiara pasca gempa pada UD “Lia Pearl”, di Kota Mataram. Diharapkan kepada pihak manajemen agar dapat meningkatkan penjualan dengan lebih menggalakkan promosi sedangkan kepada pemerintah dan instansi terkait serta mitra kerja untuk melakukan pembinaan terutama di bidang pemasaran dan pembelanjaan.

Kata Kunci : Fluktuasi, Penawaran Permintaan & Pasar

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan apapun bentuknya mempunyai visi dan misi yang harus dijabarkan. Sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatannya. Tujuan perusahaan pada umumnya yaitu yang jangka pendek adalah dapat memaksimalkan laba. Sedangkan jangka panjang adalah untuk dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen, disamping tujuan lainnya. Agar dapat menguasai atau memperluas pangsa pasar. Sehingga akan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan manajemen perusahaan tidak hanya melakukan kegiatan produksi akan tetapi semua kegiatan manajemen harus saling mendukung satu sama lain. Jadi manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran harus bersinergi. Untuk itu sebuah perusahaan membutuhkan manajemen.

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

Manajemen perusahaan adalah :system pengelolaan usaha dan mekanisme kerja orang-orang yang terlibat dalam perusahaan. Erat kaitannya dengan usaha untuk memelihara kerja sama sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Pelaksanaannya dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor pemahaman tentang budaya organisasi, input, proses perencanaan, pengendalian dan hasil pelaksanaan program secara terpisah atau secara bersama-sama. (Kadar Nurzaman;2014:19) Karena itu dalam manajemen perusahaan ruang lingkupnya akan membahas hal-hal yang berhubungan dengan organisasi, manajer, kinerja perusahaan, azas dan fungsi manajemen, dan pengendalian perusahaan hingga system pengawasannya. Perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya harus dikelola

Vol.14 No.9 April 2020



secara efektif dan efisien. Efektifitas artinya ber daya guna yaitu pengelolaan tepat , dari sumber daya yang dimiliki baik personalianya maupun kekayaan perusahaan Sedangkan efisiensi adalah hasil guna , dapat menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan perbandingan antara laba dan investasinya. Salah satu dari kegiatan manajemen perusahaan adalah kegiatan pemasarannya.

Manajemen Pemasaran dikutip dari Ben M.Enis adalah : proses untuk untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh pemasaran. Implikasinya adalah efektifitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut, (Buchari Alma ;2016:131) Dan Pamasaran dikutip dari The Amerrcan Marketing Association adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi, ide, menciptakan peluang yang merumuskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Adanya kepuasan konsumen menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Kaitannya dalam jal ini adalah manajemen penjualan. Sesuai dengan tujuan dari perusahaan bahwa untuk mencapai laba yang maksimal sudah tentunya, barang yang diproduksi dapat terjual dalam jumlah yang besar. Agar barang tersebut laku di pasar harus dijual dengan efektif , artinya ada pemasaran yang lancar, Karena itu perlu diketahui bauran pemasarannya atau disebut dengan marketing mix. Ada perbedaan penjualan dan marketimg yaitu penjualan biasanya berjangka pendek produk sekarang harus dipasarkan sekarang sedang pemasaran rencana jangka panjang memikirkan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Jadi tidak sebatas menjual dan mendapat keuntungan akan tetapi memperluas usaha. Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen

agar perusahaan mempunyai pangsa pasar yang besar.

Fluktuasi penjualan sebuah perusahaan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu : kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, kondisi organisasi perusahaan dan faktor – faktor lain. (Basu Swastha DH;1998:29) Faktor eksternal sang mempengaruhi seperti kondisi pasar yang disebabkan adanya gempa bumi tahun 2018 di pulau Lombok dan sekitarnya. Dampak ini menurunkan aktivitas bisnis baik uasaha yang audah lama berdiri maupun yang baru muncul. Baik itu perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah. Para pengusaha ingin terus bergerak namun banyak faktor yang menyebabkan yaitu karyawan yang langsung terkena bencana dan sektor pariwisata yang berdampak paling besar. Kunjungan wisatawan domestic maupun internasional menurun. Kemudian berdampak pada lesunya perekonomian Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Akibatnya penjualan produk bagi usaha-usaha yang ada di pulau Lombok menurun.

Penelitian ini dilakukan pada UD “Lia Pearl” , yang usahanya di bidang perhiasan emas dan mutiara. Mutiara Lombok terkenal ke seluruh dunia karena kualitasnya. Jenis produknya adalah berupa mutiara dan perhiasan mutiara Dan jenis mutiara laut dan buatan, dan warnanya ada yag putih , kuning , hitam dan coklat dan abu, sehingga menarik konsumen untuk membelinya. Penggemar mutiara adalah kalangan ekonomi menengah keatas. Data pendahuluan yang dapat di sajikan pada tabel berikut ini

Tabel 1. Data Tingkat penjualan per semester dari tahun 2017 -2019 pada UD'Lia Pearl" Di Kota Mataram.

Semester	Tahun	Penjualan (Rp)
I	2016	178.450.000
II	2016	302.500.000
I	2017	217.300.000
II	2017	375.000.000
I	2018	189.750.000
II	2018	73.650.000
I	2019	169.900.000



Sumber data : UD “Lia Pearl” di Kota Mataram

Dari data pada tabel ., bahwa terjadi fluktuasi penjualan dari tahun 2016 sampai dengan semester I tahun 2019.

Yang sangat menonjol penurunan di semester II Tahun 2019 yaitu adanya gempa bumi yang mengguncang pulau Lombok yang terparah terjadi di Kabupaten Lombok Utara pada bulan Juli - Oktober 2018. Dapat terlihat pada semester II tahun 2018 penjualan menurun. Dan mulai semester I Tahun 2019 sudah mmulai meningkat.

Berdasarkan dari data tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk menegetahui kondisi penjualan dari perhiasan mutiara , pasca gempa di pulau Lombok , sehingga dengan keterbatasan kompetensi, tenaga ,waktu dan beaya dari peneliti. Karena itu maka diambil judul : Analisis Trend Tingkat Penjualan Perhiasan Mutiara Pasca Gempa Pulau Lombok Pada UD “ Lia Pearl “, Di Kota Mataram Sehingga permasalahan dapat dirumuskan dengan menganalisis trend tingkat penjualan perhiasan mutiara pasca gempa Pulau Lombok .. Dan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui kondisi fluktuasi dan trend dari tingkat penjualan perhiasan mutiara pasca gempa Pulau Lombok pada UD “Lia Pearl” , Di Kota Mataram.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset deskriptif yaitu dilakukan untuk menganalisis satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel yang satu dengan yang lain. Jika menggunakan analisis statistic , yaitu alat analisis statistik diskriptif (mean,standar deviasi, modus, range).(Suliyanto;2009:9) Dengan mendeskripsikan jumlah variabel yang dalam hal ini menganalisis fluktuasi tingkat penjualan perhiasan mutiara pasca gempa Pulau Lombok Pada UD “ Lia Pearl” Di Kota Mataram.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD “LIA PEARL” yang berlokasi di Jalan Adi Sucipto n0 15 a, Kecamatan

Ampenan Kota Mataram. Pemilik dan sekaligus pengelola adalah ibu Nurul Aulia. Dengan Surat izin usaha : No :503.B3/0604/SITU/BP2T-LB/2015. Berdiri Tahun 2014.Dengan jumlah karyawan adalah 8orang. Barang yang dijual adalah mutiara (tawar dan laut), dan perhiasan emas kalung , gelang dan anting . Alasan pemilihan lokasi adalah : Lokasi mudah di jangkau karena berada di Kota,Permasalahan yang diangkat belum pernah diangkat di obyek penelitian in,.Mudah mendapat data sesuai dengan keperluan penelitian yaitu data tingkat penjualan.Waktu penelitian Tahun 2019 dan dilanjutkan pada bulan february 2020.

Teknik pengumpulan data

Teknik Pengumpulan data cara untuk memperoleh data yaitu dengan :

- a. Wawancara : Suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan pengelola sekaligus pemilik , untuk memberikan data pada UD”Lia Pearl”, di Kota Mataram
- b. Dokumenter : Pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian mengenai keberadaan fasilitas penunjang serta kegiatan dengan masalah yang diteliti,dicatat secara sistematis.

Jenis Dan Sumber data

1. Jenis data yang diperoleh adalah data :
 - a. Data Kualitatif yaitu data yang tidak dapat diukur dengan angka. Data yang dimaksud antara lain sejarah perusahaan, dan data lain yang masih mempunyai kaitan dengan masalah yang diteliti.
 - b. Data kuantitatif yaitu data yang dapat diukur dengan angka-angka seperti data keuangan yaitu dan jumlah penjualan



dari tahun 2016 sampai dengan semester I tahun 2019

2. Sumber Data diperoleh dari :

- Data Primer adalah data yang diperoleh dari pemilik UD “Lia Pearl”, Di Kota Mataram
- Data skunder data yang diperoleh dari literatu-literatur.

3. Identifikasi dan operasional variabel

1. Identifikasi variabel yaitu variabel yang dipergunakan adalah variabel secara mandiri yaitu variabel Tingkat penjualan dan Fluktuasi tingkat penjualan

2. Operasional variabel :

- Tingkat Penjualan adalah didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual dan diukur dalam rupiah.
- Fluktuasi tingkat penjualan adalah gejala yang menunjukkan naik turunnya nilai dalam jumlah yang tidak teratur dan tidak terduga yaitu nilai penjualan yang diukur dalam rupiah.

Prosedur Analisis

Untuk membuktikan hipotesa pada bab II sebelumnya maka dipergunakan alat statistik deskriptif yaitu :

1. Nilai rata-rata atau Mean merupakan jumlah dari sekelompok data dibagi banyaknya data. Untuk mencari rata-rata pada suatu data, digunakan rumus berikut (<https://matematikajitu.wordpress.com/2011/10/01/rata-rata-sd-mi> tanggal 1 juli 2019 ,jam 23.33)

$$\text{rata - rata} = \frac{\text{Jumlah data}}{\text{Banyak data}}$$

Atau(<https://kitarumus.blogspot.com/2016/04/rumus-dasar-dan-penjelasan-statstika.html?m=1> tanggal 1 juli ,jam 23.56)

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = rata-rata tingjat penjualan

X_n = jumlah /total tingkat penjualan

n = jumlah data

2. Rumus Jangkauan adalah selisih antara nilai data terbesar dengan nilai data terkecil :

$$J = X_{\max} - X_{\min}$$

Keterangan :

J = jangkauan

X_{\max} = tingkat penjualan yang terbesar

X_{\min} = tingkat penjualan yang terendah

3. Rumus Simpangan rata-rata :

$$S = \frac{\sum |x_1 - x|}{n}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Untuk menjawab hipotesa yang diajukan pada bab II sebelumnya yaitu diduga bahwa kondisi tingkat penjualan perhiasan mutiara pasca gempa pada UD “Lia Pearl “, di Kota Mataram berfluktuasi. Oleh karena itu dideskripsikan data hasil penelitian pada UD “ Lia Pearl” , perhiasan mutiara di Kota Mataram. Maka dapat disajikan data penjualan tahun 2016 pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Data Tingkat Penjualan Perhiasan Mutiara UD “ Lia Pearl” Di Kota Mataram Tahun 2016

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	30.500.000
Februari	35.100.000
Maret	45.150.000
April	32.300.000
Mei	35.200.000
Juni	43.250.000
Juli	45.200.000
Agustus	55.000.000
September	51.000.000
Oktober	51.000.000
Nopember	45.200.000
Desember	55.000.000

Sumber data : UD “ Lia Pearl “ , di Kota Mataram

Dari data pada tabel 2 diatas dari bulan januari sampai dengan bulan Desember tahun 2016 dapat dilihat bahwa tingkat penjualan



berfluktuasi dan datanya kadang naik kadang turun tergantung dari kondisi pasar, salah satunya karena daya beli masyarakat, hasil dari wawancara dengan pengelola. Berikut ini data penjualan perhiasan mutiara tahun 2017 dapat disajikan pada tabel 3 :

Tabel 3. Data Tingkat Penjualan Perhiasan Mutiara UD “ Lia Pearl” Di Kota Mataram Tahun 2017

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	42.000.000
Februari	46.000.000
Maret	37.300.000
April	35.000.000
Mei	48.000.000
Juni	55.000.000
Juli	67.000.000
Agustus	65.000.000
September	61.000.000
Oktober	63.400.000
Nopember	66.100.000
Desember	59.000.000

Sumber data : UD “Lia Pearl”, di Kota Mataram

Dari tabel 3 diatas data penjualan bervariasi atau terjadi fluktuasi yang kadang tidak terduga tergantung dari daya beli masyarakat dan adanya tamu domestik tetapi dari luar pulau Lombok. Berikut ini disajikan data penjualan tahun 2018 dari perhiasan UD “ Lia Pearl” di Kota Mataram pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Data Tingkat Penjualan Perhiasan Mutiara UD “ Lia Pearl” Di Kota Mataram Tahun 2018

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	42.400.000
Februari	33.050.000
Maret	36.150.000
April	39.050.000
Mei	32.400.000
Juni	45.750.000
Juli	49.350.000
Agustus	0
September	0

Oktober	0
Nopember	11.200.000
Desember	13.100.000

Sumber data primer : UD “Lia Pearl”, di Kota Mataram

Berdasarkan dari data penjualan tahun 2018 terjadi penurunan penjualan pada semester II tahun 2018

karena terjadi gempa yang mengguncang pulau Lombok dari akhir bula Juli sampai oktober 2018 toko ditutup karena mengalami kerusakan dan daya beli masyarakat menurun dan kunjungan wisata dari luar daerah sepi. Provinsi NTB mengalami kelesuan perekonomian.

Berikut ini disajikan data penjualan pasca gempa yaitu semester I tahun 2019 pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Data Tingkat Penjualan Perhiasan Mutiara UD “ Lia Pearl” Di Kota Mataram Semester I Tahun 2019

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	21.500.000
Februari	18.500.000
Maret	20.300.000
April	27.100.000
Mei	37.500.000
Juni	45.000.000

Sumber data : UD “Lia Pearl” , di Kota Mataram

Berdasarkan data pada tabel 5 bahwa terjadi fluktuasi dan peningkatan dari semester II tahun 2018 pasca gempa . Peningkatan terjadi bulan januari ke bulan februari menurun akan tetapi bulan maret samapai bulan juni terjadi peningkatan disebabkan sudah mulai terjadi pemulihan ekonomi dan kondisi pasar sudah mulai membaik.

Analisis Data

Berdasarkan dari deskripsi data tersebut diatas, maka akan dianalisis untuk menjawab hipotesis pada bab II sebelumnya yaitu :

1. Data Perkembangan penjualan tahun 2016 sampai dengan semester I tahun 2019 berikut ini :



a. Data perkembangan tingkat penjualan tahun 2016 dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Data Perkembangan Tingkat Penjualan Perhiasan Mutiara UD “Lia Pearl” di Kota Mataram Tahun 2016

Bulan	Penjualan (Rp)	Perkembangan (Rp)	Perkembangan (%)
Januari	30.500.000		
Februari	35.100.000	4.600.000	15,08
Maret	45.150.000	10.050.000	28,63
April	32.300.000	(12.850.000)	(28,46)
Mei	35.200.000	2.900.000	8,98
Juni	43.250.000	8.050.000	22,87
Juli	45.200.000	1.950.000	4,51
Agustus	55.000.000	9.800.000	21,68
September	51.000.000	(4.000.000)	(7,27)
Oktober	51.000.000	0	0
Nopember	45.200.000	(5.800.000)	(11,37)
Desember	55.000.000	9.800.000	21,68
Total	472.900.000	24.500.000	76,33
Rata-rata	39.408.000	2.227.273	6,94

Sumber data primer diolah

Berdasarkan dari data pada tabel 6 tersebut diatas maka dapat di lihat perkembangan data penjualan tahun 2016 setiap bulan terjadi fluktuasi yaitu pada bulan Maret ke april terjadi penurunan sebesar Rp. 12.850 .000 atau 28,46 %. Sedangkan dari bulan mei sampai dengan bulan agustus terjadi peningkatan. Namun bulan September terjadi penurunan sebesar Rp.4.000.000 (7,27 %). Dan tetap sehingga bulan Oktober tidak naik atau turun .Pada bulan nopember penjualan menurun sebesar Rp.5.800.000 atau 11,37 %. Dan bulan Desember penjualan meningkat sebesar Rp.9.800.000atau 21,68 %. Sedangkan rata-rata meningkat dalam 1 tahun adalah setiap bulan meningkat Rp. 2.227,273 atau 6,94 %.

b. Analisis Perkembangan Tingkat Penjualan tahun 2017 pada tabel 7 berikut ini

Tabel 7. Data Perkembangan Tingkat Penjualan Perhiasan Mutiara UD “Lia Pearl” di Kota Mataram Tahun 2017

Bulan	Penjualan (Rp)	Perkembangan (Rp)	Perkembangan (%)
Januari	42.000.000		
Februari	46.000.000	4.000.000	9,52
Maret	37.300.000	(8.700.000)	(18,91)
April	35.000.000	(2.300.000)	(6,61)
Mei	48.000.000	13.000.000	27,08
Juni	55.000.000	7.000.000	14,58
Juli	67.000.000	12.000.000	17,91
Agustus	65.000.000	(2.000.000)	(2,99)
September	61.000.000	(4.000.000)	(6,15)
Oktober	63.400.000	(2.400.000)	(3,93)
Nopember	66.100.000	2.700.000	4,26
Desember	59.000.000	(7.100.000)	(10,74)
Total	664.800.000	12.000.000	51,75
Rata-rata	55.400.000	1.090.909	4,71

Sumber data primer diolah

Dari tabel 7 , analisis perkembangan tingkat penjualan pada UD “ Lia Pearl” Tahun 2017 rata-rata adalah sebesar Rp .1.090.000 atau 4,71 % selama setahun,

c. Analisis Perkembangan tingkat penjualan pada UD “ Lia Pearl”, Kota mataram Tahun 2018 adalah pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Data Perkembangan Tingkat Penjualan Perhiasan Mutiara UD “Lia Pearl” di Kota Mataram Tahun 2018

Bulan	Penjualan (Rp)	Perkembangan (Rp)	Perkembangan (%)
Januari	42.400.000		
Februari	33.050.000	(9.350.000)	(22,05)
Maret	36.150.000	3.000.000	(9,08)
April	39.050.000	2.900.000	8,02
Mei	32.400.000	(6.650.000)	(7,03)
Juni	45.750.000	13.500.000	41,20
Juli	49.350.000	3.600.000	7,86
Agustus	0	(49.350.000)	(100,00)
September	0	0	0
Oktober	0	0	0
Nopember	11.200.000	11.200.000	100,00
Desember	13.100.000	1.900.000	16,96
Total		(29.250.000)	25,88
Rata-rata		(2.659.091)	2,35

Sumber data primer diolah

Berdasarkan dari analisis perkembangan pada tahun 2018 perkebangannya adalah sangat berfluktuasi, akibat terjadi gempa yang dahsyat di pulau Lombok dan dampaknya di sector pariwisata sehingga terjadi kelesuan perekonomian hamper 3 bulan banyak took-toko tutup karena melakukan rehabilitasi dan traumatic secara psikologis. Sangat khawatir jika sedang berjualan terjadi gempa. Kasus pada UD Lia Pearl di Kota Mataram tutup sampai 3 bulan disamping renovasi juga karena tidak ada penjualan barang yang merosot sampai 100 %. Hal ini terbukti dengan data tersebut diatas pada bulan agustus sampai bulan Oktober 2019 penjualan tidk ada. Pada bulan Nopember ada penjualan hanya sebesar Rp.11.200.000 dan di bulan Desember meningkat sebesar 1.900.000 atau 16,96 %.



d. Analisis perkembangan tingkat penjualan perhiasan mutiara pada UD “Lia Pearl” , di Kota Mataram semester I Tahun 2018 dapat disajikan pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Data Perkembangan Tingkat Penjualan Perhiasan Mutiara UD “Lia Pearl” di Kota Mataram Semester I Tahun 2019

Bulan	Penjualan (Rp)	Perkembangan (Rp)	Perkembangan (%)
Januari	21.500.000		
Februari	18.500.000	(3.000.000)	(13,95)
Maret	20.300.000	1.800.000	3,97
April	27.100.000	13.500.000	66,50
Mei	37.500.000	10.400.000	38,38
Juni	45.000.000	7.500.000	20,00
Total	169.900.000	30.200.000	114,90
Rata-rata	28.316.666	2.745.455	10,45

Sumber data primer diolah

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa semester I tahun 2019 perkembangannya hanya bulan januari 2019 ke bulan Februari terjadi penurunan sebesar Rp.3.000.000 atau 13,95 %.Setelah bulan Maret samoi dengan bulan Juni rata-rata meningkat sebesar Rp. 2.745.455 atau 10,45 %.

e. Analisis statistik Diskriptif adalah untuk menghitung dan menganalisis menggunakan data per semester karena pemulihan pasca gempa dalam 6 bulan dan saat terjadi gempa, dengan mempergunakan rumus sebagai berikut :

1. Mean atau rata-rata dari tingkat penjualan dari Tahun 2016 sampai dengan semester I tahun 2019 dan perhitungan mencari rata-rata per semester :

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = rata-rata tingkat penjualan

X_n = jumlah /total tingkat penjualan

n = jumlah data

Berdasarkan dari tabel I maka dapat dianalisis Mean nya adalah berikut ini :

Tabel 10. Perhitungan Mean

n	X
1	178.450.000
2	302.500.000
3	217.300.000
4	375.000.000
5	189.750.000
6	73.650.000

7	169.900.000
Σ	1.506.550.000
Mean	215.221.429

Sumber data primer diolah

Berdasarkan dari tabel 10 maka mean atau rata-rata tingkat penjualan perhiasan mutiara setiap semester dari tahun 2016 sampai dengan semester I tahun 2019 dan setiap semester berfluktuasi tingkat penjualannya sebelum gempa dan saat gempa serta setelah gempa. Untuk itu mean atau rata-ratanya adalah sebesar Rp.215.221.429,

2. Rumus Jangkauan adalah selisih antara nilai data terbesar dengan nilai data terkecil :

$$J = X_{\max} - X_{\min}$$

Keterangan :

J = jangkauan

X_{\max} = tingkat penjualan yang terbesar

X_{\min} = tingkat penjualan yang terendah

Untuk menghitung nilai jangkauan maka berdasarkan data pada tabel 1 maka dapat disajikan

pada tabel 11 berikut ini :

Tabel 11. Perhitungan Jangkauan

n	X
1	178.450.000
2	302.500.000
3	217.300.000
4	375.000.000
5	189.750.000
6	73.650.000
7	169.900.000
X	375,000,000
max	
X min	73.650.000
J =	36.150.000
Xmax - Xmin	

Sumber data primer diolah

Dari data pada tabel 11 maka fapat dihitung yaitu :

$$J = 375.000.000 - 73.650.000 = 301.350.000$$

Jadi jangkauan tingkat penjualan adalah sebesar Rp.301.350.000



3. Rumus Simpangan rata-rata :

$$SR = \frac{\sum |X_1 - X_{mean}|}{n}$$

Untuk menghitung simpang rata-rata berdasarkan pada tabel 1. maka disajikan dalam tabel 12 berikut ini

Tabel 12. Perhitungan Simpangan rata-rata

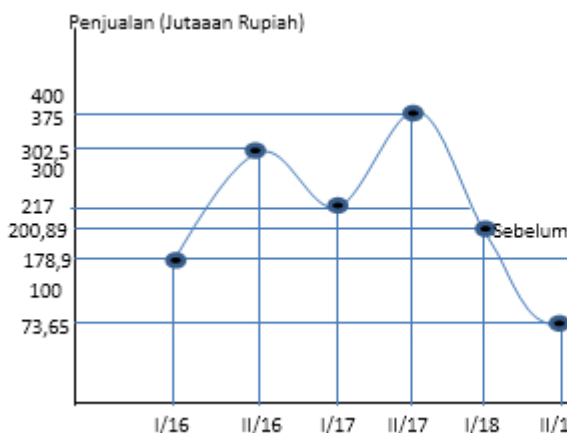
n	X
1	178.450.000
2	302.500.000
3	217.300.000
4	375.000.000
5	189.750.000
6	73.650.000
7	169.900.000
$\sum X$	1.506.550.000
Mean	73.650.000
X1	178.450.000
SR =	14.971.429
$\frac{\sum (X1 - X_{mean})}{n}$	

Sumber data primer diolah

Dari tabel diatas bahwa SR atau simpangan rata-rata tingkat penjualan adalah sebesar Rp.14.971.429. Sehingga standar deviasinya per semester adalah atau SD = 251.221.429 ± 14.971.429

4. Gambar Trend Tingkat penjualan Perhiasan mutiara sebelum dan Pasca Lombok dapat dilihat berikut ini :

Gambar 1. Trend Tingkat Penjualan Perhiasan Mutiara “Lia Pearl” Kota Mataram Per Semester Sebelum dan pasca gempa Lombok Tahun 2018 – 2019



Interperetasi data

Berdasarkan dari analisis data bahwa hasil pembahasan adalah :

1. Tahun 2016 bawa terjadi fluktuasi tingkat penjualan setiap bulan sebesar 6,94 % , artinya bahwa rata-rata tingkat penjualan naik turunnya sebesar 6,94. Tahun 2017 adalah fluktuasi tingkat penjualannya rata-rata turun naik sebesar 4,71 % . Tahun 2018 adalah sebesar 2,35 % , artinya terjadi fluktuasi tingkat penjualan sebesar 2,35 % . Semester I pada tahun 2019 pasca gempa adalah sebesar 10,45 % . Jadi setiap bulan terjadi peningkatan.
2. Dari analisis data berdasarkan statistik deskriptif yaitu hasilnya dari tahun 2016 sampai dengan semester I tahun 2019 adalah :
 - a. Total tingkat penjualan selama 7 semester adalah sebesar Rp. 1.506.550.000,- , sedangkan Mean atau Rata-rata tingkat penjualan per semester adalah sebesar Rp.215.221.429,-.
 - b. Jangkauan dari tingkat penjualan sebesar Rp.301.350.000 dari nilai penjualan menunjukkan nilai terendah tingkat penjualan sebesar Rp.73.650.000,- dan nilai tertinggi Rp.375.000.000,-.
 - c. Standar deviasi atau simpangan rata-rata menunjukkan besarnya nilai penyimpangan rata-rata sebesar Rp. 14.971.429,-.

Berdasarkan dari interpretasi tersebut diatas maka hipotesis pada bab II sebelumnya yaitu Diduga bahwa tingkat penjualan perhiasan mutiara pasca gempa Pulau Lombok berfluktuasi pada UD “Lia Pearl”, Di Kota mataram, dapat diterima.

**PENUTUP
Kesimpulan**

Berdasarkan dari bab VI sebelumnya bahwa dapat disimpulkan terjadi fluktuasi tingkat penjualan



perhiasan mutiara pasca gempa Pulau Lombok pada UD “LIA PEARL”, Di Kota Mataram, yaitu

1. Dari tahun 2016 sampai dengan semester I tahun 2019 tingkat penjualannya mengalami naik turun atau berfluktuasi.

2. Total tingkat penjualan selama 7 semester adalah sebesar Rp.1.506.550.000,- dan Rata-rata per semester tingkat penjualan perhiasan mutiara adalah sebesar Rp.215.221.429,- atau per bulan adalah sebesar Rp.35.870.237,-.

3. Nilai trendah tingkat penjualan setiap semester adalah pada nilai penjualan sebesar Rp.73.650.000,- dan nilai tertinggi berada pada nilai penjualan sebesar Rp. 375.000.000,-.

4. Standar Deviasi atau penyimpangan rata-rata berada pada nilai penjualan sebesar Rp. Rp.14.971.429,-

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas diberikan saran untuk dapat meningkatkan penjualan dan lebih meningkatkan keuntungan maka diharapkan kepada pihak :

1. Pihak manajemen perusahaan agar lebih galak dalam mempromosikan usahanya agar dapat meningkatkan penjualan dan dapat berperan dalam pemulihan perkonomian khususnya pulau Lombok dan bahkan provinsi NTB.
2. Pihak Pemerintah dan instansi terkait serta mitra kerja atau investor –investor dari luar NTB, untuk melakukan pembinaan baik di bidang pemasaran maupun pembelanjaan terus terhadap UMKM- UMKM yang terkena dampak gempa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bambang Riyanto, Prof.Dr, 2011, Dasar - Dasar Pembelanjaan Perusahaan, BPFE UGM, Yogyakarta
- [2] Kasmir,SE,MM dan Jakfar,SE,MM,2012, Studi Kelayakan Bisnis, Penerbit Kencana Persada Media Group, Jakarta.

- [3] (<https://kitarumus.blogspot.com/2016/04/ru-mus-dasar-dan-penjelasan-statstika.html?m=1> tanggal 1 juli ,jam 23.56)
- [4] (<https://matematikajitu.wordpress.com/2011/10/01/rata-rata-sd-mi> tanggal 1 juli 2019 ,jam 23.33)
- [5] Basu Swastha, Irawan, 2008, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- [6] Darsono,P, Ari Purwanti, 2010, Penganggaran Perusahaan, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta
- [7] H.Buchari Alma,2008, Kewirausahaan,untuk Mahasiswa dan Umum, PenerbitAlfabeta, Bandung
- [8] H,Nandan Lima Krisna, Wilhelmus Hary Susilo, 2012, Manajemen pemasaran, Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis, Penerbit Miyra Wacana Media, Jakarta
- [9] Gunawan Adi Saputra, 2010, Mnajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran, Penerbit UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- [10] <https://www.maxmanroe.com?pengertian-marketing-mi.htm>
- [11] <https://kominfo.go.id/content/detail/5277/ek-onoli.kreatif-adalah-pilar-perekonomian-masadepan/0/beita>
- [12] <https://economy.okezone.com/read/2011/11/18/320/531386/5-kendala-pengembangan-ekonomi-kreatif-di-ri>
- [13] <https://www.umm.ac.id/en/opini/ekonomi-kreatif-permasalahan-tantangan-dan-prospeknya.html>
- [14] Kadar Nurzaman,,SE,MM,2014,Manajemen Perusahaan,Penerbit Pustaka Beta, Bandung
- [15] Siti Wardah dan Iskandar , 2016 , *Analisis Peramalan penjualan produk Kripik Kemasan bungkus (Studi Kasus Home Industry : Arwana Food Tembilahan)*, Jurnal Teknik Industri Vol. XI . No. 3 , September 2016
- [16] Mas’ud Machfoedz ,Mahmud Machfoedz, 2005, Kewirausahaan , Metode, Manajemen,dan Implementasi, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta



[17] Suliyanto, 2009, Metode Riset Bisnis,
Penerbit ANDI, Yogyakarta