

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *The Dupont System*

#### 2.1.1 Defenisi Analisis *Dupont System*

*Dupont Analysis* adalah rasio keuangan yang dapat digunakan sebagai alat analisis kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pengembalian atas ekuitas atau yang disebut *Return on Equity*. Dimana rasio pada keuntungan perusahaan dan modal yang digunakan untuk dapat mencapai keuntungan tersebut. Singkatnya, analisis ini merupakan suatu alat yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana menganalisis laba dari perusahaan maupun bisnis. Berbicara mengenai sejarah *dupont*, nama *Dupont* berasal dari *DuPont Corporation* yang dimana merupakan salah satu perusahaan terbesar yang ada di Amerika tepatnya didirikan tahun 1802. Ide ini umumnya diciptakan Donalson Brown seorang yang mengembangkan formula di E.I *Dupont De Nemours* kemudian diterapkan selama tahun 1920 oleh perusahaan tersebut. Menurut (Harahap & Sofyan Syafri, 2010:333) Saat itu *Dupont* dikenal sebagai pengusaha sukses. Dalam bisnisnya, beliau mempunyai caranya sendiri untuk menganalisis laporan keuangannya, teknik ini sama dengan menganalisis laporan keuangan pada umumnya. Namun metodologinya lebih integratif dan melibatkan semua pembuatan laporan keuangan sebagai bagian dari pemeriksaan.

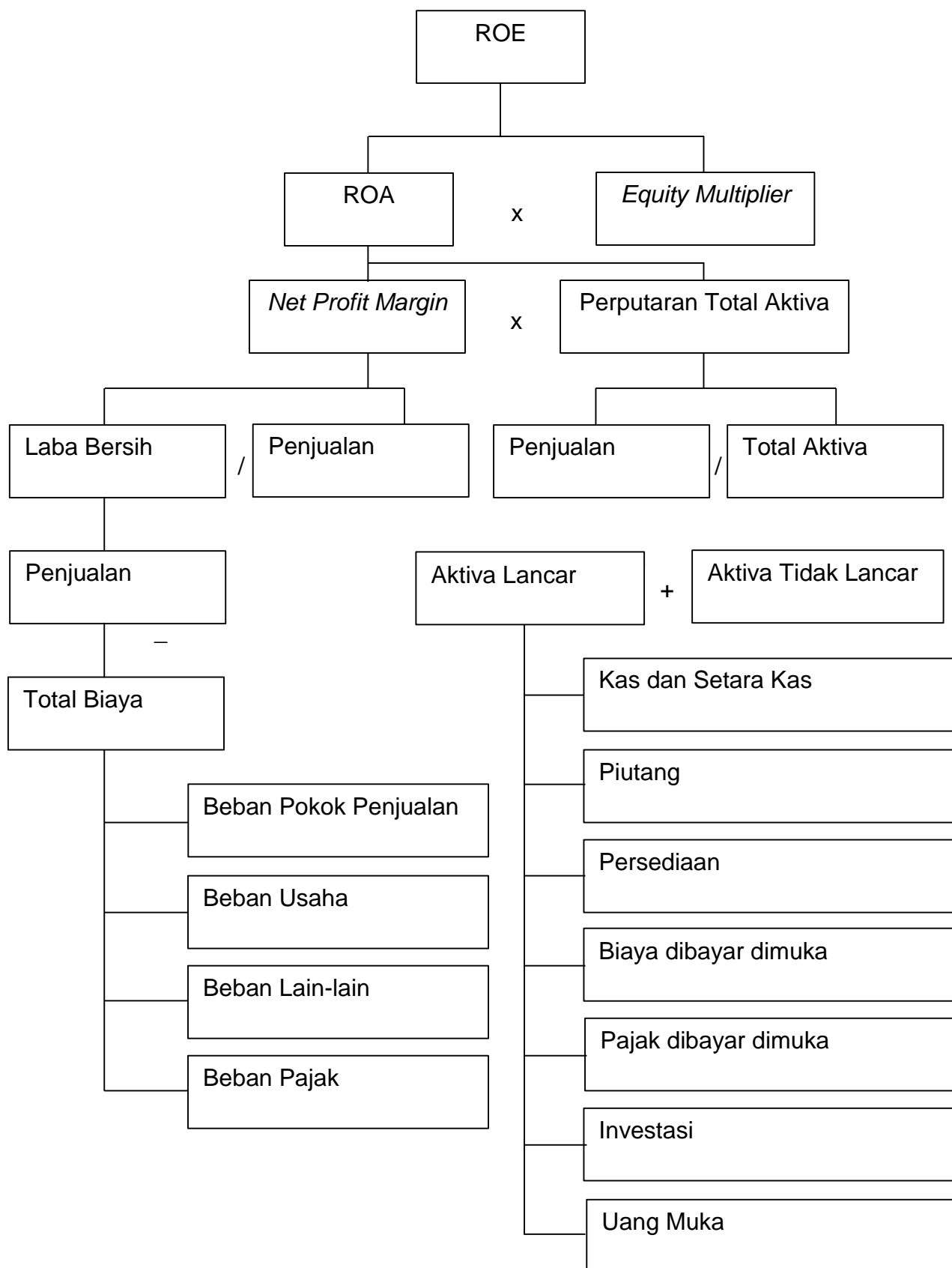
Tekniknya dapat dilakukan dengan menguraikan setiap komponen yang digunakan pada perhitungan rasio tersebut yaitu rasio *return on equity* (ROE). Melalui penjabaran komponen yang dilakukan maka investor akan fokus kepada poin yang utama pada performa perusahaan. Sehingga yang menjadi proses indentifikasi *strengths & weaknesses* pun dapat dilakukan dengan mudah. *Leverage* keuangan, efisiensi operasi dan efisiensi penggunaan aset merupakan tiga indikator dari ROE. *Leverage* dapat diukur melalui pengganda ekuitas. Efisiensi dapat diukur margin laba bersih/laba bersih dibagi total pendapatan atau penjualan. Sedangkan efisiensi penggunaan aset diperoleh melalui penilaian rasio perputaran aset.

#### 2.1.2 Bagan *Dupont System*

Dapat dijelaskan Bagan *Dupont* dibawah bahwa ROE diperoleh dari hasil pembagian dari ROA dan EM (*Equity Multiplier*). ROA dapat dihitung dari profit margin dikali perputaran total aktiva. Margin laba bersih diperoleh dari pembagian antara total biaya dan penjualan. Laba bersih diperoleh dari penjualan dikurangi total biaya yang dimana termasuk beban pokok penjualan, beban usaha dan beban pajak. Sedangkan perputaran total aktiva diperoleh dari penjualan dibagi dengan total aktiva yang dihasilkan oleh aktiva tetap dan aktiva lancar yang meliputi kas dan setara kas, piutang dagang, persediaan, biaya dibayar dimuka, investasi dan aktiva lancar.

Ada beberapa manfaat melakukan analisis laporan keuangan dengan menggunakan *Dupont system* khususnya :

- a. Dapat mengukur secara luas dan menyeluruh suatu ke-efektivitasan pemanfaatan modal, produktivitas pada produksi dan keterampilan transaksi dalam penjualan.
- b. Selain mengetahui kinerja keuangan perusahaan melalui sistem ini, adanya kemahiran dalam membedakan efisiensi perusahaan dengan efisiensi standar dunia industri sehingga dapat diketahui peringkat perusahaan.
- c. Dapat mengukur efisiensi tindakan yang dilakukan oleh divisi/segmen dalam perusahaan serta dapat mengukur profitabilitas dari setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Juga kepentingan *controlling* dalam mengambil keputusan.



**Gambar 2.1. Bagan Dupont System yang dimodifikasi**  
 (Sumber : Keown, Arthur J.dkk, 2011)

Dibalik peran penting *dupont system*, adapun titik keunggulan dan kelemahan analisis *dupont system* menurut pendapat (Munawir, 2010) antara lain :

- a. Salah satu teknik analisis keuangan yang sifatnya luas dan menyeluruh serta manajemen dapat mengetahui bagaimana tingkat efisiensi pendayagunaan aktiva.
- b. Sistem yang dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas masing-masing produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga dapat diketahui produk yang mana mempunyai potensial.
- c. Menggunakan pendekatan yang integratif serta menggunakan laporan keuangan dalam sistem analisisnya.

Adapun kelemahan *dupont system* meliputi :

- a. Dalam membandingkan *rate of return* pada sistem akuntansi terkadang adanya kesulitan karena praktek akuntansi yang dilakukan berbeda.
- b. Adanya fluktuasi dari nilai uang daya beli sehingga sulit untuk menganalisisnya
- c. Sulit mengadakan perbandingan unuk dua perusahaan atau lebih dengan mendapatkan kesimpulan yang sempurna.

### 2.1.3 Prosedur *Dupont System*

Sistem *dupont* sering digunakan untuk kontrol divisi, proses ini dikenal sebagai mengendalikan tingkat pengembalian investasi (ROI). Jika ROI untuk divisi tertentu di bawah angka target, sistem *dupont* dapat melacak penyebab penurunan ROI. Adapun tahap yang harus dilakukan dalam menganalisis dengan sistem *dupont* adalah sebagai berikut.

1. Mengukur *Total Aset Turn Over* (Perputaran Total Aset)

Kegunaan mengukur *Total Aset Turn Over* adalah untuk mengukur setiap kesepakatan penjualan yang dihasilkan dari aset yang digunakan oleh perusahaan dan ini juga sangat membantu memahami seberapa besar kapasitas perusahaan dalam menggunakan sumber dayanya dalam mengembangkan bisnis.

$$\text{Total Assets Turnover} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Total Aktiva}}$$

2. Mengukur *Net Profit Margin* (Margin laba bersih)

Kegunaan menghitung *Profit Margin* adalah untuk mengukur kapasitas perusahaan dalam menghasilkan laba dari setiap transaksi penjualan sebelum dikurangi bunga dan biaya. Pada umumnya, semakin tinggi proporsi ini, semakin baik.

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak (EAT)}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

3. Mengukur *Return On Assets* (Pengembalian Aset)

Kegunaan menghitung *Return On Investment* (ROI) or *Return On Assets* (ROA) adalah untuk mengukur setiap penjualan yang dapat dibuat dari setiap sumber daya atau perputaran aktiva dalam perusahaan.

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{Net Profit Margin}}{\text{Total Assets Turnover}}$$

4. Mengukur *Return On Equity* (Pengembalian Ekuitas)

Kegunaan menghitung ROE adalah untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba setelah pajak dan menggunakan modal sendiri. Sebelum melakukan perhitungan ROE, maka dicari dahulu nilai dari *Multiplier Equity*.

$$\text{Multiplier Equity} = \frac{\text{Total Aktiva}}{\text{Ekuitas Saham Biasa}}$$

Setelah diketahui nilai dari *multiplier equity* perusahaan, maka selanjutnya dapat dicari nilai dari ROE perusahaan dengan *dupont system* sebagai berikut :

$$ROE = ROA \times \text{Multiplier Ekuitas}$$

Berdasarkan hal tersebut bahwa *dupont system* dapat dipercaya mengevaluasi presentasi dalam kinerja keuangan dari divisi, kantor, usaha melalui tingkat ROI/ROA yang diperoleh.

## **2.2 Benchmarking**

### **2.2.1 Apa itu Benchmarking?**

Ada berbagai definisi mengenai *benchmarking* khususnya menurut (Pawitra, 1994; 12) yaitu *Benchmarking* merupakan suatu cara atau upaya untuk dapat mengetahui tentang konteks bagaimana dan mengapa suatu perusahaan industri bisa menjalankan kewajibannya lebih baik dibandingkan dengan yang lainnya. Titik fokus dari *benchmarking* ditujukan pada praktik terbaik dari perusahaan lainnya. Tingkatannya semakin diperluas menjadi spesifik dari produk dan jasa menjangkau ke arah proses, fungsi, kinerja organisasi, logistik, pemasaran, dan lain-lain. *Benchmarking* juga muncul sebagai korelasi nonstop dari praktik dan hasil perusahaan terbaik di mana pun perusahaan tersebut ditemukan. Praktik *benchmarking* berlangsung secara metodis dan terintegrasi dengan praktik manajemen lainnya, misalnya TQM, *corporate reengineering*, analisis pesaing, dan lain-lain. Kegiatan *benchmarking* membutuhkan inklusi dari setiap individu yang terlibat, penentuan yang tepat tentang apa yang menjadi *benchmark*, pemahaman dari perusahaan itu sendiri, pemilihan mitra yang cocok dan kapasitas untuk melakukan apa yang ditemukan dalam praktik bisnis. *Benchmarking* adalah tindakan untuk melihat tempat suatu perusahaan dengan mengukur dan membandingkan perusahaannya dengan perusahaan lainnya untuk mendapatkan kualitas kinerja yang lebih baik dan lebih mampu bersaing.

Konsep *benchmarking* telah mengalami lima generasi menurut Watson dalam buku (Widayanto, 1994) yaitu yang pertama *reverse engineering* yang dimana didalam tahap ini adanya tindakan perbandingan antar karakteristik suatu produk maupun fungsi produk dan kinerja terhadap produk sejenis dari pesaing. Kedua yaitu *competitive benchmarking* dimana selain dari pada melakukan tindakan perbandingan yang pertama juga melakukan *benchmarking* terhadap proses memungkinkan produk yang diciptakan suatu produk yang unggul, yang ketiga adalah proses *benchmarking* yang memiliki anggapan yang luas bahwa ada beberapa proses dalam bisnis yang terkemuka pasti sukses oleh karena memiliki sifat kemiripan dengan perusahaan yang direncanakan untuk melakukan *benchmarking*, keempat yaitu *strategic benchmarking* yaitu sejatinya merupakan suatu proses yang tersistem untuk dapat melakukan evaluasi sebagai jalan alternatifnya, kelima yaitu *global benchmarking* yakni mencakup semua generasi yang global dengan cara membandingkannya kepada mitra global dan kompetitor global.

### **2.2.2 Manfaat Benchmarking**

Menurut Ross, (Sulisworo 2009:239-240) Secara general keuntungan yang di hasilkan dari *benchmarking* dapat dikumpulkan menjadi:

#### **1. Cultural Change / Perubahan Budaya**

Mengizinkan suatu perusahaan untuk menetapkan target eksekusi baru yang masuk akal mengasumsikan bagian dalam meyakinkan semua orang dalam organisasi tentang kredibilitas target.

2. *Performance Improvement* / Perbaikan Kinerja  
Membantu perusahaan dengan mengenali lubang tertentu dalam kinerja dan memilih proses untuk mencapai tingkat berikutnya.
3. *Enhancement of Human Resources Capability* / Peningkatan Kemampuan SDM  
Dengan memberikan *training*, karyawan tahu kesenjangan apa yang mereka kerjakan dengan apa yang karyawan kerjakan di perusahaan lain, adanya kontribusi karyawan dalam mengatasi masalah sehingga karyawan mengalami peningkatan kemampuan dan keterampilan.

**Tabel 2.1. Perbandingan Perusahaan Dengan dan Tanpa *Benchmarking***

Kriteria	Tanpa <i>Benchmarking</i>	Dengan <i>Benchmarking</i>
Memenuhi persyaratan pelanggan	Berdasarkan historis, persepsi, tingkat kecocokan rendah	Realita pasar, penilaian objektif, performa yang tinggi
Menetapkan sasaran dan tujuan yang efektif	Kekurangan fokus eksternal, reaktif, industri yang tertinggal	Dapat dipercaya dan tidak dapat diargumentasi, proaktif, industri yang memimpin
Mengembangkan tolak ukur produktivitas yang benar	Mengejar proyek yang disenangi, kekuatan dan kelemahan tidak dipahami, rute resistensi yang paling kecil	Memecahkan masalah yang nyata, memahami keluaran berdasarkan praktik industri yang terbaik
Menjadi kompetitif	Fokus secara internal, perubahan secara evolusioner, komitmen yang rendah	Pemahaman yang nyata/kongkrit dari kompetisi, ide baru dari praktik dan teknologi, komitmen yang tinggi
Praktik-praktik pendidikan yang terbaik	Tidak ditemukan sedikit solusi, rata-rata kemajuan PT, aktivitas pengerjaan yang dadakan	Pencarian yang proaktif untuk perubahan, banyak pilihan, terobosan praktik usaha, performa terbaik

(Sumber : Rachman, 2013:4)

### 2.2.3 Jenis-jenis dan cara *Benchmarking*

Untuk memahami bagaimana dan dimana perusahaan perlu berubah (*needs to change*) guna meningkatkan kinerja, ada beberapa jenis *benchmarking* yang dapat digunakan :

1. *Internal Benchmarking* (Pembandingan Internal)  
Membandingkan satu unit operasi atau fungsi dengan yang lain dalam industri yang sama.
2. *Functional Benchmarking* (Pembandingan Fungsional)  
Yang juga dikenal sebagai pembandingan operasional atau *generic* dengan membandingkan fungsi internal dengan fungsi praktisi eksternal terbaik, terlepas dari industrinya.

3. *Competitive Benchmarking* (Pembandingan Kompetitif)  
Mengumpulkan informasi tentang pesaing langsung melalui teknik seperti *reverse engineering*.
4. *Strategic Benchmarking* (Pembandingan Strategis)  
Jenis benchmarking kompetitif yang ditujukan khusus untuk tindakan strategis dan perubahan organisasi.

Berikutnya ada 4 cara yang biasanya digunakan dalam melakukan *benchmarking* adalah sebagai berikut :

1. Riset *in-house* yaitu melakukan penilaian terhadap informasi dalam perusahaan yang dimiliki sendiri maupun informasi yang tersedia/ada dipublik.
2. Riset Pihak Ketiga yaitu menggunakan jasa pihak ketiga didalam pencarian data dan informasi yang mungkin sulit untuk didapatkan pada perusahaan tersebut.
3. Pertukaran Langsung yakni pertukaran informasi secara langsung dapat dilakukan melalui kuisisioner, survei melalui telepon, dll dan Kunjungan langsung yakni melakukan suatu kunjungan ke lokasi mitra *benchmarking* yang dituju dan cara ini dianggap paling efektif.

#### **2.2.4 Proses *Benchmarking***

Proses *benchmarking* mempunyai banyak sekali keuntungan. Adanya *benchmarking* dapat mendorong suatu budaya yang tercipta untuk melakukan perbaikan terus menerus. Jika suatu jaringan atau kemitraan yang sudah membentuk *benchmarking* maka hadir berbagai praktik yang baik/terbaik yang dapat saling membagi di antara keduanya.

1. Tentukan subjek apa yang akan di-*benchmark*  
Semua hal dapat di-*benchmark*. Seperti suatu proses yang sudah lama memerlukan perbaikan, permasalahan yang butuh solusi, rancangan proses baru, suatu proses yang cara perbaikannya belum berhasil.
2. Tentukan apa yang akan di-ukur  
Suatu ukuran ataupun standar yang akhirnya dipilih untuk melakukan *benchmark*-nya harus dengan alasan yang paling kritis dan kontribusi yang besar terhadap perbaikan serta peningkatan mutu. Seperti ukuran waktu penyelesaian tiap elemen kerja, pengambilan keputusan bahkan kemungkinan terjadi kesalahan pada tiap elemennya. Kemudian menentukan standar yang menjadi ukuran paling kritis yang signifikan dapat meningkatkan mutu proses/hasilnya.
3. Tentukan kepada siapa akan dilakukan *benchmarking*  
Dalam menentukan organisasi termasuk dari tujuan *benchmarking* ini. Oleh karena itu sangat perlu melakukan pertimbangan untuk memilih organisasi lain yang dipandang mempunyai reputasi baik dari kategori yang dipilih.
4. Pengumpulan data serta kunjungan  
Kegiatan mengumpulkan data tentang ukuran yang terpilih terhadap organisasi *benchmark*. Pencarian informasi ini dapat dilakukan pertama dengan dokumen yang telah terpublikasikan, misalkan hasil-hasil studi, survei pasar/pelanggan, jurnal dan lain sebagainya. Tampaknya juga bisa jika ada lembaga yang mungkin menyediakan bank data tentang *benchmarking* pada aspek/kategori tertentu. Lalu dapat merancang dan mengirimkan kuisisioner kepada lembaga *benchmark* yang merupakan salah satu cara agar mendapatkan data dan informasi kunjungan langsung.
5. Analisis Data  
Dengan membandingkan data perolehan dari setiap proses yang di-*benchmark* dengan data internal unuk menentukan kesenjangan/gap yang ada. Selain itu juga



perlu bandingkan situasi kualitatif misalnya tentang sistem, prosedur, organisasi serta sikap yang menjadi suatu hal yang akan diidentifikasi mengapa adanya gap dan apa yang dapat dipelajari dalam situasi tersebut.

## 2.3 Strategi

### 2.3.1 Apa itu Strategi?

Strategi adalah metode untuk mencapai tujuan yang harus dicapai dalam jangka panjang. Ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, dan divestasi adalah bagian dari strategi perusahaan. Strategi adalah tindakan yang diusulkan yang membutuhkan masukan dari manajemen senior dan sumber daya perusahaan yang luas. Oleh karena itu, strategi adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam rangka mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan menurut (David, 2011).

Strategi juga merupakan rencana terukur dengan fokus pada masa depan. Tujuannya adalah untuk berinteraksi dengan kondisi kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan (Pearce & Robinson, 2008). Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses perencanaan tindakan yang melibatkan melakukan sesuatu secara terus menerus sesuai dengan keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### 2.3.2 Tingkatan dalam Strategi

Pada umumnya untuk perusahaan besar, ada beberapa tingkat strategi yang dikembangkan sesuai dengan pertumbuhan bisnis perusahaan menurut (Wheelen & David, 2008) yaitu :

#### 1. Strategi korporasi (*corporate strategy*)

Strategi yang mencerminkan keseluruhan arah perusahaan, dengan tujuan untuk mendorong pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan dan mengelola lini produk komersial yang beragam. Pada tingkat korporat, ada tiga jenis strategi yang dapat digunakan, termasuk rencana pertumbuhan berdasarkan tahap pertumbuhan yang dialami organisasi.

#### 2. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Berfokus pada posisi persaingan barang atau jasa perbankan untuk sektor atau segmen pasar tertentu dan terjadi pada level produk atau unit bisnis. Landasan upaya terkoordinasi dan berkelanjutan yang difokuskan pada daya pikat tujuan bisnis jangka panjang adalah strategi bisnis. Bagaimana menunjukkan bahwa tujuan jangka panjang terpenuhi dalam strategi perusahaan Akibatnya, strategi bisnis dapat dicirikan sebagai pendekatan luas yang memandu operasi utama perusahaan. Ketika sebuah perusahaan mengacu pada strategi bisnisnya, itu mengacu pada serangkaian keputusan perusahaan yang mendefinisikan dan memperjelas niat, tujuan, dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi bisnis hanya mempertimbangkan bagaimana perusahaan akan bersaing dan memposisikan diri di antara para pesaingnya, sedangkan strategi perusahaan berlaku untuk semua bisnis, terlepas dari seberapa besar atau kecilnya mereka.

#### 3. Strategi fungsional (*Functional Strategy*)

Ini adalah strategi yang digunakan di tingkat operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Pengembangan dan penelitian dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga memperoleh keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi.

Berfokus pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan nilai terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (*customer*). Strategi fungsional sering juga disebut strategi berbasis nilai.

### 2.3.3 Prosedur Formulasi Strategi Bisnis

Pada umumnya, formulasi strategi bisnis terbagi menjadi 5 tahapan yang menjadi bagiannya yaitu sebagai berikut.

#### 1. Membuat Tujuan Bisnis.

Adopsi strategi membantu organisasi mencapai tujuan perusahaan. Akibatnya, langkah pertama dalam mengembangkan rencana bisnis adalah menetapkan tujuan perusahaan. Selain itu, ketika tujuan organisasi telah ditetapkan, keputusan strategis dapat dibuat.

#### 2. Menilai Lingkungan Komersial

Mengevaluasi lingkungan ekonomi dan industri secara keseluruhan di mana organisasi Beroperasi adalah langkah selanjutnya dalam mengembangkan strategi bisnis. Sangat penting untuk melakukan evaluasi terhadap lini produk bisnis saat ini yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk menemukan semua variabel yang mempengaruhi kesuksesan bisnis dan untuk menentukan keuntungan dan kerugian dari para pesaing. Dengan demikian, dapat mengurangi kemungkinan kerugian dan menghindari potensi bahaya.

#### 3. Menetapkan Tujuan Strategis

Perusahaan jelas memiliki pola pikir untuk terus berkembang dan maju, dan mereka ingin tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat terwujud. Gambaran yang jelas tentang bagaimana mencapai tujuan perusahaan ini dapat diberikan melalui misi strategis. Sasaran bisnis dapat lebih spesifik dinyatakan dalam misi strategis, bersama dengan sarana yang dapat digunakan untuk mencapainya. Nantinya, ketika organisasi dan personelnya melakukan semua kegiatan terkait dengan tujuan perusahaan, misi strategis ini akan menjadi arah yang jelas dan pasti.

#### 4. Evaluasi kinerja

Menemukan kesenjangan antara kinerja yang telah dilakukan, kinerja yang sedang dilakukan saat ini, dan potensi kinerja yang akan terjadi di masa depan memerlukan analisis kinerja yang sangat signifikan. Apakah bisnis beroperasi sesuai dengan standar atau tidak, metode ini dapat membantu melacak kinerja bisnis menggunakan *Key Indicator Performance (KPI)*.

#### 5. Tentukan Strategi yang Digunakan

Ada berbagai jenis strategi bisnis yang bisa digunakan. Agar bisnis berjalan lebih lancar, saat proses perumusan strategi bisnis, adalah harus memilih jenis strategi yang paling cocok untuk bisnis tersebut. Jika memilih strategi yang tidak tepat, akan ada banyak sumber daya yang terbuang percuma.

## 2.4 Desain pada Microsoft Excel

### 2.4.1 Microsoft Excel

Aplikasi *spreadsheet* Excel adalah bagian dari paket Microsoft Office. Excel dapat digunakan untuk menghasilkan dan memformat *spreadsheet* analisis data dan pembuatan data. Excel dapat digunakan untuk melacak data, membuat model untuk analisis data, menulis rumus untuk melakukan perhitungan pada data tersebut, mengolah data dengan berbagai cara, dan menyajikan data dalam berbagai grafik.



Ada beberapa rumus yang tersedia yang dapat digunakan untuk menghitung dan mengolah data secara akurat dalam *spreadsheet* Microsoft Excel. Selain itu, Microsoft Excel memiliki sejumlah alat yang dapat menampilkan hasil pemrosesan data. Tabel, bagan, dan grafik garis adalah representasi visual yang umum untuk penyajian data dalam *spreadsheet*. Pada komputer desktop yang menjalankan *Windows* dan *MacOS*, program untuk memproses data numerik ini masih menjadi bagian dari paket Microsoft Office.

#### **2.4.2 Manfaat Microsoft Excel**

Keuntungan utama Microsoft Excel adalah mempermudah pengguna untuk menangani data numerik. Microsoft Excel menghilangkan kebutuhan untuk perhitungan manual dan pembacaan data dalam bentuk angka. Microsoft Excel menyediakan sejumlah fungsionalitas yang dapat diselidiki di antara kelebihan-kelebihan tersebut. Fungsi Microsoft Excel ini termasuk menghitung kumpulan data dalam berbagai operasi, termasuk perkalian, pembagian, pengurangan, dan penambahan; pembuatan daftar laporan keuangan; dan menemukan nilai dari kumpulan data, seperti nilai tertinggi, nilai terendah, nilai tengah, rata-rata, dan banyak lainnya.

#### **2.4.3 Penggunaan Microsoft Excel**

Sebuah program bernama Microsoft Excel memiliki keunggulan yang memudahkan pekerjaan:

1. **Industri Akuntansi**  
Penerapan program Microsoft Excel di bidang akuntansi, antara lain perhitungan laba rugi perusahaan, perhitungan gaji karyawan, perkiraan biaya masa depan, dan lain-lain.
2. **Perhitungan dalam matematika**  
Dalam perhitungan matematis, data penjumlahan, pengurangan, perkalian, dan pembagian, serta turunan lainnya, ditemukan menggunakan aplikasi Microsoft Excel.
3. **Pengolahan Data**  
Penggunaan Excel untuk pengolahan data, yaitu sebagai pengolah basis data statistik, antara lain untuk mencari rata-rata, nilai tengah, dan nilai maksimum dan minimum data.
4. **Desain Grafis**  
Microsoft Excel sering digunakan untuk membuat grafik, seperti grafik yang menunjukkan pertumbuhan penduduk dari waktu ke waktu, perkembangan keuangan selama setahun, tingkat kelulusan sekolah, dan sebagainya.
5. **Membentuk dan Mengontrol Administrasi**  
Pengguna Microsoft Excel dapat mengelola tugas administrasi seperti perencanaan data, organisasi untuk presentasi menjadi lebih mudah dengan administrasi yang tertata rapi.