

**USAHA MEMPERTAHANKAN LABA MAKSIMAL DENGAN
KEBIJAKSANAAN POTONGAN HARGA PADA
BENGKEL LAS MULIA ABADI
SAMARINDA**

Oleh :

HERTIANA

NIRM : 91.11.311.401101.00623

NIM : 91.11.086



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA**

1995

Judul Skerripsi : USAHA MEMPERTAHANKAN LABA
MAKSIMAL DENGAN KEBIJAKSANAAN
POTONGAN HARGA PADA BENGKEL
LAS MULIA ABADI SAMARINDA.

Nama Mahasiswa : H E R T I A N A

NIM : 9111086

NIRM : 91.11.311.401101.00623

Jurusan/
Program Study : Manajemen

Menyetujui :

Pembimbing I,



M. BUSTAMIN ABDULLAH, SE

Pembimbing II,



SAYID SAHER, SE

Mengesahkan :

Ketua STIE MUHAMMADIYAH
SAMARINDA



Drs. ARIFIN HADI

RINGKASAN

HERTIANA, Usaha Mempertahankan Laba Maksimal Dengan Kebijakan Potongan Harga Pada Bengkel Las Mulia Abadi dibawah binbingan Bapak HM. BUSTAMIN ABDULLAH, SE dan Bapak SAYID SAHER, SE.

Tujuan penelitian yang dilakukan di sini adalah untuk mengetahui besarnya keuntungan maksimal perusahaan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda pada biaya berupa, produksi dan harga jual akan tercapai keuntungan maksimal yang diakibatkan karena adanya potongan harga 3% sampai dengan 5%.

Bedasarkan hasil perhitungan analisis dan pembahasan pada Bab V, diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan pada keuntungan yang maksimal adalah sebesar Rp 2.848.593,93,-

Sedangkan hasil penjualan Tralis pada keuntungan maksimal yaitu pada produksi 93 Meter Persegi Tralis Sebesar Rp 3.022.500,- penerimaan bersih perusahaan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda setelah dikurangi potongan 3% sampai dengan 5% adalah Rp 2.897.375,-.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : H E R T I A N A
2. Tempat Tanggal Lahir : Samarinda, 22-02-1972
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : Swasta
6. Alamat : Jl. RE.Martadinata 31
Samarinda
7. Riwayat Pendidikan : Tamat SD Tahun 1985
Tamat SMP Tahun 1988
Tamat SMA Tahun 1991
Kuliah di STIEM
Samarinda Tahun 1991

B. DATA ORANG TUA

8. Nama Bapak : ABDUL AZIZ
9. Nama Ibu : ISNANIAH

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya jumlah penyusunan skripsi yang berjudul "Usaha Mempertahankan Laba Maksimal Dan Kebijakan Potongan Harga Pada Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda" ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari di dalam penulisan ini masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan, sebagai manusia biasa tidak terlepas dari kesalahan dan kehilapan serta keterbatasan kemampuan penulis sendiri.

Pada lembaran ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih pada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing dan memberikan dorongan kepada penulis baik moril maupun materil sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Sehubungan dengan bantuan tersebut, maka secara berturut-turut penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Yth:

1. Bapak ketua STIE Muhammadiyah Samarinda
Beserta Staf Dosen dan Civitas Akademika.
2. Bapak M. Bustamin Abdullah, SE selaku pembimbing I dan Bapak Sayid Saher, SE selaku pembimbing II, yang telah

mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Heri, selaku pimpinan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda yang telah memberikan izin penelitian untuk menyusun skripsi ini dan memberikan petunjuk mengenai penelitian yang penulis lakukan.
4. Para karyawan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda yang telah banyak membantu memberikan informasi.
5. Orang tua serta saudaraku yang telah memberi restu serta dorongan semangat.

Semoga segala bantuan dan jasa baik yang telah diberikan akan mendapatkan balasan yang lebih besar dari Allah SWT.

Akhirnya penulis sadar bahwa banyak kelemahan dan kekurangan yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini, maka saran - saran yang konstruktif sangat penulis harapkan guna kemajuan penulis dan sebagai bahan introspeksi penulis. Kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Samarinda, Oktober 1995

Penyusun

HERTIANA

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	i
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
BAB II. DASAR TEORI	
A. Teori Marketing	4
1. Pengertian Marketing	4
2. Proses dan Pengertian Penjualan	19
3. Operasi Penjualan	20
B. Hipotesis	23
C. Definisi Konseptual	24
BAB III. METODE PENDEKATAN	
A. Definisi Operasional	26
B. Jangkauan Penelitian	27
C. Perincian Data Yang Diperlukan	28
D. Tehnik Pengumpulan Data	28
E. Analisa dan Pengujian Hipotesis	29

BAB IV. HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Singkat Keadaan Perusahaan	31
B. Proses Produksi	31
C. Biaya Produksi	33
D. Jumlah Produksi	35
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. KESIMPULAN	44
B. SARAN-SARAN	45
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

1. Perhitungan biaya produksi tralis pada bengkel las Mulia Abadi Samarinda Tahun 1994.
2. Daftar produksi tralis perusahaan bengkel Las Mulia Abadi Samarinda tahun 1994.
3. Daftar realisasi penjualan tralis pada perusahaan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda dalam Tahun 1994.
4. Daftar penerimaan hasil penjualan Tralis dengan adanya potongan harga 3% - 5% dalam Tahun 1994 pada perusahaan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda.
5. Persiapan perhitungan keuntungan Maksimal pada perusahaan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda Tahun 1994 (Dalam Ratusan Ribu Rupiah).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama yakni ingin mencapai laba yang semaksimal mungkin, dengan pengorbanan yang seminimal mungkin pula. Baik perusahaan tersebut perusahaan kecil, perusahaan menengah maupun perusahaan besar tentunya perusahaan tersebut menghadapi beberapa pilihan/alternatif yang disatu pihak akan memberikan kemungkinan keuntungan yang besar namun resiko yang dihadapi juga cukup besar. Sedangkan dilain pihak akan memberikan keuntungan yang kecil, tetapi resiko yang ditimbulkan juga kecil.

Dalam era pembangunan bangsa Indonesia dewasa ini pertumbuhan dunia usaha terlihat cukup menggembirakan, terutama pada sektor perindustrian yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi, seperti halnya dengan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda. Perusahaan ini memproduksi tralis yang terbuat dari bahan baku besi.

Karena itu perusahaan itu tergabung dalam pengusaha ekonomi lemah, maka pimpinan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda dihadapkan pada perusahaan-perusahaan yang ada di Kotamadya Samarinda itu sendiri, juga saingan dari produk-produk sejenis yang langsung didatangkan dari luar daerah Kalimantan Timur seperti dari Surabaya dan daerah-daerah lainya di pulau Jawa. Persaingan yang begitu hebat menghendaki kepekaan dan kejelian terhadap setiap kesempatan pasar yang ada pada kondisi yang bagaimana perluasan pasar dapat dilakukan dan berapa jumlah produksi yang akan dijual pada setiap kondisi tersebut.

Pada keadaan seperti inilah perusahaan melakukan kebijaksanaan-kebijaksanaan seperti meninjau kembali mengenai harga per meter persegi yang telah ditetapkan sebelumnya, dan sebelum kebijaksanaan harga dilaksanakan penjualan rata-rata.

B. Perumusan Masalah

Di atas telah dijelaskan secara terperinci keadaan perusahaan perseorangan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda, dengan kebijaksanaan harga, sebelumnya omzet penjualan rata-rata hanya naik

satu persen. Dengan demikian perusahaan tersebut masih belum menggunakan kebijaksanaan harga dengan baik, untuk itu yang menjadi permasalahan adalah:

"Apakah adanya kebijaksanaan harga dengan penjualan 50 meter persegi pertama diberikan potongan 5% dan selebihnya 3% yang ditetapkan perusahaan masih dapat memberikan keuntungan maksimal."

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Untuk mengetahui dengan adanya kebijaksanaan harga dengan memberikan potongan harga 3% sampai 5% yang akan ditetapkan perusahaan, masih dapat memberikan keuntungan.
2. Sebagai bahan informasi bagi pemilik perusahaan, sehingga dapat diambil keputusan-keputusan yang berguna bagi perusahaan tersebut dimasa yang akan datang.

BAB II

DASAR TEORI

A. Teori Marketing

1. Pengertian Marketing

Untuk memberikan suatu gambaran yang cukup jelas mengenai pengertian marketing, maka di bawah ini akan penulis kemukakan beberapa pendapat, diantaranya menurut M. Manullang, dalam buku Pengantar Ekonomi Perusahaan :

Marketing adalah segala aktivitas yang dikerjakan oleh orang-orang atau badan-badan untuk memindahkan barang-barang dari tangan produsen hingga ketangan konsumen. 1)

Selanjutnya dikemukakan juga oleh William J. Stanton pengertian tentang marketing (pemasaran) yang disadur oleh Basu Swastha, DH dan Irawan sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik pada pembeli yang ada maupun pembelian yang potensial. 2)

1) M. Manullang, Pengantar Ekonomi Perusahaan, halaman 203

2) Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Lembaga Manajemen, Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, Yogyakarta, 1981, halaman 5

Setelah kita melihat berbagai definisi tentang marketing yang dikemukakan oleh para ahli seperti tersebut di atas, walaupun kelihatannya berbeda-beda namun secara garis besarnya terdapat suatu persamaan tujuan di mana marketing meliputi kegiatan yang berhubungan dengan pendistribusian barang-barang dan jasa-jasa dari produsen kekonsumen secara tepat, cepat dan memuaskan serta menguntungkan bagi pihak produsen maupun konsumen.

Konsumen di dalam memiliki suatu barang atau jasa berharap dapat memperoleh kepuasan dari pemilikan barang dan jasa tersebut dengan melewati kegunaan atau utility yang diperoleh dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Atau dengan kata lain, bahwa suatu barang dan jasa itu mempunyai kegunaan bagi konsumen apabila barang serta jasa tersebut mempunyai bentuk khusus sehingga dapat dinikmati pada waktu dan tempat dimana dibutuhkan.

Di dalam ilmu ekonomi kegunaan atau utility itu dibedakan menjadi empat macam :

1. **Form Utility**, artinya bahwa suatu benda menjadi amat berguna karena benda tersebut mempunyai bentuk sebagaimana yang diinginkan, atau suatu benda mempunyai faedah yang lebih besar sebagai akibat diubahnya bentuk barang

tersebut.

2. **Place Utility**, artinya bahwa suatu benda menjadi berguna karena benda tersebut berada pada tempat sebagaimana yang diinginkan, atau suatu benda mempunyai faedah yang lebih besar apabila benda tersebut berada di tempat yang dibutuhkan.
3. **Possesion Utility**, artinya suatu benda menjadi berguna karena benda tersebut dimiliki sendiri oleh orang yang membutuhkannya atau dapat dikatakan bahwa faedah yang lebih dari suatu barang akan diperoleh dengan beralihnya hak milik.
4. **Time Utility**, artinya suatu benda menjadi amat berguna atau berharga karena benda tersebut berada pada waktu yang tepat sebagaimana yang diinginkan, atau suatu barang faedah yang lebih besar dengan berjalannya waktu. 3)

Dalam hal ini yang disalurkan adalah barang dan jasa, sedang yang menyalurkannya adalah lembaga-lembaga marketing.

3) N. Sutjiono, Op.cit., halaman 638 - 639

Dengan bertitik tolak dari hal tersebut di atas, maka di dalam kegiatan marketing dikenal beberapa cara pendekatan antara lain:

1. Pendekatan serba barang
(commodity approach)
2. Pendekatan serba fungsi
(functional approach)
3. Pendekatan serba lembaga
(institutional approach)
4. Pendekatan sistem total
(total system approach)
5. Pendekatan serba manajemen
(management approach) 4)

ad.1. Pendekatan serba barang

(commodity approach)

Pendekatan serba barang atau disebut juga pendekatan organisasi industri, (industrial organization approach) merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan study tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah dari tingkat produksi ke konsumen industri.

ad.2. Pendekatan serba fungsi

(functional approach)

Pendekatan serba fungsi mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsinya.

4) Basu Swastha DH, Azas-azas Marketing. Edisi kedua, Akademi Keuangan dan Bisnis, halaman 29

Adapun fungsi-fungsi pemasaran tersebut adalah :

- a. Fungsi pertukaran, meliputi pembelian dan penjualan.
- b. Fungsi penyediaan fisik, meliputi pengangkutan dan penyimpanan.
- c. Fungsi penunjang, meliputi pembelanjaan, penanggung resiko, standarisasi barang dan grading, serta pengumpulan informasi pasar.

ad.3. Pendekatan serba lembaga

(institutional approach)

Di dalam pendekatan ini, mempelajari pemasaran dari segi organisasi/lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, pengecer, agen-agen penunjang, lembaga keuangan dan sebagainya. Semua lembaga ini membentuk satu sistem yang disebut sistem pemasaran/sistem marketing.

ad.4. Pendekatan sistem total

(total system approach)

Pendekatan sistem total ini mencakup elemen-elemen yang luas dalam sistem pemasaran, termasuk keempat pendekatan di muka.

ad.5. Pendekatan serba manajemen
(management approach)

Pendekatan ini mempelajari pemasaran dengan menitik beratkan pada pendapat menejer serta keputusan yang mereka ambil. Di sini pemasaran ditinjau sebagai suatu kerangka yang terdiri atas varabel-variabel yang dapat dikontrol seperti produksi perusahaan, tempat (saluran distribusi), harga dan promosi, ditambah dengan variabel-variabel lingkungan seperti persaingan, permintaan dan masyarakat.

Adapun kegiatan apa saja yang merupakan fungsi-fungsi marketing belumlah tertulis secara terpadu dari pada pendapat-pendapat para ahli, di sini dapat penulis kemukakan pendapat para ahli termasuk menurut Pang Lay Kim dan Hazil dalam bukunya Marketing Suatu Pengantar, yang di dalamnya membagi fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. **Merchandising**, yaitu perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa pada tempat, waktu dan dalam jumlah yang tepat, dalam aktivitas yang dimaksud di atas termasuk hal-hal seperti bentuk dan ukuran barang itu, pembungkusnya dan

lain sebagainya.

2. **Buying**, yaitu membeli dalam arti yang aktif, konsumsinya misalnya tidak menunggu sampai barang disodorkan atau ditawarkan kepadanya tetapi memilih orang dari siapa ia membeli.
3. **Selling** sebaiknya bersifat dinamis apabila yang dinamakan personal selling ia harus menyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai arti komersial baginya.
4. **Transportation** atau juga disebut traffic management adalah perencanaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses marketing.
5. **Storage**, berarti penyimpanan barang selama waktu barang dihasilkan dan dijual dan kadang-kadang selama dalam fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.
6. **Standardization and Grading**, yaitu penetapan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik atau kelas-kelas dan drajat-drajat yang telah

ditetapkan dengan jalan standarisasi.

7. **Financing**, yaitu mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi-transaksi dalam mengalirnya arus barang dan jasa dari produsen sampai konsumen.
8. **Communication**, dalam fungsi ini dapat dimasukkan segala-galanya yang dapat memperlancar hubungan di dalam organisasi dan hubungan ke luar seperti information dan research, advertising dan publicity.
9. **Risk Bearing** atau **Risk Management** adalah cara fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi atau karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunya harga. 5)

Kemudian penulis ketengahkan pendapat Rayburn Toesley dalam bukunya *Principle of Marketing*, di mana membagi fungsi marketing sebagai berikut :

5) Pang Lay Kim dan Hazil, Marketing Suatu Pengantar, PT Pembangunan Jakarta, 1980, halaman 57 - 58

1. Fungsi pertukaran
 - a. Menjual (selling)
 - b. Membeli (buying)
2. Fungsi-fungsipengadaan secara fisik
 - a. Pengangkutan (transportasi)
 - b. Penyimpanan (storage)
3. Fungsi-fungsi pemberi jasa
 - a. Pembiayaan (financing)
 - b. Penanggunguan resiko (risk bearing)
 - c. Informasi pasar (market Information)
 - d. Standarization 6)

ad.1. Fungsi Pertukaran

Dalam proses menstransfer hak milik dapat kita bedakan dalam dua macam fungsi yang penting, yaitu membeli dan menjual. Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk tersebut dijual dengan harga yang memuaskan pula. Sedangkan tujuan pembeli adalah untuk memperoleh kualitas dan jumlah benda-benda itu siap untuk digunakan

6) Rayburn Toesley, Principle of Marketing, diterjemahkan oleh winardi, Alumni, Bandung, 1972, halaman 3

pada waktu tertentu serta tempat yang tepat dan mencapai dengan harga yang memuaskan.

a. Penjualan (selling)

Tugas pokok marketing adalah mempertemukan pembeli dan penjual. Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui wakil mereka.

Fungsi penjualan mencakup fungsi-fungsi tambahan sebagai berikut:

- Fungsi perencanaan dan pengembangan produk, fungsi penjualan harus menawarkan produk yang akan memenuhi kebutuhan serta keinginan para pembeli. Perencanaan produk sebagian dapat dianggap sebagai fungsi produksi, tetapi hal ini juga dianggap penting bagi marketing.
- Fungsi mencari kontak (Contractual Function), fungsi ini mencakup tindakan-tindakan di dalam mencari dan melokasi pembeli-pembeli yang dilakukan oleh para penjual untuk membuat dan melakukan perjanjian dengan para pembeli.
- Fungsi penciptaan permintaan (Demand Creation), fungsi ini mencakup semua

usaha khusus dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para pembeli guna membeli produk-produknya.

- Fungsi mengadakan perundingan, syarat-syarat atau kondisi penjual harus dirundingkan oleh para pembeli serta penjual.

b. Pembelian (buying)

Seperti halnya dengan penjualan, maka dapat pula dikemukakan sejumlah fungsi-fungsi pembelian sebagai berikut:

- Fungsi perencanaan asortimen-asortimen (Planning Assortiments), seperti halnya dengan pihak penjual yang harus menyesuaikan produksinya dengan kebutuhan-kebutuhan dasar para pembeli, maka para pembeli harus pula melakukan perencanaan guna menentukan kebutuhan-kebutuhan mereka. Pembeli-pembeli di dalam lingkungan dunia usaha harus mempelajari pasar-pasar mereka sendiri untuk mengetahui jenis kualitas barang-barang yang mereka perlukan, dan konsumen akhir pula membuat keputusan-keputusan yang serupa mengenai

asortimen produk yang mereka miliki.

- Fungsi mencari kontak (Contactual Function), Fungsi ini meliputi usaha untuk mencari sumber-sumber benda. Kerap kali penting bagi seorang pembeli untuk mencari penjual-penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.
- Fungsi mengadakan perundingan (The Function of Negotiation), syarat-syarat serta kondisi pembeli merupakan suatu hal yang harus dirundingkan dengan pihak penjual.
- Fungsi Kontrak (The Contractual Function), perjanjian akhir dibuat dan ditransfer hak milik yang terjual. Jadi membeli dan menjual merupakan fungsi-fungsi komplementer sekitar mana semua usaha marketing berpusat.

ad.2. Fungsi Pengadaan secara Fisik

(Function of Physical Supply)

Transfer produk-produk secara fisik dari produsen ke konsumen dilaksanakan melalui aktivitas-aktivitas yang dispesialisasikan serta teknis dalam bidang pengangkutan dan penyimpanan. Pengangkutan merupakan gerakan

barang-barang dari sumber-sumber mereka ke tempat konsumen dan penyimpanan (storage), berarti penyimpanan produk-produk dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai pada waktu barang dikonsumsi.

a. Pengangkutan (Transportation)

Sudah diketahui secara umum bahwa dalam sejarah industri, transportasi yang diperbaiki menyebabkan diperluasnya pasar yang menimbulkan produk secara besar-besaran serta spesialisasi dalam bidang industri.

b. Penyimpanan (storage)

Penyimpanan penting pula bagi marketing terutama dalam proses ekualisasi. Fungsinya adalah untuk menyimpan persediaan barang-barang tersebut sebelum digunakan. Oleh karena itu waktu jarang tersinkronisasi, maka para pengusaha menganggap perlu untuk menyimpan persediaan-persediaan (inventori). Penyimpanan menimbulkan kemungkinan untuk mempergunakan barang-barang yang diproduksi untuk pasar dapat disimpan sehingga diperoleh permintaan untuk barang-barang tersebut.

ad.3. Fungsi Pemberian Jasa

(The Facilitating Function)

Ada empat macam fungsi lain yang tercakup di dalam bidang marketing yaitu:

a. Pembiayaan (financing)

Marketing membutuhkan modal dalam jumlah yang besar yang ditanamkan dalam bentuk mesin-mesin, bahan-bahan, tanah, manusia dan benda-benda disimpan secara besar-besaran untuk dipergunakan dikemudian hari, di samping itu proses marketing normal mencakup pula pemberian kredit secara luas kepada para pembeli. Guna mengadakan hal-hal yang demikian, maka perlu pengawasan atas modal dan alat-alat dengan apa modal tersebut disediakan dinamakan (financing).

b. Menerima Resiko (Risk Bearing)

Seluruh proses marketing dengan apa barang-barang ditarik dari para produsen dan disalurkan kepada para konsumen mencakup soal resiko. Resiko demikian dipikul oleh mereka mengoper hak milik atas barang-barang.

Ada macam-macam resiko, misalnya:

- kerugian karena kebakaran
- kerugian karena bencana alam
- kerugian karena pencurian
- kerugian debitor tidak membayar
- kesulitan finansial umum

yang kesemuanya terletak di luar kekuasaan manusia.

c. Informasi Pasar (Market Information)

Hal yang penting pula bagi marketing adalah pengumpulan, komunikasi serta penafsiran informasi pasar (data dasar).

d. Standarisasi

Standarisasi merupakan istilah umum yang meliputi penepatan standar-standar untuk produk dalam rangka usaha mendeterminasi standar-standar yang sesuai dengan produk dan bila perlu juga meliputi tindakan menyortir produk-produk dalam tumpukan-tumpukan sesuai dengan standar-standar yang telah ditetapkan

2. Proses dan Pengertian Penjualan

Istilah penjualan pengertiannya kadang-kadang diidentikkan dengan masalah pemasaran. pengertian tersebut tidaklah tepat, sehingga perlu adanya penjelasan konkrit.

Basu Swastha memberikan batasan tentang apa yang dimaksud dengan penjualan sebagai berikut:

Penjualan/menjual adalah seni dan ilmu mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. ⁷⁾

Dari definisi ini jelaslah bahwa penjualan itu sebenarnya salah satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Sebab istilah "Pemasaran" menganut pengertian yang cukup luas serta mencakup kegiatan penjualan, perdagangan dan distribusi.

Sebagaimana diketahui, sebelum terjadinya transaksi terlebih dahulu diawali dengan suatu proses. Terjadinya proses penjualan itu melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

7) Basu Swastha DH, Manajemen Penjualan, Ananda, Yogyakarta, 1981, halaman 2

- a. Persiapan sebelum penjualan
- b. Penentuan lokasi pembelian potensial
- c. Pendekatan pendahuluan
- d. Melakukan penjualan
- e. Pelayanan sesudah penjualan 8)

Tahapan-tahapan tersebut akan dapat dilaksanakan dengan baik bila suatu perusahaan melaksanakan manajemennya dengan tepat dan benar. Bila dilaksanakan dengan sepekulatif dan mengejar keuntungan semata, tentu tidak akan melalui tahapan seperti ini.

3. Operasi Penjualan

Tercapainya hasil penjualan produk sesuai dengan yang digariskan dalam rencana pemasaran merupakan sesuatu yang diidamkan oleh setiap pengusaha. Dengan tercapainya rencana hasil penjualan tersebut, akan terbalaslah jerih payah mereka menyusun kebijaksanaan pemasaran terpadu

8) Basu Swastha DH, Op.cit., halaman 3

pada produk mereka. Berbagai macam tujuan pemasaran yang lain misalnya, keseimbangan jumlah penjualan tiap kelompok produk dan sebagainya, sering kali dapat tercapai pula sekaligus.

Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapat laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan masyarakat. 9)

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga usaha tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang baik diantara fungsionaris dalam perusahaan (bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian promosi dan sebagainya) maupun dengan para penyalur.

Dalam mencapai tiga tujuan tadi, pimpinan dapat mendelegasikan sebagian wewenangnya kepada para fungsionaris di bawahnya, misalnya bagian kepala pemasaran pemasaran dapat mendelegasikan sebagian wewenangnya kepada sub bagian penjualan.

Proses seperti ini jarang dijumpai pada

9) Basu Swastha DH dan Irawan, Op.cit, halaman 405

perusahaan-perusahaan kecil, karena biasanya kegiatan penjualan dan pemasaran langsung dipegang oleh pimpinan yang juga merangkap sebagai pemilik.

Adapun cara-cara penjualan yang dapat dilakukan adalah penjualan langsung dan penjualan tidak langsung. 10)

Penjualan langsung merupakan cara penjualan dimana penjualan langsung berhubungan/berhadapan muka dengan calon pembeli.

Pada pertemuan ini terjadi tawar menawar untuk mencapai kesesuaian antara penjual dengan pembeli.

Cara penjualan tidak langsung terjadi karena dipengaruhi oleh faktor-faktor:

- a. Jarak antara penjualan dengan pembeli cukup jauh.
- b. Responsi masyarakat terhadap sebuah iklan atau katalog.
- c. Biaya pemasaran langsung cukup besar bagi pembeli.
- d. Biaya penggunaan salesmen cukup besar bagi penjual.
- e. Terbatasnya waktu yang dimiliki oleh pembeli maupun penjual.

10) Basu Swastha DH, Op.cit, halaman 19

Transaksi penjualan dapat dilakukan melalui surat, telepon, telex dan cara-cara khusus lainnya. Karena penjual atau produsen tidak behadapan langsung dengan para calon pembeli/konsumennya, maka cara penjualan tidak langsung ini dianggap tidak fleksibel, karena tidak dapat melakukan penawaran secara visual, sehingga penjual kurang efektif.

B. Hipotesis

Setelah memperhatikan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disajikan terlebih dahulu, maka dapat ditarik suatu dugaan sementara sebagai berikut:

Dugaan bahwa kebijaksanaan harga dengan penjualan 50 meter persegi pertama diberi potongan 5% dan selebihnya 3% atas penjualan teralis hasil produksi Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda masih dapat memberikan keuntungan maksimal.

C. Definisi Konsepsional

Adalah sangat perlu di sini dikemukakan tentang batasan-batasan variabel yang digunakan dalam penulisan ini terutama yang menyangkut, batasan harga, potongan harga dan analisis marginal.

Menurut Basu Swastha DH, dalam bukunya azas-azas marketing, mengemukakan harga sebagai berikut:

" Harga adalah sejumlah uang (ditambah dengan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang beserta pelayanannya."¹¹⁾

Biasanya seorang penjual menetapkan harga dengan berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Untuk mempercepat sirkulasi penjualan, maka diberikan potongan harga, yang dapat diartikan sebagai potongan (discount) dan penghargaan (allowance) merupakan pengurang dari harga yang ada. ¹²⁾

11) Basu Swastha DH, Op.cit., halaman 147

12) Ibid., halaman 169

Pengurangan harga dapat berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain. Karena tingkat harga yang ditawarkan oleh penjual sangat dipengaruhi oleh faktor persaingan, maka perlu bagi kita untuk mengetahui struktur persaingan pasar.

Dalam analisis marginal, harga ditentukan atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, penjual dapat menentukan harga per meter persegi, di mana permintaan per meter perseginya, atau dengan kata lain Marginal Revenue sama dengan Marginal Cost.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Sehubungan dengan batasan-batasan dalam pembahasan makalah ini, maka selanjutnya indikator-indikator yang telah dikemukakan terlebih dahulu akan dijelaskan sesuai dengan penelitian di Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda, diuraikan sebagai berikut:

1. Tralis adalah peralatan rumah yang digunakan sebagai pengaman bagi jendela biasa maupun yang terbuat dari kaca nako, agar tak dapat dimasuki oleh pencuri atau orang-orang yang ingin masuk secara paksa melalui jendela tersebut.
2. Bengkel Las Mulia Abadi adalah bengkel perusahaan yang memproduksi tralis tersebut dan menjual sendiri ke pembeli dan pemesan akhir. Tralis tersebut terbuat dari bahan baku besi, dengan jenis besi seperti: plat besi (besi Strip), plat siku dan beton neiser semua dengan berbagai ukuran dari yang terkecil sampai yang cukup dengan ukuran

kosen/jendela sesuai dengan ukuran yang diperlukan.

3. Kebijakan harga di sini adalah jumlah harga yang ditentukan oleh perusahaan, pada hakekatnya adalah merupakan tawaran produsen kepada konsumen atau pasar diterima atau tidak, harga beli tergantung kepada pembeli atau pasar yang menentukannya. Jadi kebijakan harga di sini dimaksudkan oleh perusahaan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
4. Keuntungan maksimal yang dimaksud di sini adalah keseimbangan antara pendapatan marginal dengan biaya marginal suatu produk yakni tralis tersebut di dalam rangka memproduksi tralis.

B. Jangkauan Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis mengadakan penelitian pada Bengkel Las Mulia Abadi yang berlokasi di Jalan Sentosa no. 90 Samarinda, serta mengadakan observasi langsung ke lapangan yaitu ke lokasi bengkel.

C. Perincian Data Yang Diperlukan

Sesuai dengan tujuan penulisan ini, maka perincian data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda sejak berdirinya perusahaan secara umum.
2. Biaya-biaya yang diperlukan untuk memproduksi tralis dalam tahun 1994.
3. Harga jual tralis per meter persegi.
4. Jumlah penjualan selama tahun 1994.
5. Data-data lain yang ada hubungannya dengan penulisan ini.

D. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data di lapangan, penulis melakukan penelitian langsung ke objek penelitian dengan menggunakan beberapa tehnik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data primer diperoleh dengan penelitian yang dilakukan langsung ke objek penelitian, yaitu Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda. Data yang diperoleh didapat dengan jalan melakukan wawancara dengan pimpinan maupun karyawan .

2. Data sekunder diperoleh penulis dengan mengadakan penelitian di perpustakaan atau dengan jalan membaca buku-buku atau literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

E. Analisa Dan Pengujian Hipotesis

Dari hasil penelitian diperoleh data, jumlah penjualan selama tahun 1994 dan biaya-biaya yang terdapat pada tahun tersebut.

Untuk mencari keuntungan yang maksimal, dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total Revenu (TR)} &= p \cdot x \text{ (harga} \times \text{jumlah satuan)} \\ \text{Biaya Total (TC)} &= c \cdot x \text{ (biaya} \times \text{jumlah satuan)} \\ \text{Laba} &= \text{TR} - \text{TC} \\ \text{Laba Maksimal} &= \text{TR}' - \text{TC}' \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk mencari keuntungan maksimal dipergunakan persamaan garis lengkung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx + cx^2 \quad 13)$$

Dimana :

Y = merupakan pendapatan/biaya (TR) maupun (TC) dari penjualan tralis

a, b, c = merupakan konstante yang dicari, di mana untuk garis a merupakan besarnya biaya tetap

x = kuantitas tralis yang terjual

Sedangkan besarnya nilai a, b dan c dapat dicari dengan cara persamaan matematis sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \Sigma y &= n \cdot a + c \Sigma x^2 \\ \Sigma y &= a \Sigma x^2 \\ \Sigma x^2 y &= a \Sigma x^2 + c \Sigma x^4 \quad 14) \end{aligned}$$

Karena $TR' = TC'$ adalah sama dengan $MR = MC$, maka laba maksimal perusahaan adalah $MR = MC$ 15)

13) Agus Ahyari, Manajemen Produksi, Penegendalian Produksi, Fekon UGM, Yogyakarta, 1985, halaman 311

14) Ibid, 312

15) Ibid, 299

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Singkat keadaan Perusahaan

Perusahaan Bengkel Las Mulia Abadi adalah sebuah perusahaan perseorangan yang memproduksi peralatan rumah tangga, yang terbuat dari bahan baku berupa besi beton besi plat atau besi strip.

Perusahaan Bengkel Las Mulia Abadi yang berlokasi di jalan Sentosa RT.30 No.90 Samarinda ini milik Bapak Heri, yang semula bekerja pada perusahaan galangan kapal sebagai tukang las. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, maka pada tahun 1992 beliau mendirikan usaha sendiri yaitu mendirikan Bengkel Las Mulia Abadi.

Usaha ini memproduksi peralatan rumah tangga yang terbuat dari besi, seperti kursi antik, rak piring, pagar, serta tralis.

B. Proses Produksi

Dalam usaha memproduksi tralis tersebut perusahaan memerlukan proses produksi sebagai berikut:

1. Besi beton dipotong dan dibentuk sesuai dengan ukuran-ukuran yang ada pada gambar model hasil

produksi perusahaan:

2. Pada bagian Las besi beton tersebut disambung atau dilas hingga membentuk tralis yang diinginkan.
3. Tralis yang telah selesai dilas diserahkan kepembagian pembersihan dan pengecatan.
4. Tralis yang telah selesai dan telah kering catnya diangkut ke gudang, dan selanjutnya menunggu permintaan dari pembeli akhir maupun pedagang yang menjadi langganan bengkel las tersebut.

Untuk memberikan penjelasan mengenai proses produksi dapat digambarkan sebagai berikut:

Bahan Baku —————>

Bagian Pemotongan dan Pembentukan

Bahan Penolong —————>

Bagian Pengelasan

Bahan Penolong —————>

Bagian Pembersihan dan Pengecatan

Produk Jadi

C. Biaya Produksi

Perhitungan biaya produksi per meter persegi yang telah diperhitungkan oleh perusahaan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda tahun 1994 adalah sebagai berikut:

1 batang besi beton 12 mm	@ Rp 8.000	= Rp 8.000
1 batang besi beton 8 mm	@ Rp 3.750	= Rp 3.750
3 batang besi beton 3 mm	@ Rp 2.000	= Rp 6.000
1/4 kaleng cat dasar	@ Rp 1.500	= Rp 375
1/4 kaleng cat luas/lapis	@ Rp 4.000	= Rp 1.000
1/3 bungkus kawat las	@ Rp 12.500	= Rp 4.167
100 liter solar per bulan		
	@ Rp 380	= Rp 38.000
4,4 liter oli per bulan		
	@ Rp 4.000	= Rp 18.000

Biaya bahan bakar dan pelumas Rp 56.000

100 meter persegi yang dihasilkan, maka Rp 560

Rp 23.852

Biaya tenaga kerja

- Dlam 20 hari kerja perbulan dihasilkan 100 meter persegi tralis, tenaga kerja lima orang dengan upah Rp 4.000 per hari untuk seorang

tenaga kerja, karena produksi per hari 5 meter persegi, maka biaya tenaga kerja per meter persegi adalah sebesar

Rp 4.000

- Gaji pimpinan dan karyawan per bulan sebesar Rp 540.000, karena ada tiga produksi yang dihasilkan, maka gaji tersebut dibagi tiga dan kemudian dibagi dengan meter persegi out put yang dihasilkan sejumlah 100 meter persegi, hasilnya

Rp 1.800

Biaya tenaga kerja per meter persegi

Rp 5.800

- Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik diperhitungkan sebagai berikut: mengenai penyusutan dilakukan dengan metode garis lurus dan pada akhir tahun kelima tidak terdapat nilai sisa, semua di hitung pertahun dan dibagi perbulan sebagai

berikut:

- Penyusutan peralatan dan mesin las	Rp	700.000
- Penyusutan bangunan	Rp	482.000
- Izin-izin dan ipeda	Rp	150.000

Biaya overhead pabrik per tahun Rp 1.332.000

Biaya overhead pabrik perbulan Rp 111.000

Karena out put 100 meter persegi, maka per meter persegi Rp 1.100

Tabel 1: Biaya Produksi Tralis pada Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda Tahun 1994

NO	JENIS BIAYA	PER METER PERSEGI
1.	Biaya bahan	Rp 23.852.00
2.	Biaya tenaga kerja	Rp 5.800.00
3.	Biaya overhead pabrik	Rp 1.110.00
JUMLAH		Rp 30.762.00

Sumber : Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda tahun 1995

D. Jumlah Produksi

Jumlah produksi perusahaan pada tahun 1994 disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2 : Daftar Produksi Tralis Perusahaan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda pada tahun 1994

NO	BULAN	JUMLAH PRODUKSI (m ²)
1.	Januari	80
2.	Pebruari	80
3.	Maret	90
4.	April	80
5.	Mei	90
6.	Juni	100
7.	Juli	100
8.	Agustus	100
9.	Septembe	90
10.	Dktober	90
11.	November	80
12.	Desember	80

Sumber : Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda tahun 1995

Tabel 3 : Daftar Realisasi Penjualan Tralis pada Perusahaan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda dalam Tahun 1994

NO	BULAN	KWALITAS YANG TERJUAL (m ²)	JUMLAH PENJUALAN
1.	Januari	74	Rp 2.405.000.00
2.	Pebruari	81	Rp 2.632.500.00
3.	Maret	83	Rp 2.697.500.00
4.	April	90	Rp 2.925.000.00
5.	Mei	91	Rp 2.957.500.00
6.	Juni	93	Rp 3.022.500.00
7.	Juli	89	Rp 2.892.500.00
8.	Agustus	112	Rp 3.650.000.00
9.	September	94	Rp 3.055.000.00
10.	Dktober	98	Rp 2.860.000.00
11.	November	81	Rp 2.632.500.00
12.	Desember	83	Rp 2.697.500.00
Jumlah		1.059	Rp 34.417.500.00

Sumber : Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda Tahun 1994

Keterangan : Harga jual per meter persegi Rp 32.500

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. ANALISIS

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer perusahaan untuk memahami "mengapa dan bagaimana" tingkah laku konsumen tersebut demikian?, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Agar para pemakai dapat dengan mudah memperoleh produk yang dihasilkan produsen setiap saat mereka membutuhkannya, maka produsen yang bersangkutan harus dapat menjamin agar produk tersebut selalu tersedia di setiap tempat yang diingini atau yang terdekat dengan pembeli. Tanggung jawab tersebut merupakan inti dari kegiatan distribusi produk, yang merupakan mata rantai, jalurnya panjang atau pendek.

B. PEMBAHASAN

Dengan mempertimbangkan hal-hal yang penulis uraikan pada analisa, maka dengan kebutuhan dana, tenaga penjualan, efisiensi kerja dan penggunaan dana, keadaan prasarana setempat maupun pengetahuan dan pengalaman mengenai pasar setempat, sering kali produsen memilih untuk berkerja sama dengan pedagang guna menyalurkan hasil produksinya.

Demikian juga halnya dengan perusahaan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda yang memproduksi tralis selalu berusaha agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai dengan baik.

Salah satu usaha yang dijalankan oleh perusahaan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda dalam rangka memasarkan produknya adalah dengan cara memberikan discount/potongan atas penjualan. Untuk penjualan 50 meter persegi pertama dikenakan potongan sebesar 5% dan selebihnya 3%.

Dengan adanya potongan harga ini diharapkan penjualan dapat ditingkatkan dalam rangka memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal.

Berikut ini penulis akan memperlihatkan perhitungan mengenai keuntungan maksimal yang diperoleh perusahaan pada tahun 1994 seperti pada tabel di halaman berikut.

Tabel 4 : Daftar Penerimaan Hasil Penjualan Tralis Dengan Potongan Harga 3% - 5% Dalam Tahun 1994 Pada Perusahaan 'Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda

NO	BULAN	PENJUALAN (p.x)	POTONGAN HARGA		TOTAL REVENUE (TR)
			5%	3%	
1	2	3	4	5	6 (3-(4+5))
1.	Januari	Rp 2.405.000.00	Rp 81.250.00	Rp 23.400.00	Rp 2.300.350.00
2.	Pebruari	Rp 2.632.500.00	Rp 81.250.00	Rp 30.225.00	Rp 2.521.025.00
3.	Maret	Rp 2.697.500.00	Rp 81.250.00	Rp 32.175.00	Rp 2.584.705.00
4.	April	Rp 2.925.000.00	Rp 81.250.00	Rp 39.000.00	Rp 2.804.750.00
5.	Mei	Rp 2.957.000.00	Rp 81.250.00	Rp 39.975.00	Rp 2.836.275.00
6.	Juni	Rp 3.022.000.00	Rp 81.250.00	Rp 41.925.00	Rp 2.899.325.00
7.	Juli	Rp 2.892.500.00	Rp 81.250.00	Rp 38.025.00	Rp 2.773.225.00
8.	Agustus	Rp 3.640.000.00	Rp 81.250.00	Rp 60.450.00	Rp 3.498.300.00
9.	September	Rp 3.055.000.00	Rp 81.250.00	Rp 42.900.00	Rp 2.930.850.00
10.	Oktober	Rp 2.860.000.00	Rp 81.250.00	Rp 37.050.00	Rp 2.741.700.00
11.	November	Rp 2.632.500.00	Rp 81.250.00	Rp 30.250.00	Rp 2.521.025.00
12.	Desember	Rp 2.697.500.00	Rp 81.250.00	Rp 32.175.00	Rp 2.584.075.00

Sumber : Yang diolah kembali untuk analisis

Tabel 5 : Persiapan Perhitungan Keuntungan Maksimal Pada Perusahaan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda Tahun 1994 (dalam ratusan ribu rupiah)

NO	TR (c.x)	TC	X ²	X4	XY	X ² Y
1.	23,00350	23,76389	518,1942362	269.525,26269	523,648135	11.920,291029
2.	25,21025	24,91722	620,8678525	385.476,89026	628,1693455	15.625,233778
3.	25,84075	25,53246	651,9065136	424.982,10247	659,7779157	16.845,753241
4.	28,04750	27,68580	766,5035216	587.527,64862	776,5174755	21.498,507522
5.	28,36275	27,99342	783,63156329	613.078,42699	793,9703731	22.225,946121
6.	28,99325	28,60866	818,45542699	669.869,28596	829,45803154	23.729,682808
7.	27,73225	27,37818	749,56474011	561.847,29961	759,2585323	20.787,116763
8.	34,98300	34,45344	1.187,0395278	1.409.062,84055	1.205,2846915	41.526,203801
9.	29,30850	28,91628	836,15124903	699.148,91125	847,4927923	24.506,338882
10.	27,41700	27,07056	732,8152187	536.018,14475	742,1935435	20.091,594851
11.	25,21025	24,91722	620,8678525	385.476,89026	628,1693455	15.652,233779
12.	25,84075	25,53246	651,965136	424.982,10247	659,7779157	16.845,753241
	329.94975	325,76958	8.937,904212	6.967.905,80587	9.053,7188756	251.281,645815

Sumber : Data yang diolah kembali untuk keperluan analisis

Untuk menghitung keuntungan maksimal digunakan pendekatan garis lengkung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\sum y &= na + c \sum x^2 \\ \sum xy &= b \sum x^2 \\ \sum x^2 y &= a \sum x^2 + c \sum\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}9.053,7199756 &= 8.937,904212 b \\ b &= 1.012957698 \\ &= 1.01296\end{aligned}$$

Untuk mencari c menggunakan cara :

$$\begin{aligned}1. 329,94975 &= 12 a + 8.937,90421 \\ 2. 251.281,645815 &= 8.937,90421 + 6.967.995,8059 c\end{aligned}$$

Untuk mencari c terlebih dahulu nilai 12 harus dipersamakan dengan nilai 8.937,90421 dan dikalikan dengan persamaan 1 tersebut di atas.

$$\begin{aligned}245.754,93829 &= 8.937,90421 a + 6.657.117,6386 \\ 251.281,64581 &= 8.937,90421 a + 6.967.995,8059 c \\ \hline - 5.526.70752 &= - 810.878,1673 c \\ c &= \frac{- 5.526.70752}{- 310.878,1673} \\ c &= 0,017777728 \\ c &= 0,0178\end{aligned}$$

Untuk mencari nilai a , digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$329,94975 = 12 a + 8.937,90421 \quad (0,01778)$$

$$329,94975 = 12 a + 158,91593685$$

$$12 a = 329,94975 - 158,91593685$$

$$12 a = 171,0338131$$

$$a = 171,0338131$$

$$a = 14,2528117758$$

$$a = 14,2528$$

$$Y = 14,2528 + 1,01296 x^2$$

Keuntungan perusahaan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda adalah merupakan kelebihan penerimaan di atas biaya yang dikeluarkan perusahaan tersebut, sehingga besarnya keuntungan perusahaan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda (f) adalah:

$$f = TR - TC$$

Dengan demikian keuntungan ini mempunyai fungsi persamaan $TR - TC$ atau fungsi penerimaan dikurangi dengan fungsi biaya.

Keuntungan maksimal dicapai apabila fungsi keuntungan ini dicari turunannya dan turunan tersebut sama dengan 0 (nol).

Dengan demikian dapat dihitung:

$$f = TR - TC$$

$$df = \frac{dTR}{dx} - \frac{dTC}{dx} = 0$$

menjadi :

$$TR' = TC'$$

$$Y = 14,2528 + 1,01296 + 0,01778 x^2$$

$$TR = TC = 14,2528 + 1,01296 + 0,01778 x^2$$

Fungsi ini diturunkan menjadi:

$$TR' = TC' = 0,03556 + 1,01296 = 0$$

maksimal keuntungan dicapai :

$$TR' = TC' \text{ atau } MR = MC = 0$$

maka :

$$0,03556 x = 1,01296$$

$$x = 28,48593925$$

$$100.000 = 2.848.593,925$$

$$x = 2.848593,93$$

Jadi maksimal keuntungan dicapai pada pengeluaran biaya sebesar Rp 2.848.593,93 atau dalam satuan meter persegi sebagai berikut:

$$\frac{\text{Rp } 2.848.593,93}{\text{Rp } 30.762} \times 1\text{m}^2 = 92,60106397 \text{ m}^2$$

Jadi kuantitas untuk mendapatkan keuntungan maksimal adalah sebesar 93 m² (pembulatan)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dengan menggunakan pendekatan persamaan garis lengkung untuk menentukan keuntungan maksimal pada perusahaan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda, maka dapatlah ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya yang dikeluarkan pada keuntungan yang maksimal, yaitu pada produksi 93 meter persegi tralis adalah sebesar Rp 2.848.593,93.00 (dua juta delapan ratus empat puluh delapan ribu lima ratus sembilan puluh tiga koma sembilan puluh tiga rupiah).
2. Hasil penjualan tralis pada keuntungan maksimal yaitu pada produksi 93 meter persegi adalah sebesar Rp 3.022.500.00 kemudian dikurangi dengan potongan 5% untuk penjualan 50 meter persegi, total potongan adalah sebesar Rp 125.125.00 sehingga penerimaan bersih perusahaan Bengkel Las Mulia Abadi Samarinda Rp 2.897.375.00

B. Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Ada baiknya perusahaan memberikan potongan pada penjualan dalam jumlah besar, dengan porsi lebih besar pembelian oleh konsumen lebih besar pula potongan yang diberikan. Jadi tidak terbatas pada pembelian 50 meter persegi diberikan potongan 5% dan selebihnya 3 %.
2. Perusahaan sedapat mungkin mempertahankan kualitas atau mutu dari hasil produknya berupa tralis sehingga konsumen dapat puas dengan hasil produksi perusahaan yang berkualitas baik.
3. Hendaknya perusahaan memperluas usahanya ke daerah yang belum terjangkau oleh perusahaan lain, dengan cara demikian diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan dan bila perlu perusahaan dapat mengadakan ekspansi dan penambahan modal yang lebih besar dalam rangka peningkatan produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- AHYARI, AGUS. 1985, Manajemen Produksi, Pengendalian produksi, Bagian penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta. KIM,
- PANG LAY, DAN HAZIL, 1980, Marketing Suatu Pengantar, penerbit PT. Pembangunan Jakarta.
- SWASTA, BASU, 1981, Azas - Azas Marketing, Edisi Kedua Penerbit Akademi Keuangan dan Bisnis (ABK) Yogyakarta.
- SWASTA, BASU, 1981, Manajemen Pemasaran Modern, Lembaga Manajemen, Akademi Perusahaan (YKPN) Yogyakarta.
- SWASTA, BASU, 1981, Manajemen penjualan, Edisi Kedua, Penerbit Ananda, Yogyakarta.
- TOESLEY, RAYBURN, 1972, Principle of Marketing, terjemahan Winardi, penerbit Alumni Bandung.