

**KONTRIBUSI LABA KOTOR PENJUALAN GARAM BERYODIUM
BERDASARKAN JENIS KEMASAN YANG DI HASILKAN
PADA CV. KAYA AGUNG SAMARINDA**

OLEH

Wahedawati

NIRM ; 89.11.311.401101.00567

NIM : 8990094

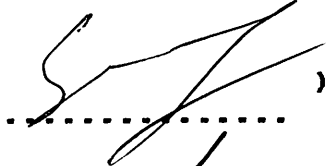
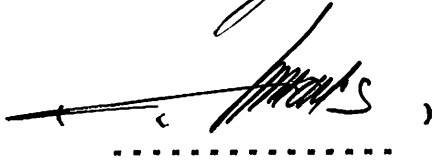
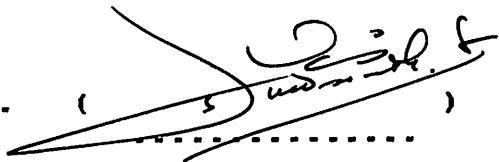



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A**

1994

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN LULUS
PADA HARI/TANGGAL : RABU, 27 APRIL 1994

FENGUJI :

N a m a	Tanda Tangan
1. <u>SYAHABUDDIN GALUNG, SE</u> Ketua	1. ()
2. <u>M. HERMANTO, SE</u> Anggota	2. ()
3. <u>HJ. SUWINNAH ALWY AH, SE</u> Anggota	3. ()
4. <u>MARDIYONO, SE, MA</u> Anggota	4. ()
5. _____ Anggota	5. (.....)

Mengetahui,

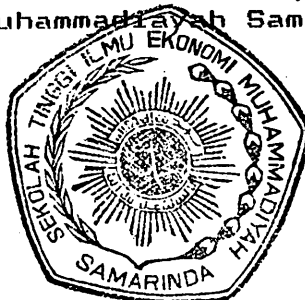
Panitia Ujian Skripsi
STIE Muhammadiyah Samarinda

K e t u a ,

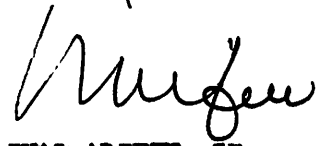


DARMINTO, SE, MS

NIP. 550 002 090



Sekretaris,



ZAINAL ARIFIN, SE

NIP. 131 843 677

Judul Skripsi : KONTRIBUSI LABA KOTOR PENJUALAN
GARAM BERYODIUM BERDASARKAN JENIS
KEMASAN YANG DI HASILKAN PADA
CV. KAYA AGUNG SAMARINDA

Nama Mahasiswa : WAHEDAWATI

N I R M : 89.11.311.401101.00567

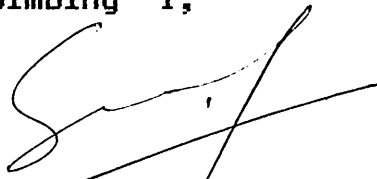
No.Induk Mahasiswa : 8990094

J u r u s a n : Manajemen

Jenjang Studi : Strata Satu (S1)

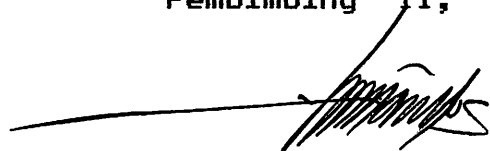
Menyetujui,

Pembimbing I,



Drs. Syahabuddin Galung

Pembimbing II,



Drs. M. Hermanto

Mengetahui,

Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda

Drs. H. Anang Hasjim

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, oleh karena atas Anugerah-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang mana skripsi ini merupakan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) Samarinda, disamping penulis juga bermaksud untuk mengembangkan Ilmu Pengetahuan yang di peroleh selama masa perkuliahan, dan mencoba menuliskannya secara Ilmiah dalam bentuk skripsi.

Didalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu baik dorongan moral maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sehubungan dengan bantuan tersebut maka secara berturut-turut penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda beserta staff Dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
2. Bapak Drs. Syahabuddin Galung dan Bapak Drs.M.Hermanto yang telah banyak mengarahkan dan membimbing penulis dalam keseluruhan kegiatan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Pimpinan CV. Kaya Agung dan karyawan yang telah bersedia menerima penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan informasi serta data-data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini
4. Rekan-rekan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) yang turut serta memberikan

bantuan berupa pemikiran dan pendapat yang sangat berguna.

5. Ayah, Ibu, Suami dan Saudara-Saudaraku yang telah banyak memberikan motivasi untuk menyelesaikan Studi.

Semoga segala bantuan dan dorongan baik moril maupun materiil yang telah diterima penulis memperoleh balasan yang besar dari Tuhan Yang Maha Pengasih.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, hal ini karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis semata. Kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini sehingga dapat berguna bagi kita semua.

Samarinda, Januari 1994

P e n u l i s,

W A H E D A W A T I

RINGKASAN

WAHEDAWATI, Kontribusi Laba Kotor Penjualan Garam Beryodium masing-masing jenis kemasan yang dihasilkan CV. Kaya Agung Samarinda di bawah bimbingan Drs. Syahabuddin Galung dan M. Hermanto,SE.

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui kontribusi laba dari masing-masing jenis kemasan yang dihasilkan oleh CV. Kaya Agung Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada perusahaan CV. Kaya Agung, maka digunakan perhitungan harga pokoknya dengan menggunakan metode Joint Cost, dapat ditentukan besarnya harga pokok per unit untuk setiap jenis kemasan yaitu jenis kemasan 100 Gram sebesar Rp. 1.088,45/ bal, 250 Gram sebesar Rp. 965,73 / bal, 2 Kg. Rp. 880,80/ bal.

Harga jual masing-masing jenis produk yang dihasilkan ditetapkan berdasarkan tingkat harga jual yang berlaku umum atau sama dengan harga jual perusahaan lainnya yang memproduksi jenis produk yang sama.

Berdasarkan data penjualan selama tahun 1993 dan harga pokok produksi hasil analisis yang dilakukan, maka kontribusi laba kotor yang diperoleh yaitu :

Kemasan 100 Gram Rp. 49.686.514,80 atau 22,63 %, kemasan 250 gram Rp. 20.436.905,13 atau 10,92 % dan kemasan 2 Kg. Rp. 2.822.074,80 atau 19,82 % .

Dengan demikian diketahui bahwa, jenis kemasan 100 Gram memberikan kontribusi laba kotor yang paling besar kepada perusahaan.

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
D. Sistematika Penulisan	5
BAB II DASAR TEORI.....	7
A. Manajemen Pemasaran	7
B. Hipotesis.....	26
C. Definisi Konseptual	26
BAB III. METODE PENDEKATAN	29
A. Definisi Operasional	29
B. Perincian Data Yang diperlukan	30
C. Jangkauan Penelitian	31
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	32
BAB IV. HASIL PENELITIAN	34
A. Gambaran Umum Perusahaan	34
B. Struktur Organisasi	36
C. Peralatan dan Proses Produksi	38
D. Biaya Produksi.....	41
E. Sistem Pemasaran	44
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
A. Perhitungan Harga Pokok Produksi ...	47
B. Perhitungan Kontribusi Laba Kotor ..	52

Halaman

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	56

DAFTAR KEPUSTAKAAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam rangka memajukan perekonomian Bangsa Indonesia yang sedang digalakkan pemerintah dewasa ini untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, khususnya di sektor industri sangat menggembirakan, baik industri kecil, menengah maupun industri besar yang bergerak dalam bidang sandang dan pangan.

Beberapa tahun terakhir ini Pemerintah selalu memberikan kemudahan-kemudahan serta peluang-peluang yang cukup banyak kepada dunia usaha baik yang berupa usaha barang maupun jasa.

Kebijaksanaan-kebijaksanaan itu tidak lain adalah dengan dikeluarkannya kebijaksanaan disentralisasi dan debirokratisasi. Kebijakan-kebijaksanaan itu tidak lain dikeluarkan adalah untuk tujuan agar lebih memacu perkembangan di bidang dunia usaha dan sektor perbankan.

Pada umumnya tujuan dan prinsip utama perusahaan ialah perolehan laba usaha yang semaksimal mungkin dan hasil pengoperasiannya dengan prinsip pengorbanan yang sekecil mungkin dengan hasil yang sebanding, dan salah satu sasarnya adalah untuk meningkatkan volume penjualan dengan harapan memperoleh suatu keuntungan maksimal seperti yang telah direncanakan.

Untuk mencapai hal tersebut perlu dilakukan apa yang dinamakan proses Manajemen Marketing, yaitu dengan melakukan koordinasi antara produksi, harga, promosi, dan distribusi.

Berdasarkan kondisi dan perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan kompetisi yang semakin ketat, oleh karena itu dituntut bagi setiap pengusaha untuk dapat menerapkan dan mengantisipasi keadaan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen dan falsafah pemasaran yang dengan memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal dengan tidak mengabaikan tingkat pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam rangka untuk mengantisipasi keadaan tersebut, untuk meningkatkan laju pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan, maka sasaran atau tujuan utama adalah perolehan laba yang besar.

Untuk memperoleh laba yang besar tadi, disamping hal-hal yang sudah dikemukakan di atas dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, juga ada unsur lain yang juga dapat mempengaruhi atau meningkatkan perolehan laba yang besar yaitu ; Menentukan skala prioritas lebih besar, kepada salah satu jenis produk yang dihasilkan yang tentunya sudah diketahui memberikan sumbangan laba yang lebih besar.

Berbagai industri di Samarinda yang bergerak dibidang pangan, diantaranya adalah CV. Kaya Agung memproduksi garam yodium merupakan salah satu bahan pangan

kebutuhan pokok manusia. CV. Kaya Agung ini yang berlokasi di Teluk Lerong pada mulanya hanya sebagai penyalur garam kemudian berkembang menjadi perusahaan yodisasi garam, karena adanya peraturan pemerintah, bahwasanya setiap garam yang akan dikonsumsi oleh masyarakat harus mengandung zat yodium.

CV. Kaya Agung memproduksi garam halus yang mengandung yodium dengan beberapa jenis kemasan, tentunya kemasan tersebut dimodifikasi supaya lebih menarik seperti yang sekarang ini kita lihat di pasaran. Adapun jenis kemasan tersebut terdiri dari kemasan ukuran 100 gram, ukuran 250 gram, ukuran 2 Kg. Adapun bahan bakunya didatangkan dari pulau Jawa.

Kapasitas produksi CV. Kaya Agung kurang lebih 2 ton/hari, perusahaan ini sebenarnya sudah mendapatkan keuntungan yang memadai. Namun dari hasil penjualan produk tersebut perusahaan sebenarnya masih dapat memperoleh laba yang lebih besar.

Di dalam memproduksi ketiga jenis kemasan tadi sebenarnya perusahaan belum melakukan perhitungan mengenai tingkat perolehan laba dari masing-masing jenis kemasan yang dihasilkannya. Sehingga kualitas penjualan dari ketiga jenis kemasan tersebut tidak sistem prioritas kepada salah satu jenis kemasan.

Untuk dapat memperoleh laba yang maksimal tadi, maka salah satu cara yang dapat ditempuh yaitu dengan

memberikan skala prioritas yang lebih besar kepada salah satu jenis produk atau dalam hal ini jenis kemasan yang memberikan jumlah perolehan laba yang lebih besar dibanding jenis kemasan lainnya.

Hal inilah yang menarik penulis untuk mencoba secara ilmiah memilih sebuah judul yaitu "Kontribusi Laba Berdasarkan Jenis Produk Garam Beryodium pada CV. Kaya Agung Samarinda.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang sudah dikemukakan di atas maka yang menjadi permasalahannya adalah sebagai berikut : "Produk dengan kemasan mana yang memberikan kontribusi laba kotor paling besar terhadap perusahaan".

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dan kegunaan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui skala prioritas produksi untuk dipasarkan sehingga perusahaan mendapatkan kontribusi laba yang lebih besar dari ketiga jenis produksi tersebut.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan selanjutnya.

D. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, sistematika penyusunannya terdiri dari enam bab, yaitu :

Bab I merupakan bab pendahuluan, yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penulisan, serta sistematika penulisan.

Bab II memuat dasar teori, yang terdiri dari Manajemen Pemasaran, pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, penggolongan biaya, tujuan perhitungan harga pokok, metode alokasi biaya bersama, hipotesis dan definisi konseptual.

Bab III yaitu metode pendekatan, yang meliputi definisi operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, serta alat analisa dan pengujian hipotesa.

Bab IV memuat hasil penelitian yang meliputi gambaran umum CV. Kaya Agung Samarinda, gambaran umum industri garam beryodium, peralatan dan proses produksi, data biaya produksi, hasil produksi, serta sistem pemasaran.

BAB V memuat analisis dan pembahasan dari masalah yang dikemukakan berdasarkan data yang diperoleh melalui penelitian yang dilaksanakan, yaitu meliputi perhitungan harga pokok produksi dan perhitungan kontribusi laba.

BAB VI memuat kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran (Marketing)

Marketing adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar disini bukan pengertian konkrit tetapi lebih ditunjukkan pada pengertian abstrak ¹⁾

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena tidak ada suatu perusahaan yang terus dapat bertahan bila mana barang-barang/jasa-jasa yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan atau dijual.

Beberapa ahli mengemukakan definisi pemasaran yang satu dengan lainnya agak berbeda namun umumnya mereka berpendapat bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang/jasa tetapi mencakup pengertian yang lebih luas.

1) Alex S. Nitisemito, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1982, halaman 13.

Menurut Drs. Teguh Budiarto, pengertian pemasaran dapat didefinisikan secara sederhana yaitu :

"Pemasaran adalah proses sosial dari kegiatan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan suatu barang melalui proses pertukaran".²⁾

Definisi lainnya dikemukakan oleh Drs. Alex S. Nitisemito tentang Pemasaran yaitu :

"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".³⁾

Selanjutnya Wiliam J. Stanton mengemukakan definisi Pemasaran (Marketing) yang dianggap paling luas seperti yang diterjemahkan oleh Drs. Basu Swastha yaitu :

"Pemasaran adalah sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial "⁴⁾

Definisi lainnya dikemukakan oleh Drs. Komaruddin tentang pemasaran (Marketing) yaitu :

- a. "Marketing adalah kegiatan yang berhubungan dengan penjualan dan distribusi :
- b. "Marketing adalah segala kegiatan usaha dalam penyaluran barang atau jasa dari produsen hingga konsumen "⁵⁾

2) Teguh Budiarto, Manajemen Pemasaran, Karunika Jakarta Universitas Terbuka, 1988, halaman 11.

3) Alex S. Nitisemito, Op. Cit., halaman 13.

4) Basu Swastha DH, Azas-azas Marketing, Liberty, Yogyakarta, 1981, halaman 10.

5) Komaruddin, Ensiklopedia Manajemen, Alumni, Bandung, 1983, halaman 238.

Dari beberapa definisi/pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran (marketing) mencakup pengertian yang lebih luas daripada arti penjualan barang/jasa semata. Penjualan hanyalah merupakan salah satu fungsi marketing (pemasaran).

2. Pengertian Manajemen Pemasaran.

Dewasa ini istilah " Manajemen Pemasaran" lebih cenderung digunakan dibanding dengan istilah " Pemasaran" saja. Ini disebabkan bahwa marketing (pemasaran) merupakan sebuah fungsi khusus dari manajemen. Mengingat bahwa pemasaran sebuah proses, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pada hakekatnya merupakan manajemen daripada proses pemasaran.

Drs. Teguh Budiarto mengemukakan definisi manajemen pemasaran. Dengan perkataan lain kegiatan pemasaran memerlukan kegiatan manajemen sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program program pemasaran untuk pencapaian tujuan organisasional. Program pemasaran meliputi rancangan untuk penciptaan, membina dan memelihara hubungan baik serta pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran-sasaran pasar " ⁶⁾

Definisi manajemen pemasaran lainnya dikemukakan oleh Philip Kotler yang diterjemahkan Dra. Ellen Gunawan sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap program-

6) Teguh Budiarto, Op. Cit., halaman 18.

program yang disusun untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan secara bersama-sama pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran dari tujuan tercapainya sasaran organisasional. Manajemen Pemasaran tersebut bertumpu pada suatu analisis yang disiplin atas kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara (intermediary-markets) sebagai landasan bagi disain, penetapan harga, komunikasi dan distribusi produksi yang efektif".⁷⁾

John Howar mengemukakan definisi Manajemen Pemasaran seperti yang disadur Dr. Winardi SE. sebagai berikut :

"Manajemen Pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran sesuatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, didalam sistim pemasaran"⁸⁾

Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang jasa diproduksi. Proses tersebut dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menetapkan harga jual sesuai dengan keadaan pasar yang berlaku, menentukan cara-cara promosi dan menentukan cara distribusi produk yang dihasilkan sehingga sampai ditangan konsumen.

Suatu barang dapat lebih berguna bagi masyarakat bila barang tersebut diubah bentuknya melalui proses produksi atau barang tersebut dapat dimiliki pada waktu dan tempat dimana dibutuhkan.

Ilmu ekonomi menjelaskan ada 4 (empat) macam golongan kegunaan (utility) yaitu :

7) Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian (edisi Indonesia terjemahan Dra. Ellen Gunawan), Erlangga, Jakarta, 1985.

8) Winardi, Manajemen Pemasaran, CV. Sinar Baru, Bandung, 1981, halaman 114.

- a. Kegunaan karena bentuk (form utility) yaitu dengan jalan merubah bentuk.
- b. Kegunaan karena tempat (place utility) yaitu kegiatan merubah nilai suatu barang agar menjadi lebih berguna dengan memindahkannya dari suatu tempat ketempat lain dimana dibutuhkan.
- c. Kegunaan karena waktu (time utility) yaitu kegiatan menambah nilai barang karena ada proses waktu atau perbedaan tempat waktu.
- d. Kegunaan karena milik (prosession utility) yaitu kegiatan yang menambah bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak lain.⁹⁾

Dari keempat kegunaan tersebut, kegunaan karena bentuk (form utility) diciptakan oleh adanya kegiatan proses produksi, sedangkan kegunaan karena waktu, kegunaan karena tempat dan kegunaan karena milik diciptakan karena adanya kegiatan pemasaran (marketing).

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan produktif yang bukan hanya untuk, menjual barang/jasa yang dihasilkan kepada konsumen tetapi mencakup pengertian yang lebih luas yaitu kegiatan yang dapat menciptakan barang dan jasa agar dapat lebih berguna bagi masyarakat.

Mengenai fungsi pemasaran diantara para ahli belum terdapat keseragaman pendapat dalam hal mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran. Ketidak seragaman tersebut dapat dilihat dari beberapa pengklasifikasian seperti dibawah ini :

Menurut Rayburn Tousley dalam buku saduran D. Winardi

⁹⁾ Alex S. Nitisemito, Op.Cit., halaman 15.

fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Fungsi-fungsi pertukaran
 1. Menjual (selling)
 2. Membeli (buying)
- b. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik
 3. Pengangkutan (transportation)
 4. Penyimpanan (storage)
- c. Fungsi-Fungsi pemberian jasa
 5. Pembiayaan (financing)
 6. Penanggung resiko (risk taking)
 7. Informasi pasar (market information)
 8. Standarisasi (standarization). 10)

Dr. Fanglaykim dan Drs. Hazil mengemukakan 9

(sembilan) macam fungsi pemasaran yaitu :

1. Merchandising, yaitu perencanaan yang berkenaan dengan memperpasarkan barang atau jasa yang tepat, pada tempat, waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat, Dalam aktivitas yang dimaksud diatas, termasuk hal-hal seperti bentuk dan ukuran barang itu, pembungkusnya dan lain sebagainya.
2. Buying, yaitu membeli dalam arti yang aktif sikonsumen misalnya tidak menunggu sampai barang itu disodorkan atau ditawarkan padanya. ia memilih orang dari siapa ia membeli.
3. Selling, sebaliknya juga bersifat dinamis apalagi yang dinamakan "Personal Selling" karena ia harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa, yang mempunyai arti komersial baginya.

10) Winardi, Op. Cit, halaman 141.

4. Transportation, atau juga disebut Traffic Management adalah perencanaan, seleksi dan pengeralahan semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses marketing.
5. Storage, berarti menyimpan barang-barang selama waktu antara ia dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang selama dalam fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.
6. Standardization and Grading, yaitu penetapan batas-batas elementer berupa perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik atau kelas-kelas dalam mana barang-barang pertanian harus digolongkan. Grading berarti memilih kesatuan-kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan kedalam kelas-kelas dan derajat-derajat yang sudah ditetapkan dengan jalan standarisasi.
7. Financing. Dengan market Financing ini kita maksudkan fungsi mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi-transaksi dalam mengalirnya arus barang dan jasa dari si produsen ke sipembeli.
8. Communication. Dalam fungsi ini dapat kita maksudkan segala-segalanya yang dapat meperlancar hubungan didalam suatu organisasi dan hubungan keluar, seperti : Information dan research, advertising dan publicity.
9. Risk Bearing atau disebut risk right, adalah cara fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga. 11)

Untuk mendukung tulisan ini agar lebih mencapai sasaran, maka perlu dijelaskan pendekatan (approach) dalam bidang pemasaran (marketing). Pendekatan ini penting dan berguna agar masalah yang dihadapi jelas persoalannya.

11) Panglaykim dan Hazil, Marketing Suatu Pengantar, Pembangunan Jakarta, Jakarta, 1980, halaman 57.

Menurut Dr. Panglaykim dan Drs. Hazil dalam bukunya Marketing suatu pengantar, disebutkan 4 (empat) macam approach dalam mempelajari marketing (pemasaran) yaitu :

- a. Institutional approach yaitu suatu cara pembahasan yang berpangkal pada lembaga fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses marketing, lembaga mana mempunyai hubungan organisasi satu sama lainnya.
- b. Functional approach yaitu suatu cara pembahasan yang berpangkal pada fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses marketing oleh pelbagai lembaga tersebut diatas, seperti membeli menjual kembali (reselling), mengangkut, mengepak dan lain sebagainya.
- c. Commodity approach yaitu pembahasan yang menyelidiki kegiatan-kegiatan apa yang terjadi sehingga suatu barang tertentu dari sektor produksi sampai ketangan konsumen.
- d. Economic Theoretical approach yaitu pembahasan yang lebih utamakan persoalan teoritis mengenai penawaran dan permintaan, nilai dan harga, bentuk dan corak persaingan dalam market seperti yang dikenal dengan nama-nama oligopoli, monopoli dan sebagainya. 12)

Dari berbagai macam pendekatan (approach) yang seperti dijelaskan diatas, maka pendekatan yang relevan dalam penulisan ini yaitu pendekatan fungsi atau functional approach yang akan menguraikan perhitungan mengenai tingkat perolehan laba kotor dari ketiga jenis kemasan produksi garam yang dihasilkan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengkonsentrasikan terhadap jenis kemasan yang mendatangkan laba maksimal.

12) Ibid, halaman 43.

3. Penggolongan Biaya.

Biaya bukanlah satu-satunya faktor yang harus dipertimbangkan oleh manajemen didalam melaksanakan fungsinya. Dengan demikian tidaklah mungkin manajemen mengelola perusahaan hanya untuk dasar informasi biaya saja. Tetapi dilain pihak, bukan seorang manajer yang baik bilamana pengolahannya tidak didasarkan atas informasi yang baik pada biaya yang paling lengkap, yang dapat dikumpulkan.

Dalam arti luas definisi biaya menurut Mulyadi dalam bukunya Akuntansi Biaya adalah :

" Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam suatu uang yang telah terjadi untuk mencapai tujuan tertentu." 13)

Oleh karena itu akuntansi biaya bertujuan menghasilkan informasi biaya yang dibutuhkan oleh manajemen, agar mereka dapat mengelola perusahaan atau bagiannya secara efektif, maka didalam mencatat dan menggolongkan biaya harus diperhatikan untuk tujuan apa manajemen memerlukan informasi biaya. Oleh karena itu didalam akuntansi biaya terdapat berbagai macam cara penggolongan biaya adalah :

13) Mulyadi, Akuntansi Biaya, Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya, Edisi III, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1983, hal. 3.

1. Penggolongan biaya dasar obyek pengeluaran.
2. Penggolongan biaya atas dasar fungsi pokok dalam perusahaan.
3. Penggolongan biaya atas dasar hubungan biaya dengan suatu yang dibiayai.
4. Penggolongan biaya atas dasar tingkah laku terhadap perubahan volume kegiatan.
5. Penggolongan biaya atas dasar waktu. 14)

Untuk dasar analisis dan pembayaran lebih intensif akan diuraikan secara spesifik masalah penggolongan biaya atas dasar fungsi pokok dalam perusahaan. Penggolongan biaya atas dasar fungsi pokok dalam pemasaran ini dapat digolongkan dalam fungsi-fungsi dimana biaya tersebut terjadi didalam perusahaan manufaktur adalah fungsi produksi, administrasi dan umum, dan fungsi pemasaran.

Oleh karena itu biaya-biaya didalam perusahaan manufaktur dapat digolongkan menjadi 3(tiga) bagian adalah

1. Biaya produksi.
2. Biaya administrasi dan umum.
3. Biaya pemasaran.

ad. 1. Biaya produksi

Biaya produksi adalah biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Biaya produksi ini dibagi 3 elemen biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.

14) Mulyadi, Akuntansi Biaya Peranan Biaya Dalam Pengambilan Keputusan, edisi 3, Universitas Gajah Mada , Yogyakarta, 1981, halaman 3

ad. 2. Biaya administrasi dan umum.

Yang dimaksud biaya administrasi dan umum adalah sebagian biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan kegiatan yang tidak dapat diidentifikasi dengan aktifitas produksi maupun pemasaran. Biaya yang disebut adalah biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan penyusunan kebijaksanaan dan pengarahannya secara keseluruhan. Contoh biaya ini yaitu : gaji direksi, gaji bagian akuntansi, biaya rapat pemegang saham, sumbangan, gaji efektif.

ad. 3. Biaya pemasaran

Yang dimaksud biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam hubungannya dengan usaha memperoleh pesanan dan memenuhi pesanan untuk memperoleh pesanan, perusahaan mengeluarkan biaya untuk menarik minat pembeli dengan cara mengadakan promosi penjualan, advertensi, dan lain-lainnya. Sedangkan untuk memenuhi pesanan, perusahaan mengeluarkan biaya akuntansi, biaya asuransi, dan biaya lain sampai ketangan pembeli.

Selanjutnya menurut Siswanto Sutoja, bahwa analisis biaya pemasaran bisa ditinjau dari 3 segi yaitu :

- a. Segi efisiensi penggunaan tiap daerah pemasaran.
- b. Segi efisiensi jenis produk.
- c. Segi efisiensi penggarapan pelanggan maupun dalam kaitannya dengan jumlah dengan pembeli produk. 15)

Secara tidak langsung ketiga segi tersebut menilai kemampuan tiap pemasaran, jenis produk dan langganan dalam penyumbangkan keuntungan kepada perusahaan.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka ada berbagai macam langkah yang dapat diadakan sebagai hasil analisis biaya pemasaran baik terhadap daerah pemasaran, produk maupun pelanggan yaitu :

- a. Analisis Biaya Pemasaran Atas Dasar Tiap Daerah Pemasaran. Penggabungan antara analisis jumlah penjualan dan analisis biaya pemasaran dapat memberikan gambaran kemampuan masing-masing daerah pemasaran produk dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk satu daerah pemasaran yang sumbangan keuntungannya setelah dilakukan analisis berada dibawah standar perusahaan, dapat diambil berbagai macam tindakan. Dalam hal kecilnya sumbangan laba disebabkan luas daerah pemasaran tersebut kemudian diperluas. Dengan daerah pemasaran yang lebih luas dapat diharapkan jumlah pelanggan yang dilayani meningkat sehingga jumlah hasil penjualan meningkat pula.

Kemungkinan lain dari kecilnya keuntungan yang diperoleh suatu daerah pemasaran tertentu adalah karena biaya distribusi langsung tidak dapat ditekan lebih rendah .

Dalam keadaan seperti ini ada kemungkinan perusahaan yang perlu menyerahkan distribusi produk didaerah pemasaran tersebut kepada agen tunggal atau distributor lain. Kemungkinan ketiga dari kecilnya keuntungan didaerah pemasaran tertentu adalah karena hasil penjualan produk merosot terus menerus. Bila kemerosotan tadi timbul karena potensi permintaan produk menurun, ada kemungkinan perusahaan yang bersangkutan perlu menghentikan penggarapan daerah pemasaran tersebut.

b. Analisis Biaya Pemasaran Atas Dasar Jenis Produk.

Dengan analisis biaya pemasaran, dapat dilihat perbedaan kemampuan tiap jenis produk dalam memberikan sumbangan keuntungan. Bila dari hasil analisis ditemukan jenis-jenis produk yang tidak menguntungkan, berbagai tindakan dapat dilakukan sesuai dengan faktor penyebabnya.

Kecilnya keuntungan produk ada kemungkinan karena adanya biaya ekstra yang cukup besar misalnya biaya pengepakan, pengiriman, bongkar muat dan sebagainya. Di dalam hal ini perusahaan yang bersangkutan dapat memikirkan cara baru pengiriman atau persediaan produk, kemungkinan lain kecilnya keuntungan produk timbul karena penjualan produk tersebut kurang lancar, animo pembeli tidak terhadap produk menurun, sehingga

permintaan akan produk menurun pula.

Apabila produk tersebut masih dapat diperbaharui dengan modal atau wadah, sehingga selera pembeli sasaran akan produk timbul kembali, maka dapat dipertimbangkan untuk mempertahankan.

Namun bila kemungkinan memperbaiki produk sangat kecil atau bila perbaikan produk tidak akan membangkitkan kembali selera pembeli sasaran besar kemungkinan produk jenis jenis produk terpaksa dihentikan.

Dengan demikian, seluruh dana dan daya perusahaan dapat dipusatkan pada pemasaran jenis produk yang menguntungkan.

c. Analisa biaya pemasaran atas dasar jumlah pesanan atau pelanggan. ,

Tidak semua langganan semua sasarannya, tidak semua langganan memberikan pesanan pembeli barang yang sama besarnya. Betapapun besarnya pesanan pembeli yang mereka lakukan, untuk mendapatkan dan melayani pesanan tersebut diperlukan biaya, baik dalam bentuk rupiah maupun jam kerja. Beberapa macam diantara biaya tersebut sering kali jumlahnya tidak berpengaruh oleh besar kecilnya pesanan pembeli, sebagai contoh adalah biaya administrasi penjualan, biaya penagihan piutang dagang dan biaya penjualan wira niaga. Dari segi beban biaya nampak bahwa tidak semua

pelanggan dapat mendapatkan keuntungan yang sama pelanggan dengan jumlah pesanan yang kecil dan tidak beraturan akan memberikan beban biaya yang tidak sepadan.

Oleh karena itu dalam rangka mengawasi efisien pelaksanaan pemasaran perlu kiranya setiap pengusaha mengelompokkan pelanggan berdasarkan jumlah pesanan pembelian barang tiap masa tertentu, misalnya tiap bulan atau kuartal. Jumlah anggaran biaya pemasaran kemudian dialokasikan dalam kelompok-kelompok pelanggan tersebut. Secara periodik tiap pelanggan dalam tiap kelompok dianalisis potensi sumbangan keuntungan mereka dengan memperbaikinya jumlah biaya yang dikeluarkan untuk melayani mereka serta besar pesanan pembelian barang yang bisa diperoleh.

Dengan demikian jelaslah bahwa analisa laba berdasarkan jenis produk sangat diperlukan oleh suatu perusahaan dalam menentukan keuntungan yang akan diperoleh.

4. Tujuan Perhitungan Harga Pokok

Tujuan perhitungan harga pokok suatu produk adalah untuk dapat menetapkan dasar penaksiran harga jual bagi para produsen untuk barang atau jasa yang diproduksi dan ditawarkan dipasar tertentu.

Dengan demikian, maka dari hasil perhitungan harga pokok yang telah dilakukan dengan teliti produsen dapat menetapkan besarnya laba kotor yang akan diperolehnya dari hasil penukaran yang menguntungkan, dimana laba kotor tersebut merupakan selisih antara hasil penjualan setelah dikurangi dengan harga pokok produk yang dijualnya.

5. Metode Alokasi Biaya Bersama

Ada perusahaan yang memproduksi hanya satu jenis produk saja dan ada pula yang memproduksi lebih dari satu jenis produk, bahkan ada beberapa perusahaan yang memproduksi satu jenis produk sebagai produk utama dan pada saat tertentu memproduksi jenis lain, baik karena mendapat pesanan maupun karena terjadinya perubahan permintaan konsumen atau langganan, misalnya perusahaan yang memproduksi roti pada hari raya atau hari besar memproduksi jenis roti lainnya untuk memenuhi permintaan dari konsumen yang merayakan hari raya atau hari besar tersebut.

Apabila suatu perusahaan memproduksi produk lebih dari satu jenis, maka timbul permasalahan didalam perhitungan harga pokok setiap jenis produksinya dalam pemasaraannya, dan harga jual setiap jenis produk yang dihasilkan tersebut.

Sebagaimana biasanya, setiap perusahaan selalu ingin mengetahui kontribusi laba dari masing-masing jenis produknya terhadap penghasilan perusahaan secara keseluruhan. Selain itu perusahaan juga ingin mengetahui jenis produk

mana yang paling profitable dan produk mana yang perlu distimulir pemasarannya.

Sehubungan dengan hal-hal tersebut, maka perusahaan ingin mengetahui secara teliti pembebanan total biaya yang dikeluarkannya atau diperhitungkan untuk memproses produk-produk tersebut sejak bahan baku diolah sampai menjadi produk yang siap dijual atau dipasarkan.

Untuk memecahkan masalah tersebut, seperti telah diuraikan sebelumnya salah satu dasar penggolongan biaya adalah menurut sifatnya sebagai biaya bersama atau biaya bergabung, dimana dalam hal yang seperti di atas sangat bermanfaat di dalam upaya pemecahannya.

Untuk mengalokasikan biaya bersama atas dasar penggolongan tersebut setelah seluruh biaya produksi dapat dikumpulkan perlu dipikirkan suatu metode alokasi biaya bersama mana yang sesuai atau cocok untuk digunakan. Metode alokasi biaya bersama yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

1. Metode nilai jual relatif
2. Metode satuan fisik
3. Metode rata-rata per satuan
4. Metode rata-rata tertimbang. 16)

ad.1. Metode nilai jual relatif, yaitu alokasi biaya bersama kepada setiap jenis produk dengan menggunakan harga jual setiap jenis produk sebagai dasar alokasinya, dengan anggapan bahwa harga jual suatu produk merupakan suatu perwujudan biaya-biaya yang

16) Mulyadi, op.cit., halaman 267.

telah dikeluarkan produsen untuk memproduksi produk tersebut.

Suatu produk tertentu dijual dengan harga yang lebih tinggi dari pada jenis lainnya tentu karena biaya yang telah dikeluarkan untuk memprosesnya lebih tinggi bila dibandingkan biaya produksi jenis lainnya.

ad.2. Metode satuan fisik, yaitu alokasi biaya bersama kepada setiap jenis produk dengan menggunakan satuan fisik dari produk tersebut, misalnya satuan kg, satuan panjang, liter dan sebagainya. Metode ini menghendaki setiap jenis produk menggunakan satuan ukuran yang sama.

Kalau berbeda, harus ditentukan koefisien ekuivalen satuan ukuran yang cocok untuk setiap jenis produk.

ad.3. Metode rata-rata per satuan, yaitu pembagian biaya bersama kepada tiap-tiap jenis produk dengan dasar alokasi kuantitas yang diproduksi dimana satuan ukuran setiap jenis adalah sama. Rata-rata biaya per unit dapat diperoleh dengan cara membagi total biaya bersama dengan total unit produk yang dihasilkan pada periode akuntansi tersebut.

Dan untuk memperoleh total biaya setiap produk adalah dengan cara mengalihkan total unit produk setiap jenisnya dengan rata-rata biaya produksi yang telah dihitung sebelumnya.

ad.4. Metode rata-rata tertimbang, yaitu membagi biaya bersama kepada setiap jenis produk berdasarkan faktor timbangan tertentu, misalnya ukuran besar masing-masing unit, rumitnya proses produksi, waktu memprosesnya, banyak bahan yang terpakai, dan sebagainya. Setelah ditentukan faktor timbangan yang akan digunakan, maka langkah selanjutnya adalah mengalihkan kuantitas tiap jenis dengan faktor timbangan masing-masing. Hasil daripada perkalian ini digunakan sebagai dasar alokasi biaya bersama yang telah dikumpulkan atau dijumlahkan sebelumnya.

Dan menurut Matz, pembebanan atau alokasi biaya bersama yang dapat digunakan adalah :

1. Menurut metode nilai pasar atau nilai jual, yang didasarkan atas nilai pasar relatif dan setiap jenis produk gabungan.
2. Metode kuantitatif atau unit fisik, didasarkan atas suatu-unit pengukuran fisik seperti berat, ukuran panjang atau volume.
3. Metode biaya per unit rata-rata.
4. Metode rata-rata yang tertimbang, didasarkan atas standar yang ditentukan terlebih dahulu, atau indeks produksi. 17)

Sedangkan menurut R. Soemita, jika perusahaan industri menggunakan satu macam bahan baku atau memproduksi berbagai macam produk maka, dasar alokasi adalah :

1. Metode angka rata-rata yang dihitung
2. Metode angka rata-rata yang ditimbang
3. Metode formula atau teoritis dalam setiap bagian produksi. 18)

17) Matz, Akuntansi Biaya-Perencanaan dan Pengendalian, Edisi 8, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1988,

18) R. Soemita, op.cit., halaman 123

menurut Matz, perencanaan laba adalah :

Perencanaan laba merupakan rencana kerja yang telah diperhitungkan dengan cermat dimana implikasi keuangannya dinyatakan dalam bentuk proyeksi perhitungan rugi laba, Neraca, Kas dan untuk jangka panjang dan jangka pendek. 19)

B. Hipotesa

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu maka, penulis mencoba mengemukakan dugaan sementara sebagai berikut :

" Diduga bahwa produk dengan kemasan 100 gram dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan kemasan lainnya".

C. Definisi Konsepsional

Dalam konsep "Kontribusi Laba Kotor berdasarkan penjualan jenis kemasan garam beryodium", disini penulis akan membatasi pada pengertian kontribusi laba kotor.

Untuk menghindari perbedaan penafsiran dari kata tersebut diatas, maka dipandang perlu untuk memberikan arti kata tersebut, sehingga dapat menghindari terjadinya salah pengertian.

Tujuan perusahaan pada umumnya, baik yang bersifat sosial maupun ekonomis adalah untuk mendapatkan laba (profit) dari hasil usahanya. Karena profit yang diperoleh merupakan ukuran efisiensi usaha dari perusahaan dan sebagai sumber dana bagi perusahaan.

19) Matz, op.cit., halaman 203.

Laba adalah selisih antara penerimaan yang diperoleh sebagai hasil penjualan barang-barang yang diproduksi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi barang-barang tersebut. 20)

Sedangkan yang dimaksud dengan laba kotor disini adalah merupakan laba kotor untuk masing-masing jenis produksi garam yang di hasilkan yaitu :

"Hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok penjualan". 21)

Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk mencapai tahun atau waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap laba perusahaan, volume penjualan dan peluang pasar perusahaan.

Disamping itu juga dapat berhasilnya usaha perusahaan mencapai tujuan dan sasaran, harga yang ditetapkan haruslah berdasarkan atas dasar pertimbangan faktor yang di luar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan (Uncontrollable factors), seperti kebijaksanaan pemerintah, keadaan persaingan, perubahan selera atau

20). Sudjiono, Kamus Tata Laksana Produksi dan Pemasaran, PT. Bina Ilmu, Surabaya, 1977, halaman 207

21). Mulyadi, op.cit., halaman 145.

keinginan dan kebutuhan konsumen, keadaan sosial, politik dan budaya masyarakat, serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu tingkat harga dan syarat-syarat pembayaran tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.

Terdapatnya perubahan situasi dan kondisi pasar, terutama yang terjadi pada faktor di luar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, mempengaruhi tingkat harga jual yang ditetapkan perusahaan.

BAB III
METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Perusahaan Kaya Agung yang berlokasi di Teluk Lerong adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan Garam Curai menjadi garam halus yang mengandung yodium.

Garam yadium yang merupakan salah satu bahan kebutuhan pangan, yang diolah secara mekanis dan kegunaannya sebagai garam yang siap untuk dikonsumsi, atau dipasarkan, garam ini juga telah mengandung zat yodium yang berguna untuk mencegah timbulnya penyakit gondok.

Adapun garam halus yang mengandung yodium hasil produksi CV. Kaya Agung dikemas menjadi beberapa kemasan, jenis kemasan tersebut adalah :

1. Jenis kemasan ukuran 100 gram
2. Jenis kemasan ukuran 250 gram
3. Jenis kemasan ukuran 2 Kg.

Untuk mengolah bahan baku menjadi garam yodium yang siap untuk dikonsumsi atau dipasarkan melalui beberapa tahap pemrosesan antara lain :

- a. Tahap Pencampuran
- b. Tahap Penggilingan
- c. Tahap Pembakaran
- d. Tahap Pengepakan

Berdasarkan proses pengolahan tersebut maka biaya produksi yang terjadi dalam hubungannya dengan biaya bahan baku dan bahan penolong juga dikeluarkan biaya tenaga kerja dan biaya-biaya tidak langsung

Didalam mendukung analisis dan pembahasan terlebih dahulu biaya-biaya tersebut dikelompokkan untuk mencari harga pokok produksi yaitu dengan menggunakan metode Joint Cost, dan setelah diketahui beberapa harga pokok produksi dan harga pokok penjualannya, maka dibuatlah tabel perhitungan persentase laba kotor dari masing-masing kemasan tersebut. Sehingga dapat terlihat selisih antara hasil penjualan setelah dikurangi dengan semua biaya yang dikeluarkan untuk biaya produk, biaya penjualan, dan biaya administrasi.

B. Perincian Data Yang Diperlukan

Untuk penggolongan biaya-biaya yang terjadi dalam perusahaan CV. Kaya Agung Samarinda, perlu didukung oleh data-data sebagai berikut :

1. Proses Produksi dan kapasitas produksi dari ketiga jenis ukuran kemasan yang diproduksi oleh perusahaan.
2. Catatan penjualan tahun 1993
3. Data-Data lainnya yang berhubungan dengan penulisan selanjutnya.

C. Jangkauan Penelitian

Dalam merampungkan penulisan ini, diambil data dari lokasi penelitian, yaitu pada CV. Kaya Agung Samarinda yang berlokasi di Teluk Lerong yang berkaitan dengan masalah kontribusi laba kotor berdasarkan jenis produk garam beryodium pada CV. Kaya Agung

Sesuai dengan judul penulisan ini maka yang menjadi daerah atau obyek penelitian bagi penyusunan skripsi ini hanya terbatas pada aspek perusahaan bersangkutan saja hal ini dikarenakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perusahaan sangat banyak macamnya, maka agar dapat terjangkau oleh penulis sasaran yang diambil hanya pada manajemen pemasarannya.

D. Teknik Pengumpulan Data.

Dalam upaya pengumpulan data, penulis menggunakan dua metode, yakni kepustakaan dan lapangan (sosiologis).

1. Penelitian Kepustakaan (Library Researc) dalam hal kepustakaan ini, penulis mempelajari buku-buku ilmiah dan sumber lainnya yang dapat mendukung penelitian ini, dengan mengambil pendapat para ahli atau sarjana, yang bersifat teoritis yang ada kaitannya dengan tujuan penulisan ini, dan pembahasannya dengan tehnik komparatif (perbandingan).

2. Penelitian Lapangan (Field Work Research) dalam hal penelitian lapangan ini, untuk mengumpulkan data penulis menggunakan beberapa tehnik yaitu ;
- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dengan cara mengadakan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan. Membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang diajukan kepada pimpinan perusahaan.
 - b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan membaca buku-buku dari perpustakaan dan catatan-catatan lainnya yang ada relevansinya dengan penulisan skripsi ini.

E. Alat Analisa dan Pengujian Hipotesa.

Dalam penganalisaan dan pengujian hipotesa, maka di adakan secara komparatif dari jenis-jenis kemasan produksi guna mengetahui jenis kemasan mana yang memberikan kontribu laba yang paling besar seperti berikut ini :

Tabel 1. Perhitungan Persentase Laba Kotor untuk setiap jenis produk. 22)

Produk	Kemasan			Jumlah
	100 gr.	250 gr.	2 Kg	
Satuan yang terjual	... bal	... bal	... bal	...bal
Hasil Penjualan	Rp....	Rp....	Rp....	Rp....
Harga Pokok Penjualan	Rp....	Rp....	Rp....	Rp....
Laba Kotor Penjualan	Rp....	Rp....	Rp....	Rp....
Persentase Laba Kotor dari Hasil Penjualan % % % %

Jika ternyata produk dengan jenis kemasan 100 gram memberikan kontribusi laba yang paling besar maka hipotesis diterima, dan ditolak jika terjadi hal yang sebaliknya.

22) Mulyadi, Akuntansi Biaya-Penetapan Harga Pokok dan Pengendalian Bahan, Edisi 3, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1983, halaman 269.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Kaya Agung

Sebelum mendirikan perusahaan CV. Kaya Agung ini pada mulanya Haji Rusli pemilik Perusahaan ini hanya membuka usaha menjual barang kebutuhan sehari-hari. Dari hasil usahanya hingga pada awal tahun 1977 Haji Rusli mempunyai rencana mengubah usahanya menjadi penyalur garam dari Jawa ke Samarinda. Keinginannya membangun usaha dibidang penyaluran garam dari Jawa untuk daerah Samarinda mengingat Kalimantan Timur dilihat dari strategi tidak memungkinkan untuk memproduksi garam curai, buat pemenuhan kebutuhan manusia, ini disebabkan wilayah Kalimantan Timur sebagian besar masih berawa-rawa dan hutan sehingga sulit dijadikan tempat untuk mengolah air laut untuk menjadi garam yang dinal dengan garam curai atau garam rakyat.

Kegiatan usaha CV. Kaya Agung dalam bidang penyalur garam dari tahun ketahun berjalan cukup berhasil dan dengan keuntungan yang lumayan, namun dengan kemajuan yang dicapai, garam rakyat maupun bahan pemenuhan kebutuhan dipandang dari kesehatan belum memenuhi syarat. Dengan dasar inilah maka dirasakan pula garam rakyat belum memungkinkan sebagai bahan yang harus di olah menjadi bahan kebutuhan sehari-hari.

Untuk itu garam rakyat diolah dalam proses yodisasi untuk mendapatkan garam yang bermutu dan memenuhi syarat untuk kesehatan dan sekaligus untuk mencegah timbulnya penyakit gondok.

Dengan melihat bahwa industri atau perusahaan yang mengolah atau memproduksi garam yodium belum ada di Samarinda dan Kalimantan Timur pada umumnya sehingga garam yodium masih didatangkan dari pulau Jawa.

Atas dasar tersebut di atas, dengan modal hasil keuntungan usaha penyalur garam di tambah dengan pinjaman dari pihak Bank, maka Haji Rusli berkeinginan untuk mendirikan perusahaan yodisasi garam dengan nama Perusahaan CV. Kaya Agung yang berlokasi Teluk Lerong Kecamatan Samarindai Ulu. Perusahaan Kaya Agung masih tetap berproduksi dan sudah mendapat izin usaha dari Dinas Kotamadya Dati II Samarinda dengan Nomor : 65 A/SITU/II/TIBUM/ 1984, dan Izin dari Dinas Perindustrian Dati I Kalimantan Timur dengan Nomor : 005/6/AI/I/1984 serta izin dari Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Timur dengan Nomor : 511.1/01/EKDA/E/C/1984.

Jumlah tenaga kerja pada perusahaan ini, menurut catatan akhir bulan Desember 1993 adalah sebanyak 43 orang dengan perincian seperti yang terlihat pada tabel I, status tenaga kerja dari tenaga kerya yang pada perusahaan ini ada yang berstatus tetap dengan gaji bulanan bagi bagian administrasi dan ada yang berstatus tidak tetap dengan upah borongan yaitu bagi bagian produksi.

B. Struktur Organisasi CV. Kaya Agung

Untuk memperlancar jalannya proses daripada perusahaan, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah pengorganisasian perusahaan. Organisasi disini dimaksudkan adalah sistematika kerja sama yang dijalankan oleh sekelompok orang-orang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh perusahaan.

Maka dengan mengorganisasikan berarti menyusun suatu bentuk yang diharapkan antara atasan dan bawahan agar tujuan perusahaan tercapai secara efektif.

Adapun struktur organisasi CV. Kaya Agung Samarinda adalah bentuk organisasi garis. Dalam organisasi perusahaan dibagi dalam satuan-satuan dan tingkat jenjang-jenjang yang telah ditetapkan. Masing-masing satuan dipimpin oleh kepala satuan/bagian, yang mempunyai wewenang penuh terhadap satuannya.

Struktur organisasi ini sebagai mekanisme untuk mencapai tujuan perusahaan baik jangka pendek, maupun jangka panjang.

Dalam bentuk tabel struktur organisasi perusahaan CV. Kaya Agung Samarinda, dapat kita lihat pada bagan di bawah ini :

TABEL II. Jumlah Karyawan dan Perincian Tugas Pada Perusahaan CV. Kaya Agung Samarinda.

Status	Jabatan	Jumlah
Kedudukan	Pekerjaan	
Pemilik Perusahaa	Pimpinan	1 Orang
Bagian Administrasi	Wk. Pimpinan	1 Orang
	Pembukuan	1 Orang
	K a s i r	1 Orang
Bagian Pemasaran	Penjualan	1 Orang
	Supir	1 Orang
	Awak kapal	3 Orang
Bagian Pengendalian		
Bahan/Barang	Logistik	1 Orang
Bagian Tehnik	Tehnik	1 Orang
Bagian produksi	Pencampuran	2 Orang
	Penggilingan	2 Orang
	Pencetakan	16 Orang
	Pembakaran	3 Orang
	Pembungkus/Penge- pakan	9 Orang
	J u m l a h	43 Orang

Sumber Data : Perusahaan Kaya Agung Samarinda

C. Peralatan dan Proses Produksi

Untuk memperlancar proses Produksi maka peralatan atau mesin-mesin untuk memproduksi tersebut memegang peranan yang sangat penting, karena tanpa adanya

peralatan-peralatan ini, maka proses produksi tidak dapat berjalan dengan sempurna.

1. Peralatan-Peralatan

Adapun peralatan-peralatan yang digunakan untuk proses pembuatan garam ini adalah sebagai berikut :

- 1 buah mesin penggerak diesel TS 80
- 2 buah mesin penggiling
- 1 buah Kompor Pemanas
- 5 buah alat press plastik
- 2 buah skop
- 3 buah bak penampungan

2. Proses Produksi

Bahan baku dan bahan penolong yang digunakan dalam proses produksi adalah :

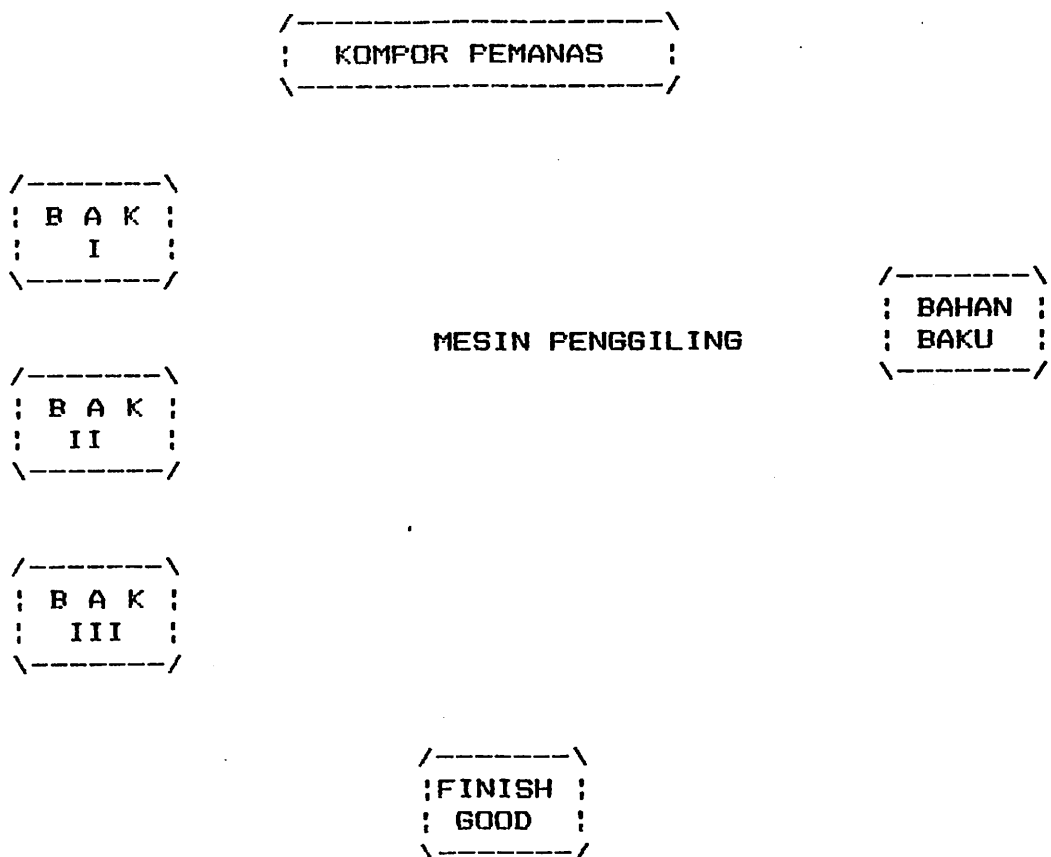
- Garam Curai	Rp. 75.000 / Ton
- Yodium	Rp. 50.000 / Kg
- Plastik 100 Grm	Rp. 4 / Lembar
- Plastik 250 Grm	Rp. 6 / Lembar
- Plastik 2 Kg	Rp. 7 / Lembar

Didalam melakukan atau melaksanakan proses produksinya perusahaan menggunakan alat-alat produksi yang pelaksanaan pekerjaannya dibagi menurut fungsi-fungsi serta kegunaan dari pada masing-masing yang dimiliki tersebut.

Proses produksi adalah suatu jenjang atau tahap kegiatan yang dilakukan dimulai dari memasukkan bahan baku

ke dalam proses produksi sampai menjadi barang atau produk yang siap untuk dikonsumsi oleh konsumen atau di jual di pasaran.

Untuk lebih jelasnya tahap-tahap atau tingkatan-tingkatan yang dilalui atau lay out dari produksi garam tersebut adalah sebagai berikut :



Untuk lebih jelasnya tahap-tahap atau tingkatan-tingkatan yang dilalui untuk memproduksi garam tersebut adalah sebagai berikut :

a. Tahap Pencampuran

Pada tahap ini garam curai dimasukkan ke dalam bak penampungan setelah itu disemprot dengan zat yodium

(KJO_3O setelah garam dicampur dengan zat yodium (KJO_3) baru di aduk oleh mesin yodisasi yang komplit dengan mesin penggeraknya setelah hasil proses pencampuran dalam mesin yodisasi ini terbagi dua untuk proses lanjutan.

b. Tahap Penggilingan

Dari tiga perempat hasil proses pencampuran dimasukkan dalam tahap penggilingan ini untuk digiling sampai halus. Dari hasil ini untuk proses selanjutnya bahan baku tadi mencapai tingkat kehalusan yang diinginkan.

c. Tahap Pembakaran

Pada bagian ini bahan baku yang sudah dihaluskan tadi panaskan hingga mencapai tingkat kadar air yang minimal sesuai dengan yang diinginkan.

d. Bagian Pengepakan

Pada bagian ini hasil dari bahan baku garam yang sudah dipanaskan tadi sudah siap untuk dikemas dengan terlebih dahulu dicampurkan atau dimasukkan zat yodium sesuai dengan ukuran atau kadar yang ditetapkan.

Setelah itu baru di proses dan disusun ke dalam kemasan yang lebih besar atau bal.

D. Biaya Produksi

Seperti yang disebutkan pada Bab terdahulu CV. Kaya Agung ini memproduksi hanya dengan menggunakan bahan baku yang sama, hanya hasil akhir dari produknya saja yang di pisahkan dalam bentuk kemasan yang berbeda. Adapun bahan

baku penolong ada yang berbeda dan ada yang sama.

Selain biaya bahan baku dan penolong juga menggunakan biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik guna penentuan atau mencari harga pokok produksi.

Adapun biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi garam tersebut dapat dilihat dalam uraian berikut ini :

1. Biaya Bahan Baku dan Penolong

Untuk memproduksi garam tersebut CV. Kaya Agung mempergunakan bahan baku sebagai berikut :

- Seluruh bahan baku berupa garam curai dimasukkan kedalam proses produksi.
- Sedangkan bahan baku penolong berupa yodium dicampur sebelum dikemas. Dan bahan baku penolong berupa plastik disesuaikan dengan jenis kemasannya.

Adapun data biaya bahan baku dan penolong sebagai berikut :

- Biaya bahan baku	
Garam Curai	Rp. 75.000 / ton
Biaya Transportasi	Rp. 2.000 / ton
Upah Angkut	Rp. 200 / ton
Biaya Bahan Baku	Rp. 77.200 / ton
- Yodium	Rp. 50.000 / kg.
- Biaya Penolong	
- Plastik 100 Gram	Rp. 4 / lbr
- Plastik 250 Gram	Rp. 6 / lbr

- Plastik 2 Kg	Rp.	7 / lbr
- Biaya Tenaga Kerja Langsung		
Kemasan 100 Gram	Rp.	100 / bal
Kemasan 250 Gram	Rp.	75 / bal
Kemasan 2 Kg	Rp.	75 / bal

Biaya overhead pabrik yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Daftar Biaya Overhead Pabrik CV. Kaya Agung Samarinda 1993

No.	K E T E R A N G A N	JUMLAH
1	Gaji Karyawan	Rp. 4,800,000.00
2	Penyusutan Gedung	Rp. 1,500,000.00
3	Penyusutan Mesin	Rp. 500,000.00
4	Penyusutan Peralatan	Rp. 145,000.00
5	Pemeliharaan Pabrik	Rp. 300,000.00
6	Solar	Rp. 1,170,000.00
7	Minyak Tanah	Rp. 4,770,000.00
8	O l i e	Rp. 240,000.00
9	Listrik	Rp. 540,000.00
10	Service	Rp. 250,000.00
11	Telepon	Rp. 360,000.00
	Jumlah	Rp. 14,575,000.00

Sumber Data : CV. Kaya Agung Samarinda 1993

Adapun hasil Produksi CV. Kaya Agung Tahun 1993 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Volume Produksi CV. Kaya Agung Samarinda 1993

Bulan	P R O D U K S I		
	100 Gram	250 Gram	2 Kg
Januari	8,034	4,573	301
Pebruari	3,584	1,216	284
Maret	4,339	2,114	272
April	2,174	220	116
M e i	1,823	716	430
Juni	3,846	2,107	514
Juli	5,510	1,696	-
Agustus	1,634	1,365	-
September	5,065	2,296	203
Oktober	3,244	2,503	412
Nopember	1,711	1,061	327
Desember	3,801	1,514	389
	44,765	21,381	3,248

Sumber Data : CV. Kaya Agung Samarinda 1993

E. Sistim Pemasaran

Dalam memasarkan hasil produksinya Cv. Kaya Agung memasarkan tidak hanya di Samarinda dan sekitarnya, tetapi juga ke daerah-daerah tingkat II terdekat seperti, Tenggarong, Balikpapan dan Bontang. Namun demikian perusahaan juga ingin memproyeksikan hasilnya ke daerah-

daerah lain secara luas di masa-masa yang akan datang.

Kemudian mengenai sistim pemasaran atau sistim produksinya perusahaan melakukan dengan sistim produksi yang harus terus menerus atau penjualan langsung.

Adapun hasil penjualan garam beryodium CV. Kaya Agung Samarinda Tahun 1993 adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Penjualan Garam Beryodium CV. Kaya Agung Samarinda 1993

Bulan	P E N J U A L A N		
	100 Gram	250 Gram	2 Kg
Januari	7.916	3.902	247
Pebruari	3.671	1.768	306
Maret	4.294	1.845	235
April	2.135	575	157
M e i	1.893	647	315
Juni	3.836	1.972	438
Juli	5.385	1.754	85
Agustus	1.782	1.318	97
September	4.650	2.247	185
Oktober	3.547	2.584	419
Nopember	1.794	1.042	346
Desember	3.746	1.508	374
	45.649	21.162	3.204

Sumber Data : CV. Kaya Agung Samarinda 1993

Sedangkan untuk volume penjualan garam beryodium pada CV. Kaya Agung Samarinda untuk tahun 1993 yang terinci dalam rupiah adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Volume Penjualan Pada CV. Kaya Agung Samarinda 1993.

Jenis Produksi	Volume Penjualan (Rp.)
A. Kemasan 100 Gram	75,320,850
B. Kemasan 250 gram	32,801,100
C. Kemasan 2 Kg.	5,126,400
J u m l a h	113,248,350

Sumber Data : CV. Kaya Agung Samarinda 1993

Kemudian dari selisih Jumlah yang diproduksi dengan hasil volume penjualan terdapat sisa atau persediaan akhir. Adapun daftar persediaan akhir tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Daftar Persediaan Akhir pada CV. Kaya Agung Samarinda 1993

Bulan	PERSEDIAAN AKHIR		
	100 Gram	250 Gram	2 Kg
Januari	118	671	54
Pebruari	31	119	32
Maret	76	338	69
April	115	33	28
M e i	45	102	143
Juni	55	237	219
Juli	180	179	134
Agustus	32	226	37
September	447	274	55
Oktober	144	193	48
Nopember	61	213	29
Desember	116	219	44

Sumber Data : CV. Kaya Agung Samarinda 1993

BAB V
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Perhitungan Harga Pokok Produksi

Berdasarkan data-data bagian produksi yang di peroleh melalui penelitian yang diadakan pada CV. Kaya Agung Samarinda. Dapatlah dilakukan perhitungan Harga Pokok Produksi untuk setiap jenis kemasan yang dihasilkan selama tahun 1993.

Data biaya tersebut antara lain :

1. Biaya Bahan Baku dan Biaya Bahan Penolong

* Jumlah bahan baku yang dipakai pada tahun 1993		
sebanyak 500 ton.		
- Yodium 25 Kg x Rp. 50.000		Rp. 1.250.000
- Garam Curai Rp. 75.000 x 500		Rp. 37.500.000
- Biaya Transpor Rp. 2.000 x 500		Rp. 1.000.000
- Upah Angkut Rp. 200 x 500		Rp. 100.000

Biaya Bahan Baku		Rp. 39.850.000
- Biaya Bahan Penolong :		
- Plastik 100 gram Rp 4 x 45.765 x 50		Rp. 9.153.000
- Plastik 250 gram Rp 6 x 21.381 x 25		Rp. 3.207.150
- Plastik 2 Kg Rp 7 x 3.248 x 5		Rp. 113.680

		Rp. 12.473.830
		=====

2 Biaya Tenaga kerja Langsung

- Untuk 100 Gram	Rp. 100 x 45.765	Rp. 4.576.500
- Untuk 250 Gram	Rp. 75 x 21.381	Rp. 1.603.575
- Untuk 2 Kg	Rp. 75 x 3.248	Rp. 243.600
		<u>Rp. 6.423.675</u>

3. Biaya Overhead Pabrik

- Bahan bakar

Solar	Rp. 3.250 x 360	Rp. 1.170.000
Minyak Tanah	Rp.13.250 x 360	Rp. 4.770.000
Olie	Rp.20.000 x 12	Rp. 240.000
- Listrik	Rp. 45.000 x 12	Rp. 540.000
- Telpon	Rp. 30.000 x 12	Rp. 360.000
- Gaji Karyawan		Rp. 4.800.000
- Penyusutan Gedung		Rp. 1.500.000
- Penyusutan Mesin		Rp. 500.000
- Penyusutan Peralatan		Rp. 145.000
- Pemeliharaan Pabrik		Rp. 300.000
- Service		Rp. 250.000
Jumlah Biaya Overhead Pabrik		<u>Rp. 14.575.000</u> =====

Jumlah Biaya Bersama

- Biaya Bahan Baku	Rp. 39.850.000
- Biaya Overhead Pabrik	Rp. 14.575.000
Jumlah	<u>Rp. 54.425.000</u>

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Perhitungan Alokasi Biaya Bersama

Jenis Produksi	Jumlah Yang Diproduksi	Harga Jual	Nilai Jual	Nilai Jual Tiap Produk dari nilai Jual	Alokasi Biaya Bersama
A. Kemasan 100 Gram	45.765	1.650	75.512.250	66,3	36.083.775
B. Kemasan 250 gram	21.391	1.550	33.140.550	29,1	15.837.675
C. Kemasan 2 Kg.	3.248	1.600	5.196.800	4,6	2.503.550
Jumlah			113.849.600	100	54.425.000

Cara perhitungan dari beberapa kolom pada tabel 6 di atas adalah sebagai berikut :

Kolom 3. adalah kolom yang merupakan hasil kali antara harga jual setiap jenis produk dengan jumlah produk untuk masing-masing jenis produk yang dihasilkan, misalnya angka Rp. 75.512.250 adalah hasil dari 45.765×1.650

Kolom 4. Adalah nilai jual setiap jenis produk dari total nilai penjualan. Angka-angka pada kolom ini dihitung dengan menggunakan formula atau rumus :

$$\frac{\text{Nilai Jual}}{\text{Total Nilai Jual}} \times 100 \%$$

Misalnya kemasan 100 Gram :

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Rp. 75.512.250}}{\text{Rp. 113.849.600}} \\ & = 66,3\% \end{aligned}$$

Demikian juga perhitungan untuk jenis produk lainnya, sehingga diperoleh hasil untuk masing-masing produk yaitu jenis 250 Gram = 29,1 %, Jenis 2 Kg = 4.6 %.

Kolom 5 Adalah kolom yang memuat total biaya produksi masing-masing produk bersama yang diperoleh. dengan mengalikan angka prosentase setiap jenis produk pada kolom 4 terdapat total biaya bersama. Misalnya produk 100 grm = $66,3\% \times \text{Rp. 54.425.000}$ = Rp. 36.083.775. Melalui proses perhitungan

yang sama diperoleh untuk jenis produk 250 Gram =
Rp. 15.837.675 dan untuk 2 Kg = Rp. 2.503.550.

Perhitungan Harga Pokok Produksi Tiap Jenis Produk

- A 100 Gram	Rp. 36.083.775
- Plastik	Rp. 9.153.000
- BTK Langsung	Rp. 4.576.000
Harga Pokok	<u>Rp. 49.812.775</u>

Harga Pokok Per Bal Rp. 49.812.775 : 45.765 = Rp. 1.088,45

- B 250 Gram	Rp. 15.837.675
- Plastik	Rp. 3.207.150
- BTK Langsung	Rp. 1.603.575
Harga Pokok	<u>Rp. 20.648.400</u>

Harga Pokok Per Bal Rp. 20.648.400 : 21.381 = Rp. 965,73

- C 2 Kilogram	Rp. 2.503.550
- Plastik	Rp. 113.680
- BTK Langsung	Rp. 243.600
Harga Pokok	<u>Rp. 2.860.830</u>

Harga Pokok Per Bal Rp. 2.860.830 : 3.248 = Rp. 880,80

Perhitungan Harga Pokok Penjualan (Produk yang Terjual)

- A (100 Gram)

Harga Pokok Produksi	Rp. 49.812.775
Persediaan akhir 116 x Rp. 1.088,44	Rp. 126.259,04
	<u>Rp. 49.686.514,92</u>

- B (250 Gram)

Harga Pokok Produksi	Rp. 20.648.400
Persediaan akhir 219 x Rp. 965,73	Rp. 211.494,87
	<u>Rp. 20.436.905,13</u>

- C (2 Kilogram)

Harga Pokok Produksi	Rp.	2.860.830
Persediaan akhir 44 x Rp. 880,80	Rp.	38.755,20
		<hr/>
	Rp.	2.822.074,80

B. Perhitungan Kontribusi Laba Kotor

Sesuai dengan judul dan salah satu tujuan daripada penulisan ini adalah perhitungan kontribusi laba kotor tersebut, yaitu seperti yang terdapat dalam tabel berikut ini :

Tabel 9. Perhitungan Persentase Laba Kotor Masing-Masing Jenis Produk Pada CV. Kaya Agung Samarinda Tahun 1993

Jenis Produksi	J E N I S P R O D U K S I			J U M L A H
	(100 Gram)	(250 Gram)	(2 Kg.)	
Satuan Yang Terjual (bal)	45.649	21.162	3.204	-
Harga Jual (Rp.)	1.650	1.550	1.600	-
Hasil Penjualan (Rp.)	75.320.950	32.801.100	5.126.400	113.248.350
Harga Pokok Penjualan (Rp.)	49.686.514,80	20.436.905,13	2.882.074,80	73.005.494,73
Lab a Kotor (Rp.)	25.634.335,20	12.364.194,87	2.244.325,20	40.242.855,27
Persentase Laba Kotor (%)	34,03	37,69	43,77	35,05

Perhitungan persentase Laba Kotor pada Tabel 7 di atas dilakukan dengan menggunakan rumus, yaitu :

$$\text{Persentase Laba Kotor} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Hasil Penjualan}} \times 100 \%$$

Misalnya Laba Kotor untuk 100 Gram adalah :

$$\frac{\text{Rp. 25.634.335,20}}{\text{Rp. 75.320.850,00}} \times 100 \% = 34,03 \%$$

Angka persentase kemasan 100 gram tersebut menunjukkan bahwa setiap Rp. 100 dari hasil penjualan produk kemasan 100 gram diperoleh Laba Kotor sebesar Rp. 34,03

Dan dari hasil perhitungan yang sama, maka persentase laba kotor jenis kemasan lainnya yaitu : 250 Gram sebesar 37,69 % dan kemasan 2 Kg. sebesar 43,95 %.

Adapun perhitungan kontribusi laba kotor masing-masing jenis kemasan adalah sebagai berikut :

$$\text{A (100 Gram)} = \frac{\text{Rp. 25.634.335,20}}{\text{Rp.113.248.350,00}} \times 100 \% = 22,63 \%$$

$$\text{B (250 Gram)} = \frac{\text{Rp. 12.364.194,87}}{\text{Rp.113.248.350,00}} \times 100 \% = 10,92 \%$$

$$\text{C (2 Kilogram)} = \frac{\text{Rp. 2.244.325,20}}{\text{Rp.113.248.350,00}} \times 100 \% = 19,82\%$$

Atas prosentase kontribusi laba kotor tersebut di atas, misalnya jenis kemasan 100 Gram 22,63 % menunjukkan bahwa 22,63 % dari laba kotor perusahaan berasal dari

jenis kemasan 100 Gram. Demikian pula terhadap jenis kemasan lainnya seperti 250 Gram 10,92 % dan 2 Kg. 19,82%

Dengan demikian maka hipotesis yang dikemukakan penulis dapat terbukti yaitu jenis produk dengan kemasan 100 gram dapat memberikan kontribusi laba yang paling besar yaitu sebesar 22,63 % .

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penulisan skripsi ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang antara lain yaitu :

1. Pada tahun 1993 CV. Kaya Agung memproduksi garam beryodium sebanyak 70.394 bal yang terdiri dari 45.765 bal jenis 100 gram, 21.381 bal jenis 250 gram, 3.248 bal jenis 2 Kg.
2. Harga pokok Produk/unit yang diperoleh dari perhitungan alokasi biaya bersama (joint cost) dengan menggunakan dasar alokasi nilai jual relatif adalah jenis 100 gram sebesar Rp. 1.088,45 , 250 gram sebesar Rp. 965,73 dan 2 Kg. sebesar Rp. 880,80 .
3. Setelah diadakan perhitungan maka diketahui bahwa jenis produk 100 gram memberikan kontribusi laba sebesar 22,63 %, 250 gram sebesar 10,92 %, 2 Kg sebesar 19,82%.

B. Saran - saran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab yang dimuka, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya dapat menerapkan metode Alokasi Biaya Pemasaran untuk mengendalikan biaya pemasaran. Karena dengan menggunakan metode ini kita dapat melihat

lebih jelas lagi terhadap jenis produk garam beryodium mana perlu mendapat perhatian.

2. Disarankan kepada pimpinan CV. Kaya Agung supaya produk yang paling besar kontribusi labanya dapat secara kontinyu dan kalau perlu lebih di tingkatkan, sedangkan jenis lainnya supaya juga perlu diadakan pembenahan agar dapat juga memberikan sumbangan laba yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- FOSTER, DOUGLAS W. 1981. Prinsip-prinsip Pemasaran : Manajemen Yang Sukses di Negara Sedang Berkembang, Edisi Ketiga, Terjemahan Siswanto Soetoyo, Penerbit Erlangga , Jakarta.
- KIM, PANG LAY DAN HAZIL. 1980. Marketing Suatu Pengantar, Cetakan Kelima, Penerbit PT. Pembangunan, Jakarta.
- KOTLER, PHILIP. 1980. Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Fourth Edition, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- . 1983. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengawasan, Terjemahan oleh Narwono dan Taufiq Salim, Edisi Keempat, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- MAS'UT, Akuntansi Manajemen, Edisi Revisi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1984
- MATZ DAN USRY, Akuntansi Biaya - Perencanaan dan Pengawasan, Edisi ke 7, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1994.
- , Akuntansi Biaya - Perencanaan dan Pengendalian, Edisi ke 8, Jilid I. Erlangga, Jakarta, 1984.
- , Akuntansi Biaya - Perencanaan dan Pengendalian, Edisi ke 8, Jilid II. Erlangga, Jakarta, 1988.
- MULYADI, Akuntansi Biaya - Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya, Edisi ke - 3, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1983.
- , Akuntansi Biaya Untuk Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta 1983.
- R. SOEMITA ADIKOESOEMAH, Cost Accounting - Kalkulasi Harga Pokok, Edisi ke 1, Tarsito, Bandung, 1975.
- SOEMARSONO SR, Akuntansi Suatu Pengantar, Buku ke 4, Edisi 1, Universitas Indonesia, Jakarta, 1984.
- SUPRIYONO RA, Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan, Edisi 2 Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1984.
- SUPRANTO, J. 1983. Tehnik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan, Cetakan Pertama, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- SWASTHA, BASU DH. dan IRAWAN. 1983. Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- WINARDI, Capita Selecta Biaya, Alumni, Bandung 1975.