

**PERBANDINGAN PROFITABILITAS PRODUK SARUNG SAMARINDA  
SEBELUM DAN SETELAH MODIFIKASI PADA KELOMPOK PENGRAJIN  
SARUNG SAMARINDA BERDIKARI  
SAMARINDA SEBERANG**

Oleh :

**SURIANI**

NIM : 8880093

NIRM : 88.11.311.401101.00335



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
SAMARINDA  
1993**

## RINGKASAN

SURIANI, Perbandingan profitabilitas produk sarung Samarinda sebelum dan setelah modifikasi pada kelompok pengrajin sarung Samarinda Berdikari, ( dibawah bimbingan Drs. H. Kaharudin Anas dan Drs. Zainal Arifin ).

Dalam rangka meningkatkan pendapatan perusahaan dan mempertahankan hidupnya, laba perusahaan merupakan indikator penting. Untuk meningkatkan tersebut manajemen dibebani tanggung jawab agar selalu meningkatkan dari satu priode ke priode berikutnya.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui berapa besar profitabilitas sebelum dan setelah modifikasi produk tersebut, terhadap profitabilitas sehingga dengan dasar tersebut manajemen dapat mengambil keputusan yang tepat. Pendekatan teori yang digunakan sebagai dasar analisis profitabilitas ialah teori pemasaran dengan bantuan teori biaya tiap produk akan dapat memperlihatkan profitabilitas masing-masing produk.

Alat analisis yang digunakan adalah laporan rugi laba menurut jalur produk dan sebagai pengujian hipotesis adalah dengan membandingkan laporan rugi-laba sebelum dan setelah modifikasi. Sebagai hasil akhir dari analisis dapat dibuktikan profitabilitas setelah modifikasi produk lebih meningkat dibandingkan sebelum modifikasi, hal ini akibat

adanya perbaikan kualitas, featur dan corak atau motif, disamping itu produk Sarung Wanita Mersericed lebih banyak menghasilkan laba dibandingkan dengan produk lainnya.

Dengan dasar tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya modifikasi produk, profitabilitas dapat lebih meningkat. Dan produk yang perlu mendapat perhatian lebih besar ialah Sarung Wanita dengan bahan benang Mersericed.

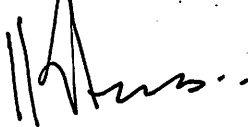
Namun demikian manajemen perlu memantau perkembangan dari modifikasi, terutama pada keinginan konsumen, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta keseimbangan penghasilan dan biaya akibat modifikasi produk tersebut.

Judul Skripsi : PERBANDINGAN PROFITABILITAS PRODUK SARUNG SAMARINDA SEBELUM DAN SETELAH MODIFIKASI PADA KELOMPOK PENGRAJIN SARUNG SAMARINDA BERDIKARI

Nama Mahasiswa : S U R I A N I  
N I R M : 88.11.311.401101.00335  
N I M : 8880093  
Jurusan : Manajemen

Menyetujui,

Pembimbing I,



H. Kaharuddin Anas, SE, SU

Pembimbing II,



Zainal Arifin, SE

Mengetahui,

STIE Muhammadiyah Samarinda

K e t u a,

Drs. H. Anang Hasjim

## RIWAYAT HIDUP

SURIANI, lahir pada tanggal 10 juli 1969 di Kutai, Kabupaten Kutai, Kalimantan Timur. Merupakan anak ketujuh dari tujuh bersaudara, anak dari Bapak Abdul Karim dan Ibu Habasyah.

Tahun 1976 mulai pendidikan sekolah dasar negeri 013 Loktuan dan berijazah tahun 1982 kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Yayasan Loktuan lulus pada tahun 1984. Melanjutkan kembali pada Sekolah Menengah Ekonomi Atas Muhammadiyah Samarinda dan berijazah tahun 1988. Selanjutnya pada tahun 1988 melanjutkan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda hingga sekarang.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah swt, yang telah melimpahkan taufik dan hidayahNya, serta rahmat dan karunianya jualah penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini, yang berjudul "Perbandingan Profitabilitas Produk Sarung Samarinda Sebelum dan Setelah Modifikasi Pada Kelompok Pengrajin Sarung Samarinda Berdikari", Samarinda Seberang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang terjadi karena keterbatasan kemampuan penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu semua penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak para pengajar yang telah membantu penulis sejak mulai pendidikan formal Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi, terutama Bapak Dosen dan Ibu Dosen serta Staf Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak Drs. H. Kaharuddin Anas sebagai Pembimbing I dan juga Bapak Drs. Zainal Arifin yang telah meluangkan waktu untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Ibu Syarifah Radiah selaku ketua Kelompok Pengrajin Sarung Samarinda Berdikari Samarinda Seberang dan para pengrajin, yang telah membantu memberikan informasi data selama penelitian.
4. Kepada semua rekan-rekan yang telah ikut membantu penulis dalam studi dan penyelesaian penulisan ini.
5. Ayah dan Ibu tercinta serta Saudara-saudaraku juga saya sampaikan rasa haru dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas dorongan dan motivasi sehingga dapat terselesainya studi ini.

Semoga segala jerih payah dan jasa baik yang telah diberikan, akan mendapat berkat dan balasan yang lebih dari Allah SWT.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi semua yang memerlukan amin.

Samarinda

S U R I A N I

## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL .....	
DAFTAR GAMBAR .....	
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Sistematika Penulisan .....	4
<b>BAB II. DASAR TEORI</b>	
A. Teori Manajemen Pemasaran .....	6
1. Pengertian Pemasaran .....	6
2. Konsep Pemasaran .....	9
3. Konsep Manajemen Pemasaran .....	12
4. Produk dan Masalahnya .....	13
5. Analisis Profitabilitas .....	24
B. Hipotesis .....	28
C. Defenisi Konseptional .....	28
<b>BAB III. METODE PENDEKATAN</b>	
A. Defenisi Operasional .....	30
B. Perincian Data Yang Diperlukan .....	32
C. Jangkauan Penelitian .....	32
D. Teknik Pengumpulan Data .....	33
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	33



BAB	IV. HASIL PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Kelompok Pengrajin .....	36
	B. Proses Produksi Sarung Samarinda .....	37
	C. Produk dan Penjualan .....	40
	D. Harga Pokok dan penjualan .....	42
	E. Biaya administrasi, Umum dan pemasaran	44
BAB	V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisis .....	47
	B. Pembahasan .....	69
BAB	VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan .....	76
	B. Saran-saran .....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Tubuh utama</u>	Halaman
1.	Data Produksi Sarung Samarinda dari tahun 1988 sampai dengan tahun 1992 .....	40
2.	Data Penjualan Sarung Samarinda dari tahun 1988 sampai dengan tahun 1992 .....	41
3.	Laporan Rugi - Laba per 31 Desember 1988	64
4.	Laporan Rugi - Laba per 31 Desember 1989	65
5.	Laporan Rugi - Laba per 31 Desember 1990	66
6.	Laporan Rugi - Laba per 31 Desember 1991	67
7.	Laporan Rugi - Laba per 31 Desember 1992	68

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Tubuh Utama</u>	Halaman
1.	Siklus kehidupan produk dan marketing mix	20
2.	Struktur Organisasi Kelompok Pengrajin Sarung Samarinda Berdikari Samarinda Seberang .....	79

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan kelompok industri kecil dalam pelita IV cukup menggembirakan. Hal ini ditandai dengan meningkatnya nilai produk ekspor dan jumlah tenaga kerja yang diserap. Kemudian dalam Repelita V, pembangunan industri kecil dilanjutkan dan diarahkan untuk memperluas kesempatan berusaha, lapangan kerja serta peningkatan dan pemerataan pendapatan, mendorong laju pertumbuhan ekonomi daerah yang relatif tertinggal, khususnya bagi pengusaha kecil dan pengrajin. Industri kecil atau industri kerajinan yang menghasilkan barang-barang hasil kebudayaan turut serta melestarikan kebudayaan bangsa yang beraneka ragam jenis dan coraknya.

Dalam rangka pengembangan dan pembinaan industri kecil, termasuk industri kerajinan, Pemerintah telah menegaskan didalam Garis-garis Besar Haluan Negara, bahwa tujuan Pembangunan Nasional adalah untuk mewujudkan suatu masyarakat adil dan makmur yang merata materiil dan spiritual berdasarkan Pancasila serta hakekat Pembangunan Nasional adalah pembangunan Manusia seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat Indonesia, maka landasan pelaksanaan Pembangunan Nasional adalah Pancasila dan

Undang-undang Dasar 1945. Industri kecil termasuk industri kerajinan dan industri rumah tangga diarahkan untuk memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha.

Dalam rangka menunjang program pemerintah banyak bermunculan usaha-usaha industri, Propinsi Kalimantan Timur merupakan daerah yang kaya akan sumber daya alam, seperti hutan, mineral dan minyak bumi.

Dari hasil hutan oleh sebagian masyarakat diambil dan diolah dalam bentuk barang-barang kerajinan yang berciri khas Kalimantan Timur, seperti tenun ulap doyo, anyaman dari rotan dan lain sebagainya. Selain industri kerajinan dari hasil hutan ada hasil industri lainnya yang antara lain adalah tenun Samarinda, batik khas Kalimantan Timur yang pada saat ini mendapat perhatian dari pemerintah, khususnya Pariwisata dan pengembangan industri yang berhubungan langsung dengan wisatawan.

Industri kerajinan tenun Samarinda banyak terdapat di Kecamatan Samarinda Seberang Kotamadya Samarinda. Salah satunya adalah Kelompok Pengrajin Sarung Samarinda Berdikari.

Kerajinan tenun hingga saat ini masih banyak mengalami hambatan, khususnya penyediaan bahan baku yang terbatas dan penggunaan bahan baku yang lebih efektif hingga dapat menjamin kelancaran kegiatan usaha tersebut dalam jumlah dan mutu yang dapat terjamin, hal ini karena banyak masuknya tenun yang sejenis dengan tenun Samarinda

dengan harga relatif lebih murah, seperti tenun dari Sulawesi Selatan dan Jawa Timur.

Kelompok Pengrajin Sarung Samarinda Berdikari yang berlokasi di Samarinda Seberang, produk yang dihasilkan adalah berupa Sarung Samarinda untuk laki-laki dan wanita, serta bahan pakaian. Bahan baku untuk menghasilkan adalah benang sutera dan benang mersericed serta beberapa bahan pembantu lainnya.

Peningkatan penjualan hasil tenun Kelompok Pengrajin Berdikari melalui modifikasi produk dianggap perlu, tanpa mengabaikan ciri-ciri produk lama secara tidak bijaksana. Hal ini dilakukan mengingat banyaknya pemasok tenun sejenis diluar khas Kalimantan Timur. Selain itu juga untuk menarik minat beli konsumen, sehingga dapat bersaing dengan pemasok dari luar dengan tetap mempertahankan ciri khas Kalimantan Timur. Hal ini akan membantu program Program Pemerintah dalam bidang Pariwisata, yang mana tenun tersebut akan menjadi salah satu Souvenir / cinderamata khas Kalimantan Timur.

Selama ini kelompok Pengrajin sarung Samarinda Berdikari belum mengetahui bagaimana Profitabilitas setelah adanya modifikasi produk, sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap profitabilitas sebelum dan setelah adanya modifikasi produk untuk itu penulisan skripsi ini diberi judul PERBANDINGAN PROFITABILITAS PRODUK SARUNG SAMARINDA SEBELUM DAN SETELAH MODIFIKASI PADA KELOMPOK PENGRAJIN SARUNG SAMARINDA BERDIKARI.

## B. Perumusan masalah

Bertitik tolak pada uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

" Bagaimana Profitabilitas Produk Sarung samarinda Berdikari sebelum dan setelah adanya modifikasi produk".

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui berapa besar profitabilitas sebelum dan setelah modifikasi produk dilakukan oleh kelompok pengrajin Berdikari.
2. Sebagai sumbangan pikiran dan informasi bagi kelompok pengrajin sarung Samarinda Berdikari, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan kebijaksanaan selanjutnya.

## D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk penyusunan skripsi meliputi :

Bab I, merupakan pendahuluan yang menguraikan mengenai latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah kemudian tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II, merupakan dasar teori, yang menguraikan tentang teori manajemen pemasaran yang meliputi pengertian pemasaran, konsep manajemen pemasaran. Disamping itu juga

dikemukakan tentang produk dan masalahnya serta analisis pembiayaan, hipotesis dan definisi konseptual.

Bab III, merupakan metode pendekatan yang meliputi penjelasan mengenai definisi operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknis pengumpulan data, serta analisis dan pengujian hipotesis.

Bab IV, merupakan hasil penelitian yang menyajikan berbagai data yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu gambaran umum kelompok pengrajin, proses produksi sarung Samarinda, produksi dan penjualan, harga dasar dan harga jual, biaya administrasi, umum dan pemasaran.

Bab V, merupakan analisis dan pembahasan dilakukan terhadap data-data yang telah diolah sedemikian rupa dari hasil penelitian berdasarkan alat analisis laporan rugi laba melalui alokasi biaya pemasaran untuk masing-masing produk dengan metode perbandingan (Komparatif).

Bab VI, merupakan kesimpulan dan saran yang dikemukakan berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya.



## BAB II

### DASAR TEORI

#### A. Teori Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap program-program yang disusun untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan secara bersama-sama pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran demi tercapainya sasaran organisasional. Manajemen pemasaran tersebut tertumpu pada suatu analisa yang disiplin atas keinginan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara ( Intermediary markets ) sebagai landasan bagi disain, penetapan harga komunikasi dan distribusi produk yang efektif.

##### 1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan menghasilkan laba, mengingat pentingnya pemasaran, maka diperlukan keahlian di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan lainnya. Selain itu seberapa jauh kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, agar organisasi perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Beberapa definisi tentang pemasaran yang dikemukakan berikut ini agak berbeda tetapi hakekatnya adalah sama. Seperti yang dikemukakan oleh William J Stanton yang diterjemahkan oleh Basu Swasta DH dibawah ini :

Pemasaran adalah suatu sistim keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan. Baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. 1)

Definisi lain yang dikemukakan oleh Alex S Nitisemito adalah sebagai berikut :

Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang / jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. 2)

---

1) Basu Swasta DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1983, halaman 5.

2) Alex S Nitisemito, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1977, halaman 13.

Philip Kotler memberikan pengertian pemasaran berdasarkan logika sifat dan perilaku manusia sebagai berikut : "Marketing adalah kegiatan manusia yang pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran". 3)

Dari beberapa pengertian pemasaran yang telah dikemukakan diatas terkandung pengertian bahwa dengan kegiatan pemasaran, produsen menginginkan hasil penjualan yang maksimal sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan yang optimal.

Konsumen menghendaki suatu barang atau jasa yang memberikan kegunaan bagi konsumen, dimana barang atau jasa tersebut mempunyai bentuk yang sesuai dengan selera dan dapat dinikmati oleh konsumen atau dapat diperoleh, dimiliki pada tempat dimana dibutuhkan.

Seperti yang dikemukakan oleh suciono dibawah ini :

- a. Form utility, artinya bahwa suatu benda tersebut mempunyai bentuk sebagaimana yang diinginkan atau suatu benda mempunyai faedah yang lebih besar sebagai akibat diubahnya bentuk barang tersebut.
- b. Place Utility, artinya bahwa suatu benda karena berada pada suatu tempat sebagaimana yang diinginkan atau suatu benda mempunyai faedah yang lebih besar apabila benda tersebut dibawa dari tempat dihasilkan ke tempat dibutuhkan.

---

3) Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Modern: Analisis Perencanaan dan Pengendalian, terjemahan Gunawan Hutahuruk dan Ellen Gunawan, Erlangga, Jakarta, 1985; halaman 27.

- c. Prossesion Utility, suatu benda menjadi berguna karena benda tersebut dimiliki sendiri oleh orang yang membutuhkannya atau dapat dikatakan bahwa faedahnya yang lebih besar dari suatu barang yang diperoleh dengan beralihnya hak milik.
- d. Time Utility, suatu benda menjadi amat berguna atau berharga karena benda tersebut berada pada waktu yang tertentu sebagaimana yang diinginkan atau suatu barang mempunyai faedah yang lebih besar dengan berjalannya waktu. 4)

## 2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan untuk mendapatkan laba bagi pemiliknya. Falsafah yang mendorong badan usaha untuk mendapatkan laba maksimal adalah keadaan dimana perusahaan berada. sebagai pencerminan adaptasi perusahaan terhadap kondisi didalam perekonomian masyarakat.

Pada tahap permulaan, badan usaha berorientasi pada produksi. Bilamana barang atau jasa belum dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Maka yang perlu diperhatikan oleh badan usaha ialah bagaimana meningkatkan produk ini, menyadari bahwa resionalisasi struktur industri dalam pertumbuhannya membutuhkan konsolidasi finansial dan pengelolaannya. Selanjutnya bila produksi telah meningkat, maka orientasi beralih kepada masalah penjualan. Penjualan dimaksud adalah bagian daripada pemasaran.

---

4) N. Suciono, Kamus tata laksana Produksi dan pemasaran, Bina Ilmu, Surabaya, 1977, halaman 321.

Konsep penjualan dan pemasaran seringkali dicampur adukkan oleh khalayak ramai dari kalangan pengusaha itu sendiri. Agar tidak terjadi salah tafsir berikut ini dikemukakan beberapa pengertian tentang konsep pemasaran dan penjualan.

Philip Kotler yang menyadur dari Theodore Levitt dalam Marketing Myopia mengemukakan sebagai berikut :

Konsep penjualan memutuskan perhatiannya pada kebutuhan penjualan, sedangkan konsep pemasaran memusatkan perhatiannya pada kebutuhan pembeli. Konsep penjualan dipenuhi dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produk menjadi tunai, konsep pemasaran dipenuhi oleh gagasan untuk memuaskan produk dan seluruh gagasan produksi yang berkaitan dengan penciptaan, penyerahan dan akhirnya pemakaian produk itu. 5)

Inti daripada konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan didukung oleh usaha pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan organisasi.

---

5) Philip Kotler, op.cit., halaman 44

Kemudian menurut Basu Swasta DH dan Irawan yang dimaksud konsep pemasaran atau konsep pemasaran masyarakat adalah :

"Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan". 6)

Saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, maka harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakat. Faktor-faktor ekstern seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan konsumen juga termasuk didalamnya. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka. Jadi perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pembeli saja tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Karena perusahaan berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

---

6) Basu Swastha Dh dan Irawan, op.cit., halaman 10.

sebagai falsafah bisnis, Konsep pemasaran disusun dengan memuat tiga elemen pokok, yaitu :

- a. Orientasi konsumen / pasar / pembeli.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan.
- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran. 7)

### 3. Konsep manajemen Pemasaran

Untuk lebih mengenal faedah-faedah konsep pemasaran, maka perusahaan yang bergerak di dalam dunia usaha harus menerapkan falsafah itu kedalam prakteknya, ini berarti bahwa :

- a. Segala aktivitas pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinir dan diorganisir lebih baik.
- b. Pimpinan atau pelaksana pemasaran harus diberi peranan yang lebih besar dalam perencanaan dan perumusan kebijaksanaan perusahaan secara menyeluruh.

Dengan demikian dikembangkanlah manajemen pemasaran didalam dunia usaha atau dengan kata lain manajemen pemasaran adalah penerapan dari konsep pemasaran. seperti yang dikemukakan oleh Winardi berikut ini :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan implementasi dan pengawasan program-program yang dirancang dengan tujuan untuk menimbulkan pertukaran-pertukaran yang diinginkan dengan pasar yang menjadi tujuan, guna mencapai sasaran-sasaran organisatoris. 8).

---

7) Ibid, halaman 8

8) Winardi, Manajemen Pemasaran, CV. Sinar Baru, Bandung, 1981, halaman 11.

#### 4. Produk dan Masalahnya

Manusia memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginannya dengan produk. Kata produk biasanya berkaitan dengan fisik yang nyata serta menggunakan istilah barang dan jasa.

Adanya kebutuhan dan keinginan menimbulkan konsep produksi yaitu para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang sangat baik.

Pengertian produk menurut Basu Swasta DH Irawan adalah sebagai berikut :

Suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. 9)

produk yaitu barang atau jasa yang dihasilkan sering pula disebut hasil produksi merupakan titik tolak dari kemungkinan berhasil tidaknya kombinasi pemasaran secara keseluruhan. sebagai contoh : Produk tenun yang masih luntur akan dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Untuk memulihkan kepercayaan konsumen kecil kemungkinan hanya dengan iklan kemungkinan hanya dengan iklan dan promosi, sebab iklan dan promosi tidak merubah barang yang berkualitas rendah menjadi kualitas tinggi. Begitu juga barang yang disukai pembeli tidak dapat ditolong dengan kebijaksanaan harga dan distribusi yang tangguh.

---

9) Basu Swasta DH Irawan, op.cit. halaman 165.



Mengingat betapa pentingnya produk didalam menentukan berhasil tidaknya perusahaan, maka setiap pengusaha harus selalu kreatif, dinamis dan berpikiran luas serta memahami dan menguasai berbagai aspek penting barang atau jasa yang dihasilkan, sehingga produk tersebut mempunyai kelebihan. Besar kecilnya arti produk dimata pembeli dan menentukan tingkat kepuasan pembeli pada produk tersebut. Jika produk yang dihasilkan mampu memenuhi keinginan dan bermamfaat bagi pembeli, maka akan bersedia membeli barang atau jasa tersebut setiap dibutuhkan. Hal ini merupakan kepentingan yang mempunyai pengaruh terhadap pengembangan penjualan guna tercapainya tujuan perusahaan.

Seperti yang telah dikemukakan bahwa tujuan dari perusahaan selain mendapatkan laba dari usahanya, menciptakan pula pasar bagi hasil produksinya. Dan menjadi tugas pokok dari manajemen pemasaran. Tugas pokok tersebut adalah bagaimana cara menjual produk tersebut.

Menurut D.H. Gulo cara menjual produk adalah sebagai berikut:

- menawarkan barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar.
- Menggunakan penetapan harga yang efektif.
- Komunikasikan dan distribusikan untuk memberikan informasi.
- Mempengaruhi dan melayani pasarnya. 10)

---

10) D.H. Gulo, Taktik dan Strategi Pemasaran, Ans Sungguh Bersaudara, Jakarta, 1980, halaman 11.

Cara lain yang lebih luas yaitu dengan mengatur tingkat, saat dan sifat permintaan agar penjualan mencapai titik optimal.

a. Kebijakan produk

Mengingat tidaknya penjualan suatu barang atau jasa tergantung dari kualitas barang, aktivitas distribusi, advertensi dan lain sebagainya. Oleh sebab itu para pengusaha harus berani mengambil kebijakan dengan mempertimbangkan berbagai resiko yang akan dihadapi.

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah "produk harga distribusi dan promosi". 11

Dalam menetapkan marketing mix, harus berpegang pada prinsip ekonomis dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu harus ditetapkan marketing mix yang sebaik-baiknya. Menetapkan marketing mix harus seimbang, disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan dan didasarkan pengalaman.

Selanjutnya setiap perusahaan harus mengetahui daur hidup produknya, memahami peranan kemasan, merk dan pengembangannya motif serta desain produk dalam hubungannya dengan usaha memperlancar laju penjualan produk.

---

11) Basu Swasta DH dan Irawan, op.cit. halaman 78.

Untuk ketenaran merk, perlu adanya petunjuk cara pencucian, pemakaian, promosi, jaminan reparasi, jaminan menukar barang yang rusak dan sebagainya. Merupakan sesuatu yang secara fisik tidak merupakan bagian dari barang dagangan, namun dalam prakteknya manfaat tersebut merupakan sesuatu yang melekat pada produk yang dijual serta mempunyai peranan penting dalam usaha penjualan.

Kemasan pengiriman adalah kemasan yang penting untuk menyimpan, indentifikasi dan transportasi. Sedangkan label adalah bagian kemasan yang berisi informasi tertulis dan dibubuhkan diatas atau bersamaan dengan kemasan itu, yang menerangkan hal ihwal produksi. Selain memahami tentang merk dan kemasan juga dapat menentukan rancangan atau desain produk. Berbagai pertimbangan yang harus diperhatikan dalam menentukan dan merancang desain produk tersebut :

- 1) Faktor sosial budaya. Faktor sosial budaya sangat mempengaruhi disain yang disukai oleh konsumen karena merupakan latar belakang kehidupan konsumen.
- 2) Faktor kebiasaan. Kebiasaan pada salah satu bangsa suku bangsa etnis, rumpun atau keturunan suatu bangsa mencerminkan, kesukaan pada desain tertentu.
3. Faktor warna. Warna yang menarik, indah dan anggun menimbulkan inspirasi tertentu dalam mendesain suatu barang. Komposisi warna yang baik membantu meningkatkan mutu barang itu sendiri.

4. Faktor bentuk. Desain disesuaikan dengan bentuk , barang itu sendiri, simetris, tak beraturan, bulat, oval dan lain-lain. Bentuk juga disesuaikan dengan ukuran besar kecilnya produk yang didesain.
5. Faktor pembungkus. Sebagai tambahan disain pembungkus yang lebih baik dan indah membuat produk akan kelihatan lebih baik ketimbang tanpa pembungkus.
6. Faktor tiruan. Disain dibuat untuk meniru atau menambah lebih baik dari disain tiruan yang dibuat oleh pesaing, agar disain yang dibuat benar-benar lebih "op to date".
7. Komonikasi merupakan penghubung atau pemberi informasi dari produsen kepada konsumen atau sebaliknya, misalnya harga, produk, kegunaan produk, persediaan, pasar dan lain-lain.
8. Resiko. Tersebarnya konsumen dengan jarak yang berjauhan menimbulkan beberapa resiko terhadap barang yang dipasarkan.

b. Daur hidup produk

Daur hidup produk mempunyai pengaruh terhadap laju perkembangan penjualan, tingkat laba, tingkat persaingan, kebutuhan dan promosi serta kombinasi kebijaksanaan pemasaran, juga berpengaruh dalam penyusunan strategi kombinasi produk .

Seperti dikemukakan oleh Basu Swasta DH berikut ini :

"Faktor keberuntungan, keahlian dan penafsiran terhadap informasi yang ada". 12)

Seperti halnya manusia, produk juga mempunyai daur hidup : lahir, masa kanak-kanak dewasa, menua dan mati.

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan, produk dianggap paling sukses adalah produk yang mengalami siklus dengan tahap sebagai berikut :

- 1) Tahap pengenalan
- 2) Tahap pertumbuhan
- 3) Tahap kedewasaan
- 4) Tahap kemunduran. 13)

Tingkat lajunya penjualan produk pada tiap-tiap masa tahapan akan berbeda. Hal yang sama berlaku juga untuk kebutuhan dan atau usaha promosi serta tingkat laba yang diperoleh perusahaan. Jika produk belum diketahui oleh umum, maka titik berat marketing mix adalah promosi. Dalam hal ini promosi yang dilakukan adalah untuk memberitahukan atau mendorong konsumen untuk mencoba produknya.

Dengan meningkatnya penjualan selama tahap pertumbuhan, titik beratnya beralih kepada usaha untuk membuka saluran distribusi baru. Jika produk tersebut sudah mencapai tahap kedewasaan, persaingan menjadi semakin ketat dan menajer menekankan pada masalah harga.

---

12) Ibid, halaman, 184

13) Ibid, halaman, 221

Produk yang berada pada tahap kemunduran sering perlu didesain kembali atau dikurangi biayanya, sehingga tetap dapat memberikan kontribusi laba kepada perusahaan.

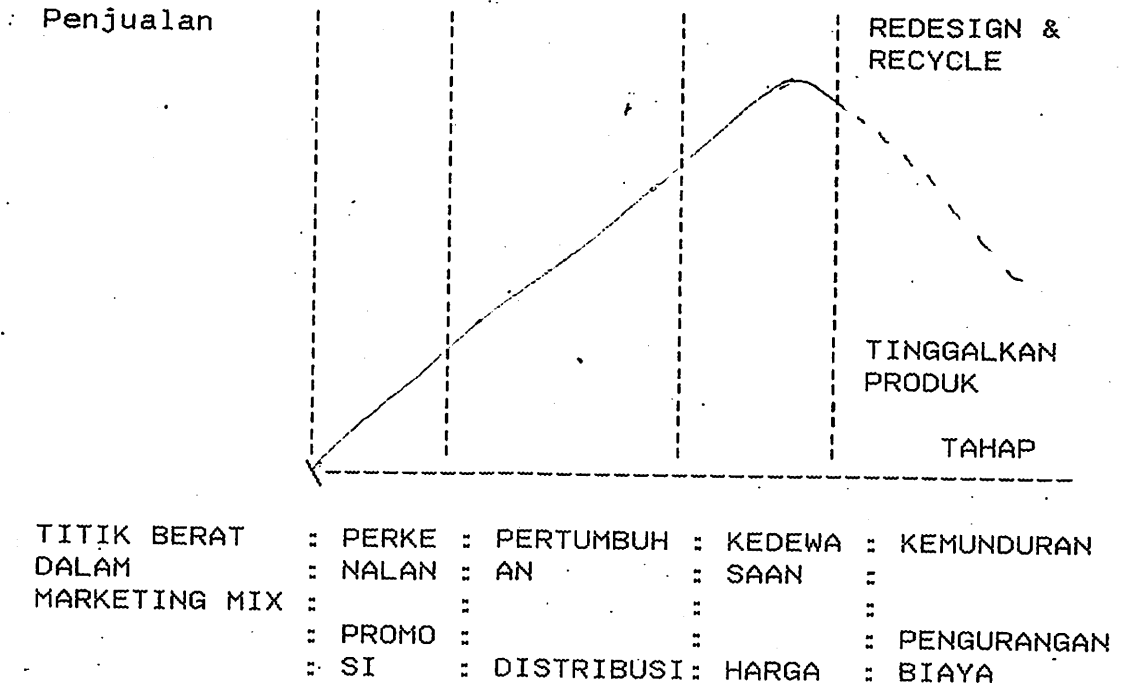
Jika produk-produk tersebut sudah tidak menguntungkan lagi, perusahaan harus memutuskan apakah tetap mempertahankan meskipun rugi atau harus meninggalkan untuk mengganti dengan yang lain dan lebih menguntungkan.

Perlu diketahui bahwa panjangnya siklus kehidupan produk itu berbeda-beda atau tidak selalu sama menurut jenis produknya untuk barang mode, biasanya mempunyai siklus yang pendek dibanding dengan barang-barang seperti makanan serta peralatan.

Panjangnya waktu pada tiap-tiap tahap juga dapat berbeda-beda, tergantung pada faktor tingkat pengakuan atau penerimaan pembeli, jumlah pesaing dan tingkat laju pengembangan teknis bidang industri produk.

Pada gambar berikut ini disajikan ilustrasi contoh laju perkembangan jumlah penjualan produk dan tingkat laba yang diperoleh pada tiap-tiap masa tahapan daur hidup suatu produk.

Gambar 1. Contoh siklus kehidupan produk dan marketing mix. 14)



ad. 1) Tahap Perkenalan

Oleh karenan baru pertama kali memasuki pasar, biasanya selama masa perkenalan belum banyak pembeli menaruh perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Untuk menarik minat pembeli perlu adanya iklan dan promosi produk tersebut mempunyai mamfaat atau kegunaan besar bagi konsumen selama tahap ini tingkat pertumbuhan penjualan lambat sedangkan dana yang dibutuhkan cukup besar, seperti untuk promosi dan penyempurnaan produk kearah pendekatan selera konsumen pertumbuhan penjualan yang lambat tersebut, disebabkan karena kelambatan dalam

perluasan kapasitas produksi, masalah teknis, pendistribusian dan keengganan konsumen untuk mengubah pola kebiasaan yang sudah berjalan. Para pengusaha yang menjual produk baru cenderung untuk membatasi jenis produknya karena pasar dianggap belum siap untuk menerima perbaikan produk. Dan perusahaan mengarahkan penjualan kepada pembeli yang dianggap siap untuk membeli dengan harga yang tinggi. Harga yang tinggi disebabkan karena biaya produksi yang tinggi, produk belum banyak, teknologi belum sepenuhnya dapat diatasi dan biaya promosi tinggi. Perlu dicatat, bahwa sebenarnya dana yang dikeluarkan untuk promosi dan penyempurnaan produk selama pengenalan tidak dianggap sebagai biaya. Pengeluaran dana tersebut, harus dianggap sebagai investasi demi kelangsungan hidup jangka panjang produk yang tidak kalah pentingnya dengan pengeluaran investasi untuk gedung, mesin, tanah, dan peralatan.

ad. 2) Tahap pertumbuhan

Seperti yang telah dikemukakan terdahulu, bahwa lamanya masing-masing tahap yang dialami oleh suatu produk dalam siklus kehidupannya adalah berbeda-beda. Apabila dalam tahap pengenalan, produk tersebut ternyata dapat

---

14) Ibid, halaman 222.



memberi kepuasan kepada konsumen, maka penjualannya akan segera meningkat. Pembeli yang mula-mula mencoba dan merasa cocok akan membeli kembali. Selain itu pembeli baru akan bermunculan, dengan demikian mulailah produk tersebut memasuki tahap pertumbuhan ini ditandai dengan :

- a) Adanya pesaing baru yang mulai memasuki pasar. Hal ini disebabkan karena pesaing tertarik pada kesempatan bisnis yang ada maupun labanya. Pesaing juga mulai memanfaatkan saluran distribusi yang ada sehingga para penyalur dapat menempuh politik merk ganda atau menjual beberapa merk.
- b) Perusahaan mulai mengadakan perbaikan-perbaikan produknya ataupun menambah kelengkapan produk yang sudah ada.
- c) Harga produk cenderung tetap dan bahkan ada kemungkinan turun karena adanya persaingan.
- d) Kegiatan promosi, terutama periklanan dapat dikurangi tetapi dengan munculnya pesaing baru memaksa perusahaan untuk meningkatkan promosi meskipun hanya sedikit.
- e) Penjualan segera meningkatkan secara cepat. Bertambahnya penjualan dengan cepat, hal ini dapat menurunkan rasio promosi sehingga akan menaikkan keuntungan selama periode tersebut.

### ad. 3) Tahap kedewasaan

Oleh karena banyak persaingan dan pilihan merk, maka sulit untuk mencari perbedaan kekuatan dan kelemahannya. Jika perusahaan tidak melakukan perbaikan terhadap produknya dan usaha lain yang dapat menaikkan penjualan, maka hasil yang dicapai akan cenderung tetap bahkan dapat menurun.

Sebenarnya tahap kedewasaan dibagi tiga tahap, yaitu:

- a) Tahap kedewasaan yang meningkat.
- b) Tahap kedewasaan yang stabil.
- c) Tahap kedewasaan yang menurun.

Pada tahap kedewasaan yang meningkat, penjualan meningkat dengan lambat, hal ini disebabkan karena sebagian permintaan berasal dari langganan, sedangkan konsumen baru hanya sedikit. Tahap kedewasaan yang stabil, dimana volume penjualan tidak meningkat lagi atau konstan, ini disebabkan karena seluruh permintaan berasal dari langganan, jadi sudah tidak ada lagi pembeli baru yang masuk. Untuk tahap kedewasaan yang menurun tingkat penjualan secara absolut mulai menurun. Hal ini disebabkan langganan sudah meninggalkan produk perusahaan dan pembeli produk yang lain. Penurunan tingkat pertumbuhan dalam penjualan timbul karena kelebihan kapasitas produksi, akan tetapi justru akan mendorong

untuk bersaing lebih intensif dan pada akhirnya perusahaan yang lemah akan jatuh.

ad. 4) Tahap Kemunduran

Tahap kemunduran adalah tahap akhir yang dialami oleh produk dalam siklus kehidupannya. panjang atau lamanya tahap ini ditentukan oleh faktor perubahan dalam selera konsumen, perubahan kegiatan pesaing dan kebijaksanaan meninggalkan produk. Dalam tahap ini Penjualannya menunjukkan arah keluar dari persaingan dan meninggalkan pasar untuk mencari kesempatan dibidang lain.

5. Analisis Profitabilitas.

Analisis profitabilitas pemasaran barang-barang atau jasa mencakup suatu usaha untuk dapat mengendalikan perencanaan dan pelaksanaan suatu pemasaran melalui suatu sistem dalam hubungan organisasi perusahaan dan pasar. Tentu saja perencanaan dan pelaksanaan pemasaran barang dan jasa tanpa pengendalian adalah merupakan suatu proses manajemen yang tidak dapat diharapkan akan sukses untuk mencapai tujuan. Philip Kotler memperingatkan bahwa : "Plans are nothing, planning is everyting". 15)

---

15) Philip Kotler, Marketing management analysis, planning analysis, planning and control, halaman 16.

Artinya, rencana - rencana itu sendiri tidak ada artinya, perencanaanlah yang sesungguhnya penting, yang mengandung hakekat bahwa pelaksanaan perencanaan tanpa pengendalian tidak diketahui berhasil atau tidaknya.

Perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dalam proses organisasi perusahaan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan, pengendalian pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang sangat mendasar, sehingga manajemen yang baik dapat mengevaluasi kegiatan melalui ketiga proses tersebut.

Untuk tujuan analisis dan pengendalian kegiatan perusahaan, manajer dapat menganalisis biaya pemasaran dalam menentukan profitabilitas (kemampuan untuk mendapatkan laba daerah penjualan product-line maupun unit-unit pemasaran).

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan adalah sebagai berikut :

Analisis volume penjualan merupakan studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan ( laporan operasi ). Manajemen perlu menganalisa volume penjualan total, dan juga volume itu sendiri. 16)

Selanjutnya dikemukakan oleh J. Suprpto, bahwa :

Apabila kegiatan dan hasil penjualan di analisis menurut produk, maka dimungkinkan untuk mengetahui produk mana yang memberikan kontribusi (sumbangan) paling besar terhadap hasil penjualan dan yang harus dieksploitir semaksimal mungkin serta produk mana yang harus di drop out karena kurang memberikan keuntungan. 17)

Penjualan yang telah direncanakan dan dilaksanakan, tentu melibatkan sejumlah pengorbanan biaya untuk tujuan mendapatkan hasil perolehan yang nilainya diharapkan akan lebih besar dari pada jumlah biaya yang dikeluarkan, khususnya didalam bagian penjualan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran.

Seperti yang dikemukakan oleh D. Hartanto dibawah ini :

Tujuan daripada analisis biaya marketing adalah untuk memusatkan konstruksi dan usaha-usaha kepada tindakan yang paling menguntungkan. Manajemen sadar bahwa juga dalam bidang marketing cara-cara kuno berdasarkan feeling harus diganti dengan analisis kuantitatif. 18)

Alat untuk menganalisis profitabilitas adalah laporan rugi-laba. Analisis profitabilitas melalui laporan rugi laba sesungguhnya belum dapat memenuhi semua keinginan manajemen, sebab laporan rugi laba hanya menggambarkan keadaan yang bersifat umum.

---

17)J. Suprpto, Metode Riset Aplikasi dalam pemasaran, Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia 1978, halaman 168.

Setiap perusahaan yang kegiatannya memproduksi barang atau jasa dalam proses produksinya tidak akan lepas dari pengorbanan alat-alat produksi yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa yang merupakan produk akhir dari perusahaan yang bersangkutan. Pengorbanan yang bertujuan untuk proses produksi tersebut disebut biaya.

Biaya yang terjadi perlu digolongkan atau diklasifikasikan sesuai dengan yang diperlukan, karena tidak ada sesuatu konsep biaya yang dapat memenuhi berbagai tujuan.

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produksi bermamfaat untuk :

seperti dikemukakan oleh Mulyadi berikut ini :

- a. menentukan profitabilitas tiap-tiap jenis produk .
- b. Membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba.
- c. Memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga produk. 19)

---

18) D Hartanto, Akuntansi untuk Usahawan. Cetakan Kedua, Edisi Ketiga, Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1977, halaman 213.

19) Mulyadi, Akuntansi Biaya Peranan biaya dalam Pengambilan Keputusan. Balai Penerbit Fakultas Ekonomi Gajah Mada, Yogyakarta 1981, halaman 134.

Akuntansi Biaya sering diperhatikan sebagai metode akuntansi hanya untuk biaya produksi. Akan tetapi "biaya ( cost )" dalam arti umum, meliputi lebih dari biaya produksi, meliputi semua biaya pelaksanaan perusahaan dengan kata lain kontrol semua biaya yang efisien harus meliputi baik biaya produksi maupun biaya distribusi, biaya-biaya yang terjadi untuk menjual dan mengirimkan produk.

#### B. Hipotesis

Hipotesis yang dapat dikemukakan sesuai konsep-konsep teori sehubungan dengan masalah yang telah dikemukakan dalam bab yang terdahulu adalah :

"Diduga profitabilitas produk sarung samarinda Berdikari setelah adanya modifikasi lebih besar dibandingkan sebelum adanya modifikasi produk".

#### C. Definisi Konsepsional

Penegasan suatu konsep adalah untuk menghindari salah tafsir, oleh karena itu konsep perlu dirumuskan sedemikian rupa sehingga dapat dihayati secara kenyataan.

Analisis profitabilitas pemasaran barang-barang atau jasa mencakup suatu usaha pemasaran melalui suatu sistem dalam hubungan organisasi perusahaan dan pasar.

Berikut ini Adolp Matz dan Milton F Usry mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :

Analisis profitabilitas pemasaran digunakan untuk menganalisis biaya dan menetapkan profitabilitas menurut wilayah, langganan, produk dan tenaga penjual. Dalam kebanyakan hal, perubahan kembali atau penyusunan kembali unsur-unsur biaya secara terus menerus diperlukan guna menemukan biaya dan laba yang dikehendaki. 20)

Sesuai dengan arah penulisan, yaitu produk mana yang memberikan sumbangan keuntungan yang lebih besar, maka analisis yang digunakan dibatasi pada jenis produk. Menurut Matz dan Milton Usry adalah sebagai berikut :

Produk yang dijual dikelompokkan menurut jalur, produk atau merk yang memiliki ciri khas yang sama. Dengan bantuan tarif penetapan biaya fungsional suatu perhitungan rugi laba menurut jalur produk atau jalur merk dapat disusun untuk mengevaluasi jalur produk yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. 21)

Yang dimaksud modifikasi produk menurut Basu Swasta DH dan Irawan sebagai berikut :

Pengubahan sifat-sifat produk yang dapat menarik para pemakai / pembeli baru. Disamping itu diharapkan pula pembeli lama akan menambah pembeliannya. Strategi yang dimaksud didalamnya adalah perbaikan (style). 22)

---

20) Adolp Matz dan Milton F Usry, Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian, jilid 2, Edisi kedelapan Penerbit Erlangga, Jakarta, 1986 halaman 246.

21) Ibid, halaman 249

22) Basu Swasta DH dan Irawan, op.cit., halaman 233



## BAB III

### METODE PENDEKATAN

#### A. Definisi Operasional

Pengusaha pada umumnya sudah puas apabila perusahaan yang di tangannya dapat memperoleh laba yang memuaskan dan stabil. Meskipun demikian pernyataan ini harus disertai dengan catatan bahwa dalam usaha untuk mencapai laba yang maksimal dengan biaya yang minimal, yaitu prinsip efisiensi harus memperhatikan beberapa segi. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan analisis profitabilitas pemasaran.

Analisis profitabilitas barang-barang atau jasa mencakup suatu usaha untuk dapat mengendalikan perencanaan dan pelaksanaan suatu pemasaran melalui suatu sistem dalam hubungan organisasi perusahaan dengan pasar.

Menurut Matz F Usry, Praktek akuntansi yang diterima secara umum tidak membebankan biaya pemasaran dan administrasi ke harga pokok penjualan dan persediaan akhir. Biaya-biaya ini biasanya dimasukkan kedalam kelompok biaya periode, walaupun sifatnya variabel, sehingga biaya itu akan dibebankan dalam jumlah total pada akhir periode akuntansi. Jadi biaya pemasaran pada umumnya dibebankan pada operasi didalam periode akuntansi pada terjadinya biaya itu.

Kelompok pengrajin Sarung Samarinda Berdikari yang berlokasi di Samarinda Seberang adalah suatu kelompok dari beberapa pengrajin rumah tangga yang bergerak dalam bidang usaha kerajinan Sarung Samarinda.

Produk yang dihasilkannya adalah berupa Sarung Khas Samarinda untuk laki-laki dan wanita serta bahan pakaian. Bahan baku untuk menghasilkan produk tersebut adalah benang sutra dan benang mersericed serta beberapa bahan penolong lainnya.

Untuk menaikkan kontribusi keuntungan dan kepercayaan langganan serta menarik konsumen baru, maka kelompok pengrajin Sarung Samarinda Berdikari telah mengadakan modifikasi pada produknya dan dilakukan pada awal tahun 1989. Modifikasi produk yang dimaksud adalah dengan meningkatkan kualitas, menambah fiatur baru yang dapat meningkatkan keamanan atau motif/ style.

Sesuai dengan judul, maka analisis yang dilakukan dibatasi pada profitabilitas pemasaran menurut jenis produk. Jenis produk yang dimaksud adalah sarung Samarinda baik corak atau motif yang belum dimodifikasi maupun yang sudah dimodifikasi, yaitu dengan jalan membandingkan laporan rugi laba dari tahun ketahun.

## B. Perincian Data yang diperlukan.

Adapun data yang diperlukan untuk penulisan dan pencapaian tujuan analisis adalah sebagai berikut :

1. Gambaran Umum Kelompok Pengrajin Berdikari.
2. Proses produksi Sarung Samarinda.
3. Jumlah produksi dan penjualan.
4. Harga pokok produk dan harga jual.
5. Biaya Administrasi, umum dan Pemasaran.
6. Data lain yang mendukung.

## C. Jangkauan Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka dilakukan penelitian langsung pada kelompok pengrajin Sarung Samarinda Berdikari, yang berlokasi di jalan Pangeran Bendahara Gang Karya Muharram RT. 25 No. 47 Kelurahan Baqa Samarinda Seberang Kotamadya Samarinda. Lokasi ini merupakan tempat kegiatan produksinya, disamping Gang Karya Muharram adalah tempat berjualan atau pemasaran.

Penelitian ini akan dititik beratkan pada profitabilitas produk Sarung Samarinda.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian.
  - a) Mengadakan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan.
  - b) Membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang diajukan kepada pimpinan perusahaan.
2. Data sekunder, yaitu data-data yang diperoleh dengan membaca buku-buku, dan catatan-catatan lainnya yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini.

#### E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Untuk menganalisis data, diperlukan alat analisis laporan rugi-laba melalui alokasi biaya pemasaran terhadap masing-masing produk yang dijual dalam periode tertentu. Seperti dibawah ini.

## PERHITUNGAN RUGI - LABA JALUR PRODUK 23)

Keterangan	Total	Jalur Produk		
		A	B	C
Penjualan Bersih	xxxx	xxx	xxx	xxx
Dikurangi HPP	xxxx	xxx	xxx	xxx
Laba Kotor	xxxx	xxx	xxx	xxx
Biaya-biaya pemasaran :				
Penjualan	xxxx	xxx	xxx	xxx
Pergudangan	xxxx	xxx	xxx	xxx
Pengepakan & Pengiriman	xxxx	xxx	xxx	xxx
Kredit & Penagihan	xxxx	xxx	xxx	xxx
Akuntansi Umum	xxxx	xxx	xxx	xxx
Total biaya pemasaran	xxxx	xxx	xxx	xxx
Laba kotor dikurangi biaya pemasaran	xxxx	xxx	xxx	xxx
Dikurangi biaya administrasi dan umum	xxxx	Tidak dialokasikan		
Laba sebelum pajak	xxxx			

$$\text{Tarip Alokasi Biaya pemasaran} = \frac{\text{Jumlah biaya pemasaran}}{\text{Jumlah dasar alokasi}} \quad 24)$$

Perhitungan sumbangan laba moving produk terhadap seluruh penjualan adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Laba - Biaya pemasaran}}{\text{Total penjualan}} \times 100 \% \quad 25)$$

Untuk pengujian hipotesis akan digunakan metode perbandingan ( komparatif ), yaitu membandingkan profitabilitas masing-masing produk.

---

23) Adolp Matz dan Milton F Usry, op.cit., halaman 251.

24) Mulyadi, op.cit., halaman 26

25) Adolp Matz dan Milton F Usry, op.cit.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Kelompok Pengrajin

Kelompok pengrajin sarung Samarinda Berdikari adalah suatu kelompok dari beberapa pengrajin rumah tangga yang bergerak dalam bidang usaha kerajinan sarung Samarinda. Kelompok pengrajin sarung Samarinda berlokasi di jalan Pangeran Bendahara Gang Karya Muharram Rt. 25 No. 47 Kelurahan Baqa Samarinda Seberang. Kelompok pengrajin ini dipimpin oleh seorang pimpinan yaitu Ibu Syarifah Radiah selaku ketua kelompok pengrajin.

Sebagai salah satu industri kerajinan yang menghasilkan Sarung Samarinda, maka kelompok ini terdaftar pada Kantor Wilayah Departemen Perindustrian, Nomor: 2713/Kanwil/17/33/1979. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dari Kantor Departemen Perdagangan Kotamadya Samarinda, No: 604/P.K/17/05/Nas.

Adapun produk yang dihasilkan adalah berupa sarung Tenun Khas Samarinda untuk laki-laki dan untuk wanita serta bahan pakaian. Bahan baku untuk menghasilkan produk tersebut adalah benang sutera dan benang mersericed serta bahan penolong lainnya.

Saat ini kelompok Pengrajin Berdikari mempunyai anggota seluruhnya 40 orang pengrajin dengan peralatan yang dimiliki, yaitu Gedokan 30 buah dan Alat Tenun Buakan mesin ( ATBM ) 10 buah.

## B. Proses Produksi Sarung Samarinda.

Secara garis besar proses produksi pada industri kerajinan sarung Samarinda adalah sama, yaitu dimulai dari proses pencelupan untuk mewarnai benang, menenunnya sesuai dengan motif yang telah ditentukan kemudian dijahit, dicuci dan dijemur.

Alat tenun yang digunakan adalah Gedokan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Sarung Samarinda yang ditunen dengan ATBM lebih cepat selesai dibandingkan dengan ditunen Gedokan.

Proses produksi Sarung Samarinda dengan bahan baku benang Mersericed yang telah berwarna dapat dibedakan dalam beberapa tahap, yaitu :

1. Tahap persiapan
2. Tahap penenunan
3. Tahap penjahitan
4. Tahap pencucian

### ad.1. Tahap Persiapan.

Pada tahap ini beberapa hal yang harus dilakukan yaitu :

#### a. Mapalik

Yaitu menggulung benang berwarna yang telah kering pada bulo-bulo ( bambu kecil ) sesuai dengan benang yang diperlukan untuk menenun sarung.



b. Masauk

Yaitu mengatur benang yang diperlukan pada masauk, suatu alat yang terbuat dari kayu dengan panjang 4 dan lebar 1 meter, sesuai dengan warna dan motif sarung yang akan ditenun pada kelompok pengrajin Berdikari, masauk dilakukan dengan berdiri sambil berjalan.

c. Matasi.

Yaitu memberi kanji yang dicampur dengan air, lilin dan minyak tanah kemudian dimasak dengan benang yang telah diatur agar benang tidak berbusa dan memudahkan proses penenunan.

ad.2. Tahap Penenunan.

Yaitu memasukkan benang yang telah digulung pada bulo-bulo kedalam teropong ( bambu besar ) kemudian dimasukkan kedalam benang yang telah dibentangkan pada gedokan dan dirapatkan dengan alat yang terbuat dari kayu ulin atau disebut walida. Pada tahap ini diperlukan suatu keahlian serta imajinasi dari pengrajin agar, hasil yang dicapai sangat baik. Dari proses ini dihasilkan sarung yang panjang 4 meter dan lebar 60 cm untuk wanita serta panjang 4 meter dan lebar 70 cm untuk laki-laki.

ad.3. Tahap Penjahitan.

Sarung dari proses tenun terdiri dari bagian atas dan bagian bawah, kedua bagian ini dipotong dan

selanjutnya dijahit untuk menghasilkan sarung yang sebenarnya. Dalam tahap inipun diperlukan ketelitian dan kerapian agar sambungan dari sarung tidak tampak, sehingga tidak mengurangi keindahan.

#### ad.4. Tahap Pencucian.

Pencucian sarung Samarinda saat ini tidak seperti dulu dimana tidak boleh dicuci dengan sabun, karena akan merusak warna dan motif sarung. Saat ini Sarung Samarinda dapat dicuci dengan sabun, sebab teknik pencelupan benang yang semakin maju, sehingga benang tidak luntur bila dicuci dan warna serta motif sarung tidak rusak. Setelah dicuci sarung dijemur dengan menggunakan alat tertentu, yaitu 2 buah kayu bulat panjang yang diberi pemberat 3 s/d 5 kg pada kedua ujung kayu tersebut. Adapun fungsi alat tersebut adalah untuk mengencangkan sarung agar tidak kumal dan setelah kering tidak perlu disetrika lagi, sebab sudah licin dengan sendirinya.

## C. Produksi dan penjualan

Tabel 1. Data Produksi Sarung Samarinda dari  
tahun 1988 s/d 1992

Jenis Produksi	: 1988 lembar	: 1989 lembar	: 1990 lembar	: 1991 lembar	: 1992 lembar
Sarung wanita Mersericed	200	270	320	390	470
Sarung Wanita Sutera	180	194	179	195	180
Sarung laki- laki Mersericed	63	72	80	76	86
Sarung Laki- laki Sutera	45	40	40	50	55
Bahan Pakaian	10	12	12	16	18
<b>J u m a l a h</b>	<b>498</b>	<b>588</b>	<b>631</b>	<b>732</b>	<b>805</b>
Sumer data	: Kelompok Pengrajin Sarung Samarinda Berdikari Samarinda Seberang.				

Tabel 2. Data Penjualan Sarung Samarinda dari tahun 1988 s/d 1992

Jenis Produk	: 1988 lembar	: 1989 lembar	: 1990 lembar	: 1991 lembar	: 1992 lembar
Sarung Wanita Mersericed	176	266	318	382	468
Sarung Wanita Sutra	128	104	132	145	152
Sarung Laki- laki Mersericed	50	60	70	64	73
Sarung Laki- laki Sutra	34	30	26	45	40
Bahan Pakaian	8	10	12	13	16
<b>J u m l a h</b>	<b>396</b>	<b>470</b>	<b>558</b>	<b>649</b>	<b>749</b>
Sumber data	: Kelompok Pengrajin Sarung Samarinda Berdikari Samarinda Seberang.				

## D. Harga Pokok Produk dan Harga Jual

## 1. Harga pokok produk

## a. Harga pokok produk tahun 1988

Sarung wanita mercericed	Rp	30.765,91
Sarung wanita sutera	Rp	41.965,91
Sarung laki-laki mercericed	Rp	21.495,91
Sarung laki-laki sutera	Rp	29.895,91
Bahan pakaian	Rp	30.165,91

## b. Harga pokok produk tahun 1989

Sarung wanita mercericed	Rp	36.832,77
Sarung wanita sutera	Rp	64.832,77
Sarung laki-laki mercericed	Rp	23.662,77
Sarung laki-laki sutera	Rp	35.662,77
Bahan pakaian	Rp	35.832,77

## c. Harga pokok produk tahun 1990

Sarung wanita mercericed	Rp	36.641,81
Sarung wanita sutera	Rp	64.641,84
Sarung laki-laki mercericed	Rp	23.471,84
Sarung laki-laki sutera	Rp	35.471,84
Bahan Pakaian	Rp	35.641,84

## d. Harga pokok produk tahun 1991

Sarung Wanita mercerised	Rp	39.675,27
Sarung wanita sutera	Rp	75.075,27
Sarung laki-laki mercericed	Rp	24.555,27
Sarung laki-laki sutera	Rp	38.355,27
Bahan Pakaian	Rp	38.475,27

## e. Harga pokok produk tahun 1992

Sarung wanita mercericed	Rp	39.484,34
Sarung wanita sutera	Rp	74.884,43
Sarung laki-laki mercericed	Rp	24.364,34
Sarung laki-laki sutera	Rp	38.164,34
Bahan pakaian	Rp	38.284,34

---

Sumber data : Kelompok Pengrajin Sarung Samarinda  
Berdikari samarinda Seberang.

## 2. Harga jual.

## a. Harga jual tahun 1988

Sarung wanita mersericed	Rp	45.000,00
Sarung wanita sutera	Rp	62.000,00
Sarung laki-laki mersericed	Rp	30.000,00
Sarung laki-laki sutera	Rp	45.000,00
Bahan pakaian	Rp	45.000,00

## b. Harga jual tahun 1989

Sarung wanita mersericed	Rp	55.000,00
Sarung wanita sutera	Rp	75.000,00
Sarung laki-laki mersericed	Rp	35.000,00
Sarung laki-laki sutera	RP	55.000,00
Bahan pakaian	Rp	55.000,00

## c. Harga jual tahun 1990

Sarung wanita Mersericed	Rp	55.000,00
Sarung wanita suteria	Rp	75.000,00
Sarung laki-laki mersericed	Rp	35.000,00
Sarung laki-laki sutera	Rp	55.000,00
Bahan pakaian	Rp	55.000,00

## d. Harga jual tahun 1991

Sarung wanita mersericed	Rp	60.000,00
Sarung wanita sutera	Rp	80.000,00
Sarung laki-laki mersericed	Rp	37.500,00
Sarung laki-laki sutera	Rp	60.000,00
Bahan pakaian	Rp	60.000,00

## e. Harga jual tahun 1992

Sarung wanita mersericed	Rp	60.000,00
Sarung wanita sutera	Rp	80.000,00
Sarung laki-laki mersericed	Rp	37.500,00
Sarung laki-laki sutera	Rp	60.000,00
Bahan pakaian	Rp	60.000,00

---

Sumber data : Kelompok Pengrajin Sarung Samarinda  
Berdikari Samarinda Seberang.

## E. Biaya Administrasi, Umum dan Pemasaran

## 1. Biaya Administrasi, Umum dan pemasaran tahun 1988 :

## a. Biaya Administrasi, dan Umum

Gaji Pimpinan & karyawan Kantor	Rp	1.200.000,00
Sewa Gedung Kantor	Rp.	240.000,00
Alat Tulis Kantor	Rp	45.000,00
Biaya Penyusutan Inv. Kantor	Rp	140.625,00

Jumlah	Rp	1.625.625,00
		=====

## b. Biaya Pemasaran

Penjualan	Rp	450.000,00
Advertensi	Rp	500.000,00
Pembungkus dan Pengiriman	Rp	135.000,00

Jumlah	Rp	1.085.000,00
		=====

## 2. Biaya Administrasi, Umum dan pemasaran tahun 1989 :

## a. Biaya Administrasi, dan Umum

Gaji Pimpinan & karyawan Kantor	Rp	1.500.000,00
Sewa Gedung Kantor	Rp	240.000,00
Alat Tulis Kantor	Rp	50.000,00
Biaya Penyusutan Inv. Kantor	Rp	105.468,75

Jumlah	Rp	1.895.468,75
		=====

## b. Biaya Pemasaran

Penjualan	Rp	470.000,00
Advertensi	Rp	1.000.000,00
Pembungkus	Rp	140.000,00

Jumlah	Rp	1.610.000,00
		=====

## 3. Biaya Administrasi, Umum dan pemasaran tahun 1990 :

## a. Biaya Administrasi dan umum

Gaji pimpinan & karyawan kantor	Rp	1.500.000,00
Sewa gedung Kantor	Rp	240.000,00
Alat Tulis Kantor	Rp	60.000,00
Biaya Penyusutan Inv. Kantor	Rp	79.101,50

Jumlah Rp 1.879.101,00

=====

## b. Biaya Pemasaran

Penjualan	Rp	500.000,00
Advertensi	Rp	750.000,00
Pembungkus dan Pengiriman	Rp	150.000,00

Jumlah Rp 1.400.000,00

=====

## 4. Biaya Administrai, Umum dan Pemasaran tahun 1991 :

## a. Biaya Administrasi dan Umum

Gaji Pimpinan ,karyawan Kantor	Rp	1.650.000,00
Sewa Gedung Kantor	Rp	260.000,00
Alat Tulis Kantor	Rp	62.500,00
Biaya penyusutan Inv. Kantor	Rp	96.680,25

Jumlah Rp 2.069.180,25

=====

## b.. Biaya Pemasaran

Penjualan	Rp	510.000,00
Advertensi	Rp	1.000.000,00
Pembungkus dan Pengiriman	Rp	155.000,00

Jumlah Rp 1.665.000,00

=====



## 5. Biaya Administrasi, Umum dan Pemasaran tahun 1992

## a. Biaya Administrasi dan Umum

Gaji Pimpinan & Karyawan Kantor	Rp	1.605.000,00
Sewa Gedung Kantor	Rp	260.000,00
Alat Tulis Kantor	Rp	70.000,00
Biaya penyusutan Inv. Kantor	Rp	107.548,75

Jumlah	Rp	2.087.548,75
--------	----	--------------

## b. Biaya Pemasaran

Penjualan	Rp	550.000,00
Advertensi	Rp	850.000,00
Pembungkus dan Pengiriman	Rp	165.000,00

Jumlah	Rp	1.565.000,00
--------	----	--------------

---

Sumber data : Kelompok Pengrajin Sarung Samarinda Berdikari

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis

Berdasarkan hasil penelitian, maka selanjutnya akan diadakan analisis terhadap data berdasarkan analisis yang telah dikemukakan pada bab terdahulu. Untuk mencari profitabilitas produk Sarung Samarinda diperlukan laporan rugi-laba. Sebelum menyajikan laporan rugi-laba maka terlebih dahulu dicari komponen-komponennya Yaitu :

#### 1. Penjualan bersih

Tahun 1988

a. Sarung wanita mersericed :			
176 unit x Rp 45.000,00	=	Rp	7.920.000,00
b. Sarung wanita Sutera			
128 unit x Rp 62.500,00	=	Rp	8.000.000,00
c. Sarung laki-laki mersericed :			
50 unit x Rp 30.000,00	=	Rp	1.500.000,00
d. Sarung laki-laki sutera :			
34 unit x Rp 45.000,00	=	Rp	1.530.000,00
e. Bahan pakaian :			
8 unit x Rp 45.000,00	=	Rp	360.000,00
			<hr/>
Jumlah		Rp	19.310.000,00
			<hr/> <hr/>

## Tahun 1989

a. Sarung wanita mersericed :			
226 unit x Rp 55.000,00	=	Rp	14.630.000,00
b. Sarung wanita sutera :			
104 unit x Rp 75.000,00	=	Rp	7.800.000,00
c. Sarung laki-laki mersericed :			
60 unit x Rp 35.000,00	=	Rp	2.100.000,00
d. Sarung laki-laki sutera :			
30 unit x Rp 55.000,00	=	Rp	1.650.000,00
e. Bahan pakaian :			
10 unit x Rp 55.000,00	=	Rp	550.000,00
			<hr/>
Jumlah		Rp	26.730.000,00
			=====

## Tahun 1990

a. Sarung wanita mersericed :			
318 unit x Rp 55.000,00	=	Rp	17.490.000,00
b. Sarung wanita sutera :			
132 unit x Rp 75.000,00	=	Rp	9.900.000,00
c. Sarung laki-laki mersericed :			
70 unit x Rp 35.000,00	=	Rp	2.450.000,00
d. Sarung laki-laki sutera :			
26 unit x Rp 55.000,00	=	Rp	1.430.000,00
e. Bahan pakaian :			
12 unit x Rp 55.000,00	=	Rp	660.000,00
			<hr/>
Jumlah		Rp	31.930.000,00
			=====

## Tahun 1991

a. Sarung wanita mersericed :		
382 unit x Rp 60.000,00	=	Rp 22.920.000,00
b. Sarung wanita sutera :		
145 unit x Rp 80.000,00	=	Rp 11.600.000,00
c. Sarung laki-laki mersericed :		
64 unit x Rp 37.500,00	=	Rp 2.400.000,00
d. Sarung laki-laki sutera :		
45 unit x Rp 60.000,00	=	Rp 2.700.000,00
e. Bahan pakaian :		
13 unit x Rp 60.000,00	=	Rp 780.000,00
		<hr/>
Jumlah	Rp	40.400.000,00
		=====

## Tahun 1992

a. Sarung wanita mersericed :		
468 unit x Rp 60.000,00	=	Rp 28.080.000,00
b. Sarung wanita sutera :		
152 unit x Rp 80.000,00	=	Rp 12.160.000,00
c. Sarung laki-laki mersericed :		
73 unit x Rp 37.500,00	=	Rp 2.737.500,00
d. Sarung laki-laki sutera :		
40 unit x Rp 60.000,00	=	Rp 2.400.000,00
e. Bahan pakaian :		
16 unit x Rp 60.000,00	=	Rp 960.000,00
		<hr/>
Jumlah	Rp	46.337.500,00
		=====

## 2. Harga Pokok Penjualan

Tahun 1988

a. Sarung wanita mersericed :			
176 unit x Rp 30.765,91	=	Rp	5.414.800,16
b. Sarung wanita sutera :			
128 unit x Rp 41.965,91	=	Rp	5.371.636,48
c. Sarung laki-laki mersericed :			
50 unit x Rp 21.495,91	=	Rp	1.073.295,50
d. Sarung laki-laki Sutera :			
34 unit x Rp 29.895,91	=	Rp	1.016.520,94
e. Bahan Pakaian :			
8 unit x Rp 30.165,91	=	Rp	241.327,28
			<hr/>
Jumlah		Rp	13.117.580,36
			=====

Tahun 1989

a. Sarung wanita mersericed :			
266 unit x Rp 36.832,77	=	Rp	9.797.516,82
b. Sarung wanita sutera :			
104 unit x Rp 64.832,77	=	Rp	6.742.608,08
c. Sarung laki-laki mersericed ;			
60 unit x Rp 23.662,77	=	Rp	1.419.766,20
d. Sarung wanita sutera :			
30 unit x Rp 35.662,77	=	Rp	1.069.883,10
e. Bahan pakaian :			
10 unit x Rp 35.832,77	=	Rp	358.327,70
			<hr/>
Jumlah		Rp	19.388.101,90
			=====

## Tahun 1990

a. Sarung wanita mersericed :		
318 unit x Rp 36.641,84	=	Rp 11.652.105,12
b. Sarung wanita sutera :		
132 unit x Rp 64.641,84	=	Rp 8.532.722,88
c. Sarung laki-laki mersericed :		
70 unit x Rp 23.471,84	=	Rp 1.643.028,80
d. Sarung laki-laki sutera :		
26 unit x Rp 35.471,84	=	Rp 922.267,84
e. Bahan pakaian :		
12 unit x Rp 35.641,84	=	Rp 427.702,08
		<hr/>
	Jumlah	Rp 23.177.826,72
		=====

## Tahun 1991

a. Sarung wanita mersericed :		
382 unit x Rp 39.675,27	=	Rp 15.155.953,14
b. Sarung wanita sutera :		
145 unit x Rp 75.075,27	=	Rp 10.885.914,15
c. Sarung laki-laki mersericed :		
64 unit x Rp 24.555,27	=	Rp 1.571.537,28
d. Sarung laki-laki sutera :		
45 unit x Rp 38.355,27	=	Rp 1.725.987,15
e. Bahan pakaian :		
13 unit x Rp 38.475,27	=	Rp 500.178,51
		<hr/>
	Jumlah	Rp 29.839.570,23
		=====

Tahun 1992

a. Sarung wanita mersericed :			
468 unit x Rp 39.484,34	=	Rp	18.478.671,12
b. Sarung wanita sutera :			
152 unit x Rp 74.884,34	=	Rp	11.382.419,68
c. Sarung laki-laki mersericed :			
73 unit x Rp 24.364,34	=	Rp	1.778.596,82
d. Sarung laki-laki sutera :			
40 unit x Rp 38.164,34	=	Rp	1.526.573,60
e. Bahan pakaian :			
16 unit x Rp 38.286,34	=	Rp	612.581,44
			<hr/>
Jumlah		Rp	33.778.842,66
			=====

## 3. Tarif Biaya Pemasaran

a. Tahun 1988

Tarif biaya penjualan :	450.000		
	<hr/>	x 100 %	
	19.310.000		
=	2,33039 %		

Tarif biaya advertensi :	500.000		
	<hr/>	= Rp	1.262,63
	396		

Tarif biaya pembungkus dan pengiriman :	135.000		
	<hr/>	= Rp	340,91
	396		

b. Tahun 1989

Tarif biaya penjualan :	470.000		
	<hr/>	x 100 %	
	26.730.000		
=	1,75832 %		

$$\begin{array}{r} \text{Tarif biaya advertensi : } 1.000.000 \\ \hline \phantom{\text{Tarif biaya advertensi : }} 470 \\ \phantom{\text{Tarif biaya advertensi : }} = \text{Rp } 2.127,87 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{Tarif biaya pembungkus : } 140.000 \\ \text{dan pengiriman} \\ \hline \phantom{\text{Tarif biaya pembungkus : }} 470 \\ \phantom{\text{Tarif biaya pembungkus : }} = \text{Rp } 297,87 \end{array}$$

## c. Tahun 1990

$$\begin{array}{r} \text{Tarif biaya penyualan : } 500.000 \\ \hline \phantom{\text{Tarif biaya penyualan : }} \times 100 \% \\ \phantom{\text{Tarif biaya penyualan : }} 31.930.000 \\ \phantom{\text{Tarif biaya penyualan : }} = 1,56592 \% \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{Tarif biaya advertensi : } 750.000 \\ \hline \phantom{\text{Tarif biaya advertensi : }} 558 \\ \phantom{\text{Tarif biaya advertensi : }} = \text{Rp } 1.344,09 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{Tarif biaya pembungkus : } 150.000 \\ \text{dan pengiriman} \\ \hline \phantom{\text{Tarif biaya pembungkus : }} 558 \\ \phantom{\text{Tarif biaya pembungkus : }} = \text{Rp } 268,82 \end{array}$$

## d. Tahun 1991

$$\begin{array}{r} \text{Tarif biaya penjualan : } 510.000 \\ \hline \phantom{\text{Tarif biaya penjualan : }} \times 100 \% \\ \phantom{\text{Tarif biaya penjualan : }} 40.400.000 \\ \phantom{\text{Tarif biaya penjualan : }} = 1,26237 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{Tarif biaya advertensi : } 1.000.000 \\ \hline \phantom{\text{Tarif biaya advertensi : }} 649 \\ \phantom{\text{Tarif biaya advertensi : }} = \text{Rp } 1.540,83 \end{array}$$



Tarif biaya pembungkus dan pengiriman :  $\frac{155.000}{649} = \text{Rp } 238,82$

e. Tahun 1992

Tarif biaya penjualan :  $\frac{550.000}{46.337.500} \times 100\%$   
 $= 1,18694$

Tarif biaya advertensi :  $\frac{850.000}{749} = \text{Rp } 1.134,84$

Tarif biaya pembungkus dan pengiriman =  $\frac{165.000}{749} = \text{Rp } 220,29$

## 4. Biaya pemasaran

## a. Sarung wanita mersericed tahun 1988

Biaya penjualan :			
2,33039 % x Rp 7.920.000,00	= Rp	184.566,70	
Biaya advertensi :			
176 unit x Rp 1.262,63	= Rp	222.222,84	
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
176 unit x Rp 340,91	= Rp	60.000,00	
			<hr/>
Jumlah	Rp	466.789,38	<hr/> <hr/>

## b. Sarung wanita sutera tahun 1988

Biaya penjualan :			
2,33039 % x Rp 8.000.000,00	= Rp	186.431,70	
Biaya advertensi :			
128 unit x Rp 1.262,63	= Rp	161.616,60	
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
128 unit x Rp 340,91	= Rp	43.636,34	
			<hr/>
Jumlah	Rp	391.684,64	<hr/> <hr/>

## c. Sarung laki-laki mersericed tahun 1988

Biaya penjualan :			
2,33039 % x Rp 1.500.000,00	= Rp	34.956,90	
Biaya advertensi :			
50 unit x Rp 1.262,63	= Rp	63.131,50	
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
50 unit x Rp 340,91	= Rp	17.045,50	
			<hr/>
Jumlah	Rp	115.133,90	<hr/> <hr/>

## d. Sarung laki-laki sutera :

Biaya penjualan :			
2,33039 % x Rp 1.530.000,00	= Rp		35.655,00
Biaya advertensi :			
34 unit x Rp 1.262,63	= Rp		42.929,42
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
34 unit x Rp 340,91	= Rp		11.590,94
			<hr/>
Jumlah	Rp		<u>90.175,36</u>

## e. Bahan Pakaian tahun 1988

Biaya penjualan :			
2,33039 % x Rp 360.000,00	= Rp		8.389,50
Biaya advertensi :			
8 unit x Rp 1.262,63	= Rp		10.100,00
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
8 unit x Rp 340,91	= Rp		2.727,27
			<hr/>
Jumlah	Rp		<u>21.216,72</u>

## f. Sarung wanita mersericed tahun 1989

Biaya penjualan :			
1,75832 % x Rp 14.630.000,00	= Rp		257.242,20
Biaya advertensi :			
266 unit x Rp 2.127,66	= Rp		565.957,50
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
266 unit x Rp 297,87	= Rp		79.234,20
			<hr/>
Jumlah	Rp		<u>902.434,20</u>

## g. Sarung wanita sutera tahun 1989

Biaya penjualan :			
1,75832 % x Rp 7.800.000,00	= Rp	137.149,00	
Biaya advertensi :			
104 unit x Rp 2.127,66	= Rp	221.276,50	
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
104 unit x Rp 297,87	= Rp	30.978,50	
			<hr/>
Jumlah	Rp	389.404,00	<hr/> <hr/>

## h. Sarung laki-laki mersericed tahun 1989

Biaya penjualan :			
1,75832 % x Rp 2.100.000,00	= Rp	36.925,70	
Biaya advertensi :			
60 unit x Rp 2.127,66	= Rp	127.659,60	
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
60 unit x Rp 297,87	= Rp	17.872,20	
			<hr/>
Jumlah	Rp	182.457,50	<hr/> <hr/>

## i. Sarung laki-laki sutera tahun 1989

Biaya penjualan :			
1,75832 % x Rp 1.650.000,00	= Rp	29.012,30	
Biaya advertensi :			
30 unit x Rp 2.127,66	= Rp	63.829,80	
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
30 unit x Rp 297,87	= Rp	8.936,10	
			<hr/>
Jumlah	Rp	101.778,20	<hr/> <hr/>

## j. Bahan Pakaian tahun 1989

Biaya penjualan :			
1,75832 % x Rp 550.000,00	= Rp	9.670,80	
Biaya advertensi :			
10 unit x Rp 2.127,66	= Rp	21.276,60	
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
10 unit x Rp 297,87	= Rp	2.978,70	
			<hr/>
Jumlah	Rp	33.926,10	<hr/> <hr/>

## k. Sarung wanita Mersericed tahun 1990

Biaya penjualan :			
1,56592 % x Rp 17.490.000,00	= Rp	273.879,40	
Biaya advertensi :			
318 unit x Rp 1.344,09	= Rp	427.420,60	
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
318 unit x Rp 268,82	= Rp	85.484,50	
			<hr/>
Jumlah	Rp	786.784,50	<hr/> <hr/>

## l. Sarung wanita sutera tahun 1990

Biaya penjualan :			
1,56592 % x Rp 9.900.000,00	= Rp	155.026,70	
Biaya advertensi :			
132 unit x Rp 1.344,09	= Rp	177.419,80	
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
132 unit x Rp 268,82	= Rp	35.484,00	
			<hr/>
Jumlah	= Rp	367.930,50	<hr/> <hr/>

## m. Sarung laki-laki mersericed tahun 1990

Biaya penjualan :  
 1,56592 % Rp 2.450.000,00 = Rp 38.365,70

Biaya advertensi :  
 70 unit x Rp 1.344,09 = Rp 94.085,30

Biaya pembungkus dan pengiriman :  
 70 unit x Rp 268,82 = Rp 18.817,00

Jumlah Rp 151.268,00

## n. Sarung laki-laki sutera tahun 1990

Biaya penjualan :  
 1,56592 % x Rp 1.430.000,00 = Rp 22.392,60

Biaya advertensi :  
 26 unit x Rp 1.344,09 = Rp 34.945,30

Biaya pembungkus dan pengiriman :  
 26 unit x Rp 268,82 = Rp 6.989,00

Jumlah Rp 64.326,90

## o. Bahan pakaian tahun 1990

Biaya penjualan :  
 1,56592 % x Rp 660.000,00 = Rp 10.335,60

Biaya advertensi :  
 12 unit x Rp 1.344,09 = Rp 16.129,00

Biaya pembungkus dan pengiriman :  
 12 unit x Rp 268,82 = Rp 3.225,50

Jumlah Rp 29.690,10

## p. Sarung wanita mersericed tahun 1991

Biaya penjualan :			
1,26237 % x 22.920.000,00	= Rp	289.335,20	
Biaya advertensi :			
382 unit x Rp 1.540,83	= Rp	588.597,06	
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
382 unit x Rp 238,82	= Rp	91.229,24	
			<hr/>
Jumlah	Rp	969.161,50	<u><u>=====</u></u>

## q. Sarung wanita sutera tahun 1991

Biaya penjualan :			
1,26237 % x 11.600.000,00	= Rp	14.643,40	
Biaya advertensi :			
145 unit x 1.540,83	= Rp	223.420,35	
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
145 unit x Rp 238,82	Rp	34.628,90	
			<hr/>
Jumlah	Rp	272.692,65	<u><u>=====</u></u>

## r. Sarung laki-laki mersericed tahun 1991

Biaya penjualan :			
1,26237 % x 2.400.000,00	= Rp	30.297,80	
Biaya advertensi :			
64 unit x Rp 1.540,83	= Rp	98.613,00	
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
64 unit x Rp 238,82	= Rp	15.284,50	
			<hr/>
Jumlah	Rp	144.195,30	<u><u>=====</u></u>

## s. Sarung laki-laki sutera tahun 1991

Biaya penjualan :			
1,26237 % xRp 2.700.000,00	= Rp	34.084,00	
Biaya advertensi :			
45 unit x Rp 1.540,83	= Rp	69.337,30	
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
45 unit x RP 238,82	= Rp	10.746,90	
			<hr/>
Jumlah	Rp	114.168,20	<hr/> <hr/>

## t. Bahan pakaian tahun 1991

Biaya penjualan :			
1,26237 % x Rp 780.000,00	= Rp	9.846,50	
Biaya advertensi :			
13 unit x Rp 1.540,83	= Rp	20.031,00	
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
13 unit x Rp 238,82	= Rp	3.105,00	
			<hr/>
Jumlah	Rp	32.982,50	<hr/> <hr/>

## u. Sarung wanita mersericed tahun 1992

Biaya penjualan :			
1,18694 % x Rp 28.080.000,00	= Rp	333.293,50	
Biaya advertensi :			
468 unit x Rp 1.134,84	= Rp	531.105,00	
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
468 unit x Rp 220,29	= Rp	103.096,00	
			<hr/>
Jumlah	Rp	967.494,50	<hr/> <hr/>



## v. Sarung wanita sutera tahun 1992.

Biaya penjualan :			
1,18694 % x Rp 12.160.000,00	= Rp	144.332,00	
Biaya advertensi :			
152 unit x Rp 1.134,84	= Rp	172.496,00	
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
152 unit x Rp 220,29	= Rp	33.484,00	
			<hr/>
Jumlah	Rp	350.312,00	<u><u>=====</u></u>

## w. Sarung laki-laki mersericed tahun 1992

Biaya penjualan :			
1,18694 % x Rp 2.737.500	= Rp	32.495,20	
Biaya advertensi :			
73 unit x Rp 1.134,84	= Rp	82.843,30	
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
73 unit x Rp 220,29	Rp	16.082,00	
			<hr/>
Jumlah	Rp	131.420,50	<u><u>=====</u></u>

## x. Sarung laki-laki sutera tahun 1992

Biaya penjualan :			
1,18692 % x Rp 2.400.000	= Rp	28.487,10	
Biaya advertensi :			
40 unit x Rp 1,134,84	= Rp	45.754,00	
Biaya pembungkus dan pengiriman :			
40 unit x Rp 220,29	= Rp	88.100,00	
			<hr/>
Jumlah	Rp	162.341,10	<u><u>=====</u></u>

## y. Bahan pakaian tahun 1992

Biaya penjualan :  
 1,18692 % x Rp 960.000,00 = Rp 11.394,00

Biaya advertensi :  
 16 unit x Rp 1.134,84 = Rp 18.157,40

Biaya pembungkus dan pengiriman :  
 16 unit x Rp 220,29 = Rp 3.525,00

Jumlah Rp 33.076,40

Setelah dihitung semua komponen-komponennya maka dapat disusun laporan rugi laba sebagai berikut :

Tabel 3

KELOMPOK PENGRAJIN SARUNG SAMARINDA BERDIKARI  
LAPORAN RUGI - LABA  
PER 31 DESEMBER 1988

( RUPIAH )

KETERANGAN	TOTAL	SWM	SWS	SLM	SLS	BP
Penjualan	19.310.000,00	7.920.000,00	8.000.000,00	1.500.000,00	1.530.000,00	360.000,00
Harga Pokok Penjualan	13.117.580,36	5.414.800,16	5.371.636,48	1.075.295,50	1.016.520,94	241.327,28
Labanya Kotor	6.192.419,64	2.505.199,84	2.628.363,52	424.704,50	513.479,06	118.672,72
Biaya Pemasaran						
Penjualan	450.000,00	184.566,90	186.431,70	34.956,90	35.655,00	8.389,50
Advertensi	500.000,00	222.222,48	161.616,60	63.131,50	42.929,42	10.100,00
Pembungkus & Pengiriman	135.000,00	60.000,00	43.636,34	17.045,50	11.590,94	2.727,22
Total Biaya Pemasaran	1.085.000,00	466.789,38	391.684,64	115.133,90	90.175,36	21.216,72
Labanya Kotor dikurangi Biaya Pemasaran	5.107.419,64	2.038.410,46	2.236.678,88	309.570,60	423.303,70	97.456,00
Biaya Adm. dan Umum	1.625.625,00					
Tidak dialokasikan						
Labanya sebelum Pajak	3.481.794,64					

Sumber data : Hasil analisis

Tabel 4  
 KELOMPOK PENGRAJIN SARUNG SAMARINDA BERDIKARI  
 LAPORAN RUGI - LABA  
 PER 31 DESEMBER 1989

( RUPIAH )

KETERANGAN	TOTAL	SWM	SWS	SLM	SLS	BP
Penjualan	26.730.000,00	14.630.000,00	7.800.000,00	2.100.000,00	1.650.000,00	550.000,00
Harga Pokok Penjualan	19.388.101,90	9.797.516,82	6.742.608,08	1.419.766,20	1.069.883,10	358.327,70
Lab a Kotor	7.341.898,10	4.832.483,18	1.057.391,92	680.233,80	580.116,90	191.672,30
Biaya Pemasaran						
Penjualan	470.000,00	257.242,20	137.149,00	36.925,70	29.012,30	9.670,80
Advertensi	1.000.000,00	565.957,50	221.276,50	127.659,60	63.829,80	21.276,60
Pembungkus & Pengiriman	140.000,00	79.234,50	30.978,50	17.872,20	8.936,10	2.978,70
Total Biaya Pemasaran	1.610.000,00	902.434,20	389.404,00	182.457,50	101.778,20	33.926,10
Lab a Kotor dikurangi	5.731.898,10	3.930.048,98	667.987,92	497.776,30	478.338,70	157.746,20
Biaya Pemasaran	5.731.898,00					
Biaya Adm. dan Umum	1.895.468,75					
Lab a sebelum Pajak	3.836.429,35					

Sumber data : Hasil analisis

Tidak dialokasikan

Tabel 5

KELOMPOK PENGRAJIN SARUNG SAMARINDA BERDIKARI  
LAPORAN RUGI - LABA  
PER 31 DESEMBER 1990

( RUPIAH )

KETERANGAN	TOTAL	SWM	SWS	SLM	SLS	BP
Penjualan	31.930.000,00	17.490.000,00	9.900.000,00	2.450.000,00	1.430.000,00	660.000,00
Harga Pokok Penjualan	23.177.826,72	11.652.105,12	8.532.722,88	1.643.028,80	922.267,84	427.702,08
Lab a Kotor	8.752.173,28	5.837.894,88	1.367.277,12	806.971,20	507.732,16	232.297,92
Biaya Pemasaran						
Penjualan	500.000,00	273.879,40	155.026,70	38.365,70	22.392,60	10.335,60
Advertensi	750.000,00	427.420,50	177.419,80	94.085,30	34.945,30	16.129,00
Pembungkus & Pengiriman	150.000,00	85.484,50	35.484,00	18.817,00	6.989,00	3.225,50
Total Biaya Pemasaran	1.400.000,00	786.784,50	367.930,50	151.268,00	64.326,90	29.690,10
Lab a Kotor dikurangi Biaya Pemasaran	7.352.173,28	5.051.110,38	999.346,62	655.703,20	443.405,26	202.607,82
Biaya Adm. dan Umum	1.879.101,50					
Lab a sebelum Pajak	5.473.071,78					

Sumber data : Hasil analisis

Tidak dialokasikan

Tabel 6

KELOMPOK PENGRAJIN SARUNG SAMARINDA BERDIKARI  
LAPORAN RUGI - LABA  
PER 31 DESEMBER 1991

( RUPIAH )

KETERANGAN	TOTAL	SWM	SWS	SLM	SLS	BP
Penjualan	40.400.000,00	22.920.000,00	11.600.000,00	2.400.000,00	2.700.000,00	780.000,00
Harga Pokok Penjualan	29.839.570,23	15.155.953,14	10.885.914,15	1.571.537,28	1.725.987,15	500.178,51
Lab a Kotor	10.560.429,77	7.764.046,86	714.085,85	828.462,72	974.012,85	279.821,49
Biaya Pemasaran						
Penjualan	510.000,00	289.335,20	14.643,40	30.297,80	34.084,00	9.846,50
Advertensi	1.000.000,00	588.597,06	223.420,35	98.613,00	69.337,30	20.031,00
Pembungkus & Pengiriman	155.000,00	91.229,24	34.628,90	15.284,50	10.746,90	3.105,00
Total Biaya Pemasaran	1.665.000,00	969.161,50	272.692,65	144.195,30	114.168,20	32.982,50
Lab a Kotor dikurangi	8.895.429,77	6.794.885,36	441.393,20	684.267,42	859.844,65	246.837,99
Biaya Pemasaran						
Biaya Adm. dan Umum	2.069.180,25					
Lab a sebelum Pajak	6.826.249,52					

Sumber data : Hasil analisis

Tidak dialokasikan

Tabel 7

KELOMPOK PENGRAJIN SARUNG SAMARINDA BERDIKARI  
LAPORAN RUGI - LABA  
PER 31 DESEMBER 1992

( RUPIAH )

KETERANGAN	TOTAL	SWN	SWS	SLM	SLS	BP
Penjualan	46.337.500,00	28.080.000,00	12.160.000,00	2.737.500,00	2.400.000,00	940.000,00
Harga Pokok Penjualan	33.778.842,66	18.478.671,12	11.382.419,68	1.778.596,82	1.526.573,60	612.581,44
Lab Kotor	12.558.657,34	9.601.328,88	777.580,32	958.903,18	873.426,40	347.418,56
Biaya Pemasaran	550.000,00	333.293,50	144.332,00	32.495,20	28.487,10	11.394,00
Advertensi	850.000,00	531.105,00	172.496,00	82.843,30	45.754,00	18.157,40
Pembungkus & Pengiriman	145.000,00	103.096,00	33.484,00	16.082,00	88.100,00	3.525,00
Total Biaya Pemasaran	1.545.000,00	967.494,50	350.312,00	131.420,50	162.341,10	33.076,40
Lab Kotor dikurahi Biaya Pemasaran	10.993.657,34	8.633.834,38	427.268,32	827.482,68	711.085,30	314.342,16
Biaya Adm. dan Umum	2.087.548,75	Tidak dialokasikan				
Lab sebelum Pajak	8.906.108,59					

Sumber data : Hasil analisis

## B. Pembahasan

Berdasarkan analisis, maka hasil penjualan dari tahun ketahun meningkat, apalagi adanya modifikasi produk pada tahun 1989 meningkat jauh dibandingkan dengan sebelum adanya modifikasi produk, seperti dibawah ini :

1. Dari sebelum modifikasi produk, ke modifikasi produk yaitu tahun 1988 ketahun 1989 meningkat sebesar Rp 7.420.000,00.
2. Setelah adanya modifikasi produk, tahun 1989 ketahun 1990 meningkat sebesar Rp 5.200.000,00.
3. Pada tahun 1990 ketahun 1991 mengalami peningkatan sebesar Rp 8.470.000,00.
4. Pada tahun 1991 ketahun 1992 sebesar Rp 5.937.500,00.

Laba kotor yang diperoleh dari tahun ketahun mengalami peningkatan, tetapi peningkatannya tidaklah menyolok jika dibandingkan setelah adanya modifikasi, seperti dibawah ini :

1. Sebelum modifikasi produk tahun 1988 ketahun 1989 meningkat sebesar Rp 1.149.478,46 atau 16,99 %.
2. Setelah adanya modifikasi produk, tahun 1989 ketahun 1990 meningkat sebesar Rp 1.410.275,28 atau 17,53 %.
3. Pada tahun 1990 ketahun 1991 mengalami peningkatan sebesar Rp 1.808.256,49 atau 19,26 %.
4. Dan pada tahun 1991 ketahun 1992 meningkat sebesar Rp 1.998.227,57 atau 17,28 %.



Laba kotor dikurangi biaya pemasaran yang telah dicapai dari tahun ketahun terus meningkat atau mengalami kenaikan, seperti terlihat dibawah ini :

1. Sebelum modifikasi produk tahun 1988 ketahun 1989 meningkat sebesar Rp 624.478,46 atau 11,52 %.
2. Setelah adanya modifikasi tahun 1989 ketahun 1990 meningkat sebesar Rp 1.620.275,18 atau 25.67 %.
3. Pada tahun 1990 ketahun 1991 kenaikan sebesar Rp 1.543.256,49 atau 19,66 %.
4. Dan pada tahun 1991 ketahun 1992 meningkat sebesar Rp 2.098.227,57 atau 21,10 %.

Dari perbandingan-perbandingan tersebut diatas, dapatlah diketahui bahwa profitabilitas produk sarung Samarinda setelah adanya modifikasi produk lebih besar dibandingkan dengan sebelum modifikasi.

Sumbangan laba moving produk terhadap total penjualan adalah sebagai berikut :

1. Tahun 1988

a. Sarung wanita mersericed :

$$\frac{2.038.410,46}{19.310.000,00} \times 100 \% = 10,56 \%$$

b. Sarung wanita sutera :

$$\frac{2.236.678,00}{19.310.000,00} \times 100 \% = 11,58 \%$$

c. Sarung laki-laki mersericed :

$$\frac{311.570,60}{19.310.000,00} \times 100 \% = 1,61 \%$$

d. Sarung laki-laki sutera :

$$\frac{423.303,70}{19.310.000,00} \times 100 \% = 2,19 \%$$

e. Bahan pakaian :

$$\frac{97.445,00}{19.310.000,00} \times 100 \% = 0,51 \%$$

2. Tahun 1989 :

a. Sarung wanita mersericed :

$$\frac{3.930.048,06}{26.730.000,00} \times 100 \% = 14,70 \%$$

b. Sarung wanita sutera :

$$\frac{667.987,92}{26.730.000,00} \times 100 \% = 2,50 \%$$

c. Sarung laki-laki mersericed :

$$\frac{497.776,30}{26.730.000,00} \times 100 \% = 1,18 \%$$

d. Sarung laki-laki sutera :

$$\frac{478.338,70}{26.730.000,00} \times 100 \% = 0,79 \%$$

e. Bahan Pakaian :

$$\frac{157.746,20}{26.730.000,00} \times 100 \% = 0,59 \%$$

3. Tahun 1990 :

a. Sarung wanita mersericed :

$$\frac{5.051.110,38}{31.930.000,00} \times 100 \% = 15,82 \%$$

b. Sarung wanita Sutera :

$$\frac{999.346,62}{31.930.000,00} \times 100 \% = 3,13 \%$$

c. Sarung laki-laki mersericed :

$$\frac{655.703,20}{31.930.000,00} \times 100 \% = 2,05 \%$$

d. Sarung laki-laki sutera :

$$\frac{443.405,26}{31.930.000,00} \times 100 \% = 1,39 \%$$

e. Bahan Pakaian :

$$\frac{202.607,82}{31.930.000,00} \times 100 \% = 0,64 \%$$

## 4. Tahun 1991 :

## a. Sarung wanita mersericed :

$$\frac{6.794.885,00}{40.400.000,00} \times 100 \% = 16,82 \%$$

40.400.000,00

## b. Sarung wanita sutera :

$$\frac{441.393,20}{40.400.000,00} \times 100 \% = 1,10 \%$$

40.400.000,00

## c. Sarung laki-laki mersericed :

$$\frac{684.267,42}{40.400.000,00} \times 100 \% = 1,71 \%$$

40.400.000,00

## d. Sarung laki-laki sutera :

$$\frac{859.844,65}{40.400.000,00} \times 100 \% = 2,11 \%$$

40.400.000,00

## e. Bahan pakaian :

$$\frac{246.838,99}{40.400.000,00} \times 100 \% = 0,61 \%$$

40.400.000,00

## 5. Tahun 1992 :

## a. Sarung wanita merseiced :

$$\frac{8.633.834,38}{46.337.500,00} \times 100 \% = 18,63 \%$$

46.337.500,00

b. Sarung wanita sutera :

$$\frac{427.268,32}{46.337.500,00} \times 100 \% = 0,92 \%$$

c. Sarung laki-laki mersericed' :

$$\frac{827.482,68}{46.337.500,00} \times 100 \% = 1,78 \%$$

d. Sarung laki-laki sutera :

$$\frac{711.085,40}{46.337.500,00} \times 100 \% = 1,53 \%$$

e. Bahan pakaian :

$$\frac{314.342,00}{46.337.500,00} \times 100 \% = 0,68 \%$$

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan.

Dari uraian bab-bab terdahulu, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis Profitabilitas pemasaran barang atau jasa mencakup suatu usaha untuk dapat mengendalikan perencanaan dan pelaksanaan suatu pemasaran melalui suatu sistem dalam hubungan organisasi perusahaan dan pasar. Analisis ini digunakan untuk menganalisis biaya dan menentukan profitabilitas menurut wilayah, langganan, produk serta tenaga penjual.
2. Karena analisis profitabilitas produk yang digunakan menurut jenis produk bermanfaat untuk menentukan profitabilitas tiap-tiap jenis produk, dapat membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk terhadap biaya dan laba serta memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga produk. Dan untuk kepentingan analisis ini diperlukan penggolongan biaya menurut fungsi pemasaran.
3. Modifikasi produk yang dilakukan oleh kelompok pengrajin Sarung Samarinda Berdikari adalah dengan cara meningkatkan kualitas, menambah fitur baru yang dapat meningkatkan keamanan atau perlindungan dan kepraktisan serta corak atau motif / style.

4. Perbandingan produk sarung Samarinda sebelum adanya modifikasi dengan setelah adanya modifikasi berdasarkan hasil penjualan dan laba kotor, dimana laba kotor dikurangi biaya pemasaran menunjukkan perbedaan. Sehingga setelah adanya modifikasi modifikasi produk mengalami peningkatan. Dengan demikian modifikasi produk sangat berpengaruh terhadap profitabilitas.
5. Dari hasil analisis, sarung Wanita dari bahan benang mersericed lebih memberikan keuntungan bila dibandingkan dengan jenis produk lainnya, baik sebelum adanya modifikasi produk maupun setelah modifikasi produk.

#### B. Saran-saran

Dari kesimpulan diatas, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

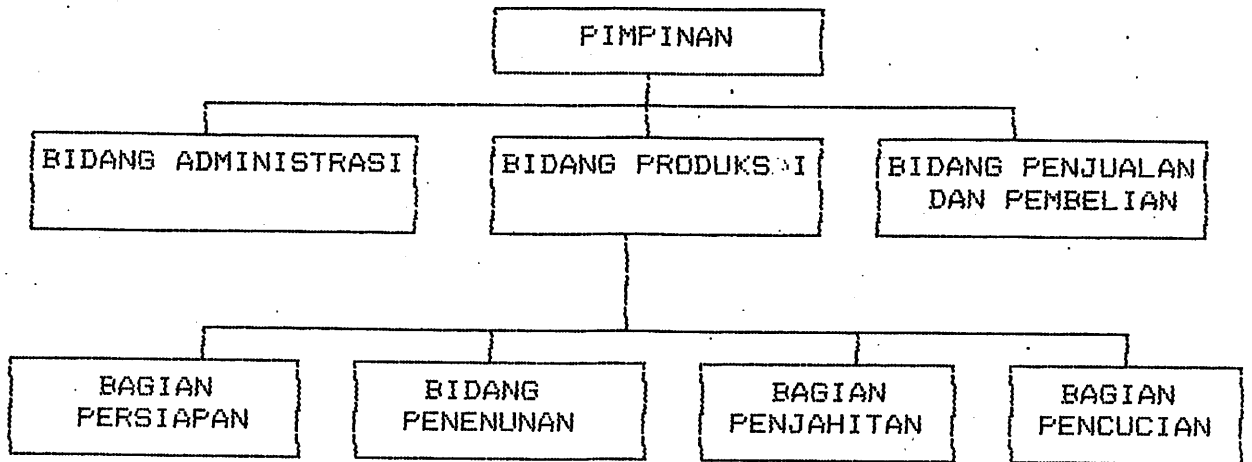
1. Agar modifikasi produk dapat dipertahankan, maka kelompok pengrajin Berdikari harus selalu berorientasi pada keinginan dan selera konsumen, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini.
2. Perlu mempertahankan atau bahkan terus meningkatkan kualitas fiatur baru dan corak atau motif, agar dapat meningkatkan penjualan, sehingga dapat meningkatkan laba.
3. Dari kelima jenis produk, sebaiknya pihak pengrajin dapat memilih dan memproduksi jenis produk yang lebih menguntungkan untuk ditingkatkan lagi. Dan dari hasil

analisis sarung Wanita Mersericed lebih memberikan keuntungan dibandingkan dengan jenis produk yang lainnya.

4. Agar profitabilitas tetap mengalami pertumbuhan serta stabil, maka keseimbangan penghasilan dan biaya akibat modifikasi produk perlu dipantau terus menerus. Selama kenaikan penghasilan masih lebih besar dibandingkan dengan kenaikan biaya modifikasi, maka perubahan tersebut masih memberikan keuntungan ( profitable ).
5. Perlu mengadakan promosi, sehingga dapat di kenal tidak hanya di Kalimantan Timur, yang tentunya akan memberikan sumbangan keuntungan, baik bagi pengrajin maupun pihak Pemerintah khususnya di luar sektor non migas.



STRUKTUR ORGANISASI  
KELOMPOK PENGRAJIN SARUNG SAMARINDA BERDIKARI  
SAMARINDA SEBERANG



Sumber : Kelompok Pengrajin Sarung Samarinda Berdikari Samarinda Seberang

## DAFTAR PUSTAKA

- GULO DH, 1980, Taktik dan Strategi Pemasaran, Ans Sungguh Bersaudara, Jakarta.
- HARTANTO D, 1977 Akuntansi untuk Usahawan, Cetakan Kedua, Edisi Ketiga, Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- KOTLER PHILIP, 1980, Marketing Management Analisis Planning and Control, Fourth Editions, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New jersey.
- MATZ ADOLF dan MILTON F. USRY, 1986, Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid II, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- MULYADI, 1981, Akuntansi Biaya, Penerapan Biaya dalam Pengambilan Keputusan, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- NITISEMITO, ALEX S. Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- SUCIONO N, 1977, kamus tata laksana produksi dan pemasaran, Bina Ilmu, Surabaya.
- SUPRANTO J, Metode Riset Aplikasi dalam pemasaran,- Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jakarta.
- SWASTA DH, BASU dan IRAWAN, 1983, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- WINARDI, 1981, Manajemen Pemasaran, CV. Sinar Baru Bandung.

## RINGKASAN

SURIANI, Perbandingan profitabilitas produk sarung Samarinda sebelum dan setelah modifikasi pada kelompok pengrajin sarung Samarinda Berdikari, ( dibawah bimbingan Drs. H. Kaharudin Anas dan Drs. Zainal Arifin ).

Dalam rangka meningkatkan pendapatan perusahaan dan mempertahankan hidupnya, laba perusahaan merupakan indikator penting. untuk meningkatkan tersebut manajemen dibebani tanggung jawab agar selalu meningkatkan dari satu priode ke priode berikutnya.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui berapa besar profitabilitas sebelum dan setelah modifikasi produk tersebut, terhadap profitabilitas sehingga dengan dasar tersebut manajemen dapat mengambil keputusan yang tepat. Pendekatan teori yang digunakan sebagai dasar analisis profitabilitas ialah teori pemasaran dengan bantuan teori biaya tiap produk akan dapat memperlihatkan profitabilitas masing-masing produk.

Alat analisis yang digunakan adalah laporan rugi laba menurut jalur produk dan sebagai pengujian hipotesis adalah dengan membandingkan laporan rugi-laba sebelum dan setelah modifikasi. Sebagai hasil akhir dari analisis dapat dibuktikan profitabilitas setelah modifikasi produk lebih meningkat dibandingkan sebelum modifikasi, hal ini akibat

adanya perbaikan kualitas, featur dan corak atau motif, disamping itu produk Sarung Wanita Mersericed lebih banyak menghasilkan laba dibandingkan dengan produk lainnya.

Dengan dasar tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan adanya modifikasi produk, profitabilitas dapat lebih meningkat. Dan produk yang perlu mendapat perhatian lebih besar ialah Sarung Wanita dengan bahan benang Mersericed.

Namun demikian manajemen perlu memantau perkembangan dari modifikasi, terutama pada keinginan konsumen, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta keseimbangan penghasilan dan biaya akibat modifikasi produk tersebut.