

**ANALISIS LABA BERDASARKAN JENIS GARAM
YANG DIPASARKAN PT. GARAM PERSERO
CABANG NIAGA KALIMANTAN TIMUR**

Oleh :

Noor Cholis

NIM : 8880035

NIRM : 89.11.311.401101.00294



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

1992

**ANALISIS LABA BERDASARKAN JENIS GARAM
YANG DIPASARKAN PT GARAM PERSERO
CABANG NIAGA KALIMANTAN TIMUR**

O l e h :

NOOR CHOLIS

NIM : 8880035

NIRM : 88.11.311.401101.00294

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi
Pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH

S A M A R I N D A

1 9 9 2

Judul Skripsi : ANALISIS LABA BERDASARKAN JENIS GARAM
YANG DIPASARKAN PT GARAM PERSERO
CABANG NIAGA KALIMANTAN TIMUR

Nama Mahasiswa : NOOR CHOLIS

N I R M : 88.11.311.401101.00294


No. Induk Mahasiswa : 8 8 8 0 0 3 5

J u r u s a n : Manajemen

Jenjang Studi : Sarjana (S1)

Menyetujui,

Pembimbing I,



Drs. M. Bustamin Abdullah

Pembimbing II,



Drs. Subiacto

Mengetahui,

STIE Muhammadiyah Samarinda

K e t u a,

Drs. H. Anang Hasjim

RINGKASAN

Noor Cholis, Analisis Laba Berdasarkan Jenis Garam Yang Dipasarkan PT Garam Persero Cabang Niaga Kalimantan Timur, (dibawah bimbingan M. BUSTAMIN ABDULLAH Dan SUBIAKTO).

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya laba dari 4 (empat) macam jenis garam yang dipasarkan oleh PT. Garam Persero Cabang Niaga Kalimantan Timur dan jenis garam yang mana menghasilkan laba terbesar.

PT. Garam Persero Cabang Niaga Daerah Kalimantan Timur adalah merupakan perusahaan milik pemerintah yang berfungsi untuk menyalurkan garam yang diproduksi kepada para distributor yang telah di tunjuk.

Berdasarkan data penelitian dari masing-masing jenis garam yang dipasarkan Oleh PT. Garam Persero belum mengetahui secara pasti jenis garam mana yang memberikan laba yang paling besar. Sebab mereka hanya mengetahui volume penjualan yang besar yaitu jenis garam Konsumsi padahal jumlah penjualan yang besar tidak selalu diikuti oleh laba yang besar pula.

Setelah biaya pemasaran dialokasikan berdasarkan metode alokasi biaya pemasaran maka laba bersih sebelum pajak dari masing-masing jenis Garam yaitu sebesar Rp. 9.090,00 per ton untuk jenis garam Industri Rp. 4.285,00 per ton untuk jenis garam Konsumsi (PS), untuk jenis garam Ikan Asin (P) Rp. 3.863,00 sedangkan jenis garam Ikan Asin (M) sebesar Rp. 2.998,00. Secara keseluruhan

selama tahun 1991 ini perusahaan memperoleh laba sebesar Rp. 55.954.574,00.

Jadi hipotesis semula meleset, disebabkan oleh karena jumlah unit (ton) yang dijual lebih besar belum tentu menyumbangkan keuntungan yang lebih besar pula. Karena selisih harga jual dengan harga pokok pabrik penjualan masing-masing jenis garam berbeda. Jadi walaupun unit yang terjual lebih kecil tetapi bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

RIWAYAT HIDUP

NOORCHOLIS Lahir pada tanggal 9 Januari 1959 di Kudus Jawa Tengah Ia merupakan anak ke 5 dari tujuh bersaudara dengan Ibu Maskhanah dan Bapak M. Yasak.

Tahun 1966 mulai pendidikan di Sekolah Dasar Islam Tunas Bakti di Kudus berijazah pada tahun 1972, kemudian pada tahun 1972 melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Al Ma'Ruf Kudus dan lulus pada tahun 1975 selanjutnya meneruskan ke Sekolah Tehnik Menengah (STM Migas) Cepu selesai pada tahun 1979/1980 berijazah. Mengikuti Ujian Persamaan Tingkat SMTA Tahun 1989 di Samarinda berijazah.

Pada tahun 1988 mulai masuk ke Perguruan Tinggi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) Samarinda, program Strata S1 dan mengambil Jurusan Manajemen.

Mulai Bekerja Pada PT. Garam Persero Cabang Niaga Kalimantan Timur Pada tanggal 6 Juli 1982 hingga sekarang.

Telah Menikah Dengan Khuria Aini 10 Nopember 1989 di Samarinda dan telah dikarunia 2 orang anak.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur Kehadirat Allah 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.

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. M.Bustamin Abdullah dan Bapak Drs. Subiakto yang telah banyak mengarahkan dan membimbing penulis dalam keseluruhan kegiatan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Pimpinan PT. Garam Persero Cabang Niaga Kalimantan Timur beserta Karyawan yang telah 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 dan Ibu Tercinta serta 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, September 1992

P e n u l i s,

NOOR CHOLIS

DAFTAR I S I

Halaman

RINGKASAN	
RIWAYAT HIDUP	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Maksud dan Tujuan Penelitian	4
D. Sistematika Penulisan	5
BAB II DASAR TEORI	7
A. Manajemen Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Pengertian Manajemen Pemasaran ...	10
3. Fungsi Pemasaran	12
4. Pendekatan Pada Studi Pemasaran ..	14
5. Pengertian Penjualan dan Manajemen Penjualan	16
6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	19
3. Analisis Biaya Pemasaran	22
B. Hipotesis	29
C. Definisi Konseptual	29
BAB III. METODE PENDEKATAN	31
A. Definisi Operasional	31
B. Perincian Data Yang diperoleh.....	33

C.	Jangkauan Penelitian	33
D.	Tehnik Pengumpulan Data	34
E.	Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	34
BAB IV.	HASIL PENELITIAN	37
A.	Gambaran Umum Perusahaan	37
B.	Struktur Organisasi.....	37
C.	Proses Pembuatan Garam.....	40
D.	Harga Jual, Harga Pokok Kantor Pusat.	48
E.	Jumla Garam Yang Terjual	49
F.	Biaya Pemasara Selama Tahun 1991	50
BAB V.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	51
A.	Analisis	51
B.	Pembahasan	57
BAB VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	60
A.	Kesimpulan	60
B.	Saran	61

DAFTAR KEPUSTAKAAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Garam menurut sejarahnya merupakan barang kebutuhan ekonomi yang sangat penting sejak dari jaman dahulu. Penggunaan garam pada masa dahulu hanya terbatas pada penggunaan untuk bahan makanan saja. Dalam industri makanan, garam berfungsi sebagai pemberi rasa, masakan tanpa garam meskipun diberi bumbu banyak akan terasa hambar. Dalam bidang teknologi, garam digunakan sebagai bahan untuk pengawetan.

Dari beberapa penelitian ternyata bahwa garam dapat menaikkan rasa manis dari gula dan mengurangi rasa asam dari berbagai jenis asam. Garam mempunyai peranan penting dalam hidangan masakan karena tanpa dibubuhi garam hidangan akan hambar.

Pada umumnya garam di Indonesia berasal dari penguapan air laut yang dialirkan kedalam tambak dan petak yang dibuat dipantai ketika air laut pasang, karena panas matahari air laut menguap dan menghasilkan garam. Garam yang berasal dari petak-petak tambak tadi dikumpulkan dan diangkut ke pabrik untuk dibersihkan di proses lebih lanjut.

PT. Garam Persero Cabang Niaga Daerah Kalimantan Timur adalah merupakan perusahaan milik pemerintah yang berfungsi untuk menyalurkan garam yang diproduksi kepada para distributor yang telah di tunjuk. Adapun hasil produksi garam yang diproduksi tersebut terdiri dari :

- a. Garam Industri
- b. Garam PS (Untuk Konsumsi)
- c. Garam P (Untuk Pengasinan Ikan)
- d. Garam M (untuk Pengasinan Ikan)

Setiap perusahaan mempunyai tujuan tertentu, dalam mencapai tujuan tentunya mempunyai pedoman yang tidak lain adalah prinsip ekonomi. Agar tujuan tersebut tercapai maka perlulah diperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan laba.

Tujuan perusahaan yang telah ditentukan itu dalam pencapaian tentu terjadi suatu proses yang dinamakan proses manajemen yang pada dasarnya meliputi perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar. Oleh karenanya untuk meningkatkan volume penjualan agar dapat terealisasi maka pihak perusahaan perlu mengetahui masalah pemasaran yang didalamnya terdapat penyesuaian dan koordinasi antara jenis produk yang dipasarkan.

Sasaran perusahaan yang telah ditentukan itu dalam pencapaiannya terjadi suatu proses yang dinamakan proses marketing management yang pada dasarnya meliputi perencanaan, penganalisisan, pelaksanaan dan pengawasan

program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar. Agar sasaran perusahaan dalam hal meningkatkan volume penjualan dapat terealisasi, pihak perusahaan perlu mengetahui masalah marketing yang didalamnya terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produksi, harga, promosi dan distribusi.

Untuk membangun hubungan pertukaran yang kuat antara pembeli dan penjual, berbagai kebijaksanaan yang perlu diperhatikan antara lain faktor harga, kualitas, saluran distribusi dan promosi, sehingga perusahaan mengetahui benar saluran distribusi atau saluran pemasaran mana yang dianggap sesuai dengan kondisi perusahaan. Seperti yang dimaksudkan dari pengertian saluran distribusi adalah merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dan jasa dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen.

Hal inilah merupakan salah satu problema bagi perusahaan, apakah penetapan saluran distribusinya dapat meningkatkan kemampuan dalam menghasilkan laba atau tidak. Masalah tersebut dapat diatasi jika manajer pemasaran bisa mengambil kebijaksanaan penting dibidang saluran pemasaran yang efektif, efisien atau saling menguntungkan dalam meningkatkan volume penjualan guna mengarahkan dan menghantarkan perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah direncanakan.

Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan, maka diketahui bahwa perusahaan belum dapat menentukan jenis garam mana yang mendapatkan laba lebih besar, padahal ini sangat penting untuk diketahui sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan lebih lanjut.

Dalam menghitung laba PT. Garam Persero tidak mengalokasikan biaya pemasaran terhadap masing-masing jenis garam, sehingga jenis garam serta laba masing-masing jenis garam yang dipasarkan belum diketahui secara pasti.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka, penulis akan mencoba untuk mengadakan penelitian pada PT. Garam Persero Cabang Niaga Kalimantan Timur dengan judul : Analisis laba berdasarkan jenis Garam yang di pasarkan PT. Garam Persero Cabang Niaga Kalimantan Timur.

B. Perumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dikemukakan pada latar belakang tadi maka yang menjadi masalah adalah : Jenis garam mana yang menghasilkan laba yang paling besar, agar dapat menentukan kebijaksanaan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

C. Tujuan Penelitian/Penulisan

1. Untuk mengetahui besarnya laba dari 4 (empat) macam jenis garam yang dipasarkan oleh PT. Garam Persero Cabang Niaga Kalimantan Timur dan jenis garam yang mana menghasilkan laba terbesar.

2. Sebagai bahan informasi dan pedoman bagi pimpinan Perusahaan dalam memperhitungkan jenis produk untuk masa yang akan datang.

D. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini terbagi atas enam bab yang terdiri dari :

- Bab I. PENDAHULUAN, yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada Bab pendahuluan memberikan gambaran umum tentang pokok materi yang dibahas. Pada perumusan masalah menguraikan persoalan inti yang menjadi titik tolak diadakannya penulisan skripsi ini. Sedang pada tujuan penelitian adalah untuk mengetahui jumlah salesman yang dianggap tepat bagi perusahaan untuk masa sekarang dan masa yang akan datang.
- Bab II. DASAR TEORI, yakni teori yang melandasi penulisan skripsi ini, diantaranya menyangkut beberapa pendekatan dalam pengertian tentang marketing . Selain itu pada sub-sub bab dikemukakan hipotesis dan definisi konseptual.
- Bab III. METODE PENDEKATAN, Yang mencakup batasan-batasan operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data teknik pengolahan data dan analisis pengujian hipotesis.

- Bab IV. HASIL PENELITIAN, mengemukakan tentang hasil penelitian di lapangan yang meliputi gambaran umum perusahaan, Struktur Organisasi, Proses Pembuatan Garam, Harga jual, Harga Pokok Pabrik, Jumlah Garam yang Terjual dan Biaya Pemasaran.
- Bab V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN, dalam bab ini diuraikan mengenai analisis yang digunakan dalam pembahasan tentang permasalahan yang dikemukakan dengan menggunakan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran berdasarkan jenis Garam yang dipasarkan.
- Bab VI. KESIMPULAN DAN SARAN, yang memuat secara ringkas hal-hal yang telah dikemukakan dalam bab-bab terdahulu, kemudian diberikan beberapa kesimpulan, dan saran yang ada relevansinya dengan penulisan skripsi ini.

BAB II

DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan penting dalam setiap perusahaan disamping produksi dan pembelanjaan adalah pemasaran. Dipandang dari sudut ilmu pengetahuan pemasaran adalah salah satu ilmu ciptaan manusia yang baru. Namun demikian dalam prakteknya juga merupakan salah satu profesi yang tertua didunia, berawal dari tahap tukar menukar barang yang sederhana, melintas tahap perekonomian uang sampai kepada sistem pemasaran modern yang kompleks saat ini.

Kemajuan zaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan marketing bagi perusahaan-perusahaan dan berbagai lembaga/instansi lain. Kegiatan marketing telah berkembang lagi dari kegiatan distribusi penjualan menjadi falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya.

Pengertian tentang marketing (pemasaran) tidaklah bersifat tetap atau statistik, melainkan bersifat berubah sesuai dengan perkembangan ekonomi masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang marketing yang

kelihatannya agak berbeda, meskipun sebenarnya maksud dan artinya sama. Perbedaan ini disebabkan mereka memandang marketing dari segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang, segi kelembagaan, segi manajemen ada pula yang menitik beratkan pada semua segi sebagai satu sistem.

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.

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". 1)

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

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

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

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 " 3)

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 " 4)

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

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

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

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 " 5)

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-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

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

pasar perantara (intermediary-markets) sebagai landasan bagi disain, penetapan harga, komunikasi dan distribusi produksi yang efektif". 6)

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" 7)

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 :

- 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.

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

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

- 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. ⁸⁾

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.

3. Fungsi Pemasaran

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 fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

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

- 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). 9)

Dr. Panglaykim dan Drs. Hazil mengemukakan 9

(sembilan) macam fungsi pemasaran yaitu :

1. Merchandising, yaitu perencanaan yang berke-
naan dengan memasarkan barang atau jasa yang
tepat, pada tempat, waktu yang tepat, dalam
jumlah yang tepat dan dengan harga 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.
4. Transportation, atau juga disebut Traffic
Management adalah perencanaan, seleksi dan
pengerahan semua alat pengangkutan yang
memindahkan barang dalam proses marketing.

9) Winardi, Op. Cit., halaman 141.

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. 10)

4. Pendekatan Pada Studi Sistem Pemasaran

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.

 10) 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. 11)

Pendekatan sistem dapat dipakai untuk mengkoordinasikan seluruh alat pemasaran yang tersedia, serta memberikan kemungkinan kepada perusahaan untuk melakukan pemasaran secara lebih efisien dan ekonomis. Masalah-masalah yang dihadapi dapat diidentifikasi dengan lebih cepat karena manajemen dapat lebih memahami tentang peranan dari semua variabel yang bersangkutan. Akhirnya hasil dari kegiatan tersebut dapat dinilai secara kuantitatif.

11) I b i d., halaman 43

5. Pengertian Penjualan dan Manajemen Penjualan

Istilah manajemen penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Dahulu istilah ini sering dianggap sinonim dengan manajemen pemasaran tetapi sebenarnya kedua konsep tersebut mempunyai arti yang berbeda, karena memang pengertian manajemen pemasaran lebih daripada manajemen penjualan. Definisi yang dikemukakan oleh Komite Definisi dari Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan :

Manajemen Penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan personal selling termasuk penarikan, pemilihan, pengepakan, penentuan rutesupervisi, pembayaran dan motipasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan. 12)

Dari definisi tersebut diatas dapat diketahui bahwa tugas manajer penjualan tersebut cukup luas dan dapat dikatakan tugas manajer penjualan itu sebagai administrator dalam kegiatan personal selling, sehingga tugas utama banyak berkaitan dengan personalia penjualan.

Bagian lain dari manajemen adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik didalam maupun diluar Perusahaan.

Didalam perusahaan harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya didalam Departemen Penjualan itu sendiri, tetapi

12). Basu Swastha, DH dan Irawan, Op. Cit., Hal. 403.

juga dengan departemen lainnya. Ia juga merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain serta tanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Selain tugas-tugas tersebut, manajer penjualan masih mempunyai tugas lain yaitu menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk mengambil keputusan pemasaran seperti penentuan anggaran, quato dan daerah penjualan, juga berpartisipasi dalam mengambil keputusan tentang produk, saluran pemasaran, politik distribusi, promosi, serta penetapan harga.

Penjualan adalah aktivitas yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk, agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. 13)

Dalam konsep pemasaran yang menjadi tujuan adalah melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan.

Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi, sebuah produksi kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep

13). N. Sutjiono, Kamus Tatalaksana Produksi dan Pemasaran, Surabaya, 1977, hal. 413.

pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dahulu, setelah itu baru dilakukan bagaimana caranya memuaskan mereka.

Pada saat konsep penjualan dilakukan, jumlah dan jenis personalia dalam pemasaran adalah sedikit, biasanya berbeda terbatas kepada kepala bagian pemasaran. Disini seluruh personalia dalam perusahaan ikut berusaha untuk melayani konsumen. Dalam pelaksanaannya pimpinan harus memberikan dukungan, sebab tanpa dukungan pimpinan personalia yang berada pada tingkat yang lebih rendah tidak akan dapat menggunakan konsep pemasaran tersebut.

Sukses bisa dicapai bilamana orang atau seseorang itu memiliki suatu tujuan atau cita-cita, demikian pula halnya dengan para pengusaha dan penjual. Tujuan hal tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan atau kemampuan yang memadai. Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya antara lain :

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba atau mungkin maksimum, mempertahankan bahkan berusaha meningkatkan waktu jangka lama. Tujuan tersebut dapat direalisasi dari hasil pelaksanaan seperti yang direncanakan. Hal ini tidak berarti barang atau jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba. Disini perlu

diperhatikan faktor-faktor seperti :

1. Modal yang diperlukan
2. Kemampuan merencanakan dan membuat produk
3. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
4. Kemampuan memilih penyalur yang tepat
5. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat dan unsur penunjang lainnya.

Usaha-usaha untuk ketiga tujuan penjualan diatas tidak sepenuhnya dilakukan oleh pelaksana penjual atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsionaris ada dalam perusahaan seperti bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya dengan para penyalur. Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan, dan kegagalan yang dihadapi untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik fungsi penjualan.

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam Kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Kondisi dan Kemampuan menjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak

kedua. Dalam hal ini penjualan harus dapat meyakinkan para pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah yang sangat berkaitan yaitu :

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2. Harga pokok produk
3. Syarat-syarat penjualan seperti pembayaran penghargaan, pelayanan sesudah penjualan garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang akan dipakai. Dengan tenaga penjual yang baik maka dapatlah dihindari kemungkinan timbulnya rasa kecewa dari para pembeli dalam pembeliannya. Adanya sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain sopan, mempunyai keperibadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, dan mengetahui cara-cara penjualan.

b. Kondisi Pasar

Pasar yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintahan ataukah pasar international.
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 - c. Daya Belinya.
 - d. Frekwensi pembeliannya
 - e. Keinginan dan kebutuhannya.
- c. M o d a l

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barang apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli tersebut jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini harus memperkenalkan terlebih dahulu, membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sasaran serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan baik diluar perusahaan maupun didalam perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

D. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu yang ahli dalam bidang penjualan. Tetapi pada perusahaan kecil masalah

penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistim organisasinya sederhana. Jadi dalam hal ini masalah penjualan biasanya ditangani oleh pimpinan perusahaan itu sendiri.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa " paling penting membuat barang yang baik". Bagaimana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun sebelum pembeli dilakukan sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

7. Analisis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam arti sempit sering sekali artinya dibatasi sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-

biaya yang dikeluarkan untuk menjualkan dan membawa produk kepasar. Dalam arti luas, biaya itu menurut Mulyadi adalah :

Semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. 14)

Dari batasan ini ternyata biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan saja tetapi termasuk didalamnya biaya manajemen keuangan seperti biaya penghapusan piutang, potongan penjualan. Selanjutnya biaya pemasaran perusahaan dapat digolongkan kedalam beberapa bagian yaitu

1. Analisa biaya pemasaran menurut jenis biaya
2. Analisa biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran
3. Analisa biaya pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran.

ad. 1. Analisis Biaya menurut jenis biaya pemasaran

Didalam analisis ini biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran ; Gaji ; biaya iklan, biaya penjualan, biaya defresiasi, biaya pemeliharaan dan sebagainya. Dengan analisis ini manajemen pemasaran dapat mengetahui perincian jenis biaya pemasaran tetapi dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu.

 14). Mulyadi, Akuntansi Biaya : Peranan Biaya dalam Pengambilan Keputusan, Edisi 3, Bagian Penerbit Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1981, hal. 127.

Oleh karena itu cara analisis ini hanya baik dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan distribusi tertentu, profitability tiap-tiap produk yang dijual, cara penjualan yang dijalankan.

ad. 2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran

Analisis ini bertujuan untuk pengendalian biaya dan berguna untuk analisis biaya pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran. Langkah-langkah analisis biaya pemasaran menurut cara atau fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Ditentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat siapa yang bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut.
- b. Menggolongkan tiap-tiap jenis pemasaran sesuai dengan fungsinya.
- c. Sedapat mungkin ditentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh setiap fungsi.
- d. Menentukan biaya satuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan satuan jasa dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan. Biaya persatuan kegiatan pemasaran tersebut dipakai sebagai pengendalian biaya pemasaran yang sesungguhnya.

ad. 3. Analisis biaya pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran.

Analisis ini hanya berguna untuk mengarahkan kegiatan pemasaran karena tanpa adanya pengarahan yang baik maka kegiatan pemasaran tidak akan efektif. Oleh karena itu perlu diadakan analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan kepada manajemen profitability pemasaran tertentu.

Analisis biaya pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran dapat dibagi dalam :

- a. Menurut Jenis Produk
- b. Menurut Daerah Pemasaran
- c. Menurut Besarnya Pesanan
- d. Menurut Saluran Distribusi

Sedangkan langkah yang harus ditempuh didalam mengadakan analisis biaya pemasaran, baik menurut jenis produk daerah pemasaran, besarnya pesanan maupun menurut saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- a. Menggolongkan jenis-jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.
- b. Menentukan jenis-jenis analisis yang digunakan
- c. Menggolongkan jenis biaya distribusi kedalam biaya langsung dan biaya tidak langsung.
- d. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran untuk biaya langsung tidak perlu dialokasikan karena

jasa yang diberikan oleh bagian ini jelas hanya untuk bagian objek tertentu .

Sedangkan biaya setengah langsung perlu dicarikan dasar alokasi yang adil agar tiap-tiap bagian atau obyek menerima beban wajar.

Sedang dasar alokasi tiap-tiap fungsi pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Konsep Dasar Alokasi Biaya Pemasaran.

FUNGSI PEMASARAN	DASAR ALOKASI YANG DIGUNAKAN
P e n j u a l a n	Hasil Penjualan
Pergundangan	Volume, berat atau jumlah produksi yang dikirim
Pembungkus dan Pengiriman	Frekuensi pengiriman, berat atau volume produk
Advertensi	Kualitas Produk yang terjual
Kredit dan Penagihan	Kualitas produk yang terjual Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktur.
Akuntansi Pemasaran	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktur

- e. Mencari hubungan antara biaya dengan penghasilan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut untuk setiap jenis produk, daerah pemasaran, besarnya order atau saluran distribusi dengan menghitung laba kotor dan menghitung biaya pemasaran.

ad.3.a. Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk.

Analisis biaya menurut jenis produk bermanfaat :

- 3.a. 1. Menentukan profitability tiap-tiap jenis produk.
- 3.a. 2. Membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan terhadap biaya dan laba.
- 3.a. 3. Memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan menentukan harga jual produk .

ad.3.b. Analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran.

3.b.1. Pengendalian biaya pemasaran yang terjadi dalam tiap-tiap daerah pemasaran.

3.b.2. Mengarahkan pemasaran produk pada daerah-daerah hendaknya diperhatikan faktor-faktor :

- Daerah pemasaran hendaklah tidak terlalu luas, agar supaya tidak terjadi biaya pemasaran yang terlalu tinggi di daerah tertentu dikompensasi dengan biaya rendah di daerah pemasaran yang lain.

- Daerah pemasaran yang ditentukan hendaknya memungkinkan dilakukannya analisis hasil penjualan dan biaya. Bila daerah pemasaran terlalu kecil akan menyebabkan adanya proporsi biaya tak langsung yang besar.
- Daerah pemasaran yang dipilih hendaknya menunjukkan potensi pemasaran.

ad.3.c. Analisis biaya pemasaran menurut besarnya pesanan.

Besarnya pesanan sangat erat hubungannya dengan menguntungkan tidaknya langganan. Dari analisis menurut besarnya pesanan kemungkinan dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar pesanan yang diterima dari langganan menyebabkan perusahaan mengeluarkan biaya yang lebih besar dari laba kotornya oleh karena itu perusahaan harus menentukan jumlah nilai rupiah penjualan atau kuantitas minimum untuk setiap kali pesan, sehingga dapat mengurangi jumlah transaksi penjualan dan menaikkan laba.

C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan dasar teori yang telah dikemukakan terdahulu maka dicoba untuk mengambil atau mengemukakan sebuah hipotesis sebagai berikut : diduga jenis garam Konsumsi (rumah tangga) mendatangkan laba yang lebih besar dibanding dengan jenis garam yang lainnya.

D. Definisi Konsepsional

Sesuai dengan judul penulisan ini yaitu " Analisa Laba berdasarkan jenis garam yang dipasarkan oleh PT. Garam Persero Cabang Niaga Kalimantan Timur" maka disini diberikan mengenai konsep tersebut.

Yang dimaksud laba adalah " Hasil Penjualan dikurangi dengan biaya" 16)

Sedangkan pengertian produk adalah " suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli, untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya" 17)

Konsep lain yang dapat dikemukakan disini bahwa pembahasan diarahkan kepada suatu objek yaitu perusahaan

15). Mulyadi, Akuntansi Biaya: Peranan Biaya dalam Pengambilan Keputusan, Edisi 3. Bagian Penerbit Universitas Gajah Mada, 1981, hal. 127.

16) Basu Swastha.DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 1981, hal 165.

yang mana arti perusahaan itu adalah : suatu organisasi/lembaga yang mengubah keahlian dan material (sumber ekonomi) menjadi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan para pembeli serta diharapkan akan diperoleh laba bagi para pembeli 23)

17). Basu Swastha DH. dan Ierawan, Lingkungan Perusahaan, Edisi 1, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 1981. hal. 5.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

PT. Garam Persero Cabang Niaga Kalimantan Timur merupakan perusahaan milik Negara yang menyalurkan hasil produksi garam kepada para distributor yang telah ditunjuk untuk masing-masing daerah pemasaran.

Ada 4 (empat) distributor yang ditunjuk untuk menyalurkan hasil produksi Perusahaan Garam Persero untuk Wilayah Kalimantan Timur adalah :

1. CV. Alam Persada, Samarinda
2. CV. Bumi Kencana, Balikpapan
3. CV. Kalimantan Kota Raja, Samarinda
4. CV. Lima Pendawa, Samarinda

Garam yang merupakan salah satu kebutuhan pangan yang sangat penting juga digunakan untuk industri pengeboran minyak dan Industri pengawetan bahan makanan. Adapun garam yang pasarkan oleh PT. Garam Persero terdiri dari 4 jenis garam yaitu :

1. Garam Jenis Industri
2. Garam Jenis PS (Konsumsi/Rumah Tangga)
3. Garam Jenis P (Untuk Ikan Asin)
4. Garam Jenis M. (Untuk Ikan Asin)

Sedangkan yang dimaksud dengan analisis laba berdasarkan jenis garam yang disalurkan kepada para distributor adalah analisis tentang penjualan yang terjadi pada tahun 1991 pada masing-masing jenis garam dengan membandingkan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan selama periode tersebut.

Yang perlu diperhatikan didalam perhitungan biaya pemasaran ini adalah penggolongan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses menyalurkan garam tersebut kepada para distributor seperti : biaya penjualan, pergudangan, pengiriman, advertensi, kredit dan penagihan serta biaya akuntansi pemasaran.

Untuk dapat mengetahui terhadap jenis garam mana yang mampu untuk menghasilkan laba dari empat macam jenis garam yang dipasarkan.

Analisis laba berdasarkan jenis garam yang dipasarkan oleh PT. Garam Persero adalah perhitungan laba dari tiap-tiap jenis garam perton berdasarkan data yang terjadi selama tahun 1991 perhitungan laba yang dilakukan dengan jalan menghitung jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan sejak garam dikirim dari gudang kantor pusat yang berada di Kalianget Madura Jawa Timur ke pelabuhan pembongkaran yang ada di Samarinda hingga sampai kepada para distributor selama 1 tahun, kemudian mengalokasikan biaya kepada masing-masing jenis garam dan selanjutnya mengetahui jenis garam mana yang menghasilkan laba terbesar dari empat jenis garam yang dipasarkan oleh PT. Garam Persero.

B. Perincian Data Yang Diperlukan

Untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang telah dirumuskan diatas maka diperlukannya suatu data pendukung baik data primer maupun data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari penelitian langsung pada perusahaan PT. Garam Persero Cabang Niaga Kalimantan Timur yang terdiri dari :

1. Jenis Garam yang dipasarkan oleh PT. Garam Persero Cabang Niaga Kalimantan Timur
2. Biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran dalam periode yang sama.
3. Gambaran umum perusahaan
4. Realisasi penjualan, dana frekwensi pesanan, harga pokok produksi per unit dan harga jual masing-masing jenis produk.
5. Biaya lainnya secara informasi yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti.

C. Jangkauan Penelitian

Untuk mendapatkan data yang lengkap yang sehubungan dengan permasalahan dalam penulisan ini maka, penelitian dilakukan langsung pada PT. Garam Persero Cabang Niaga Kalimantan Timur yang berlokasi di Jalan Basuki Rahmat Samarinda.

D. Tehnik Pengumpulan Data :

Didalam penulisan ini agar dapat memberikan gambaran sifat kebenarannya secara ilmiah dan dapat menguraikan secara sistematis akan pembahasan masalah yang telah dirumuskan tersebut diperlukan data yang akurat. Untuk itu diadakan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (Field Research).

Yaitu mengumpulkan data langsung terjun kelokasi yang menjadi obyek penelitian untuk melihat dari dekat lokasi dan keadaan perusahaan dengan menggunakan metode :

a. Observasi ; dalam hal ini penulis mengumpulkan data dengan cara pengamatan langsung pada bagian-bagian yang ada dalam perusahaan.

b. Interview (wawancara) dimana penulis mengadakan wawancara secara langsung kepada pimpinan perusahaan, kepada pihak lain yang ada kaintannya dengan penelitian ini seperti pemegang pembukuan dalam mendapat data.

2. Study Literatur (Liberary Research) penulis mempelajari dan mengumpulkan buku-buku yang berhubungan atau yang diperlukan dalam penyusunan ini.

E. Analisis dan Pengujian Hipotesis

Untuk menganalisa kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan, maka penulis menggunakan analisis akuntansi

biaya dengan pendekatan analisis biaya pemasaran yang ada dalam perusahaan. Untuk menentukan jumlah biaya pemasaran dikumpulkan selama periode tertentu dan dialokasikan atas dasar fungsi pemasaran pada tiap jenis produk seperti berikut ini.

Tabel 2. Konsep Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Yang Diterapkan Dalam Analisis

FUNGSI PEMASARAN	JUMLAH	DASAR ALOKASI BIAYA
Penjualan	Rp.	Hasil Penjualan
Pergudangan	Rp.	Berat produk yang terjual
Pembungkus dan Pengiriman	Rp.	Unit Produk yang terjual
Advertensi	Rp.	Unit produk yang terjual
Kredit & Penagihan	Rp.	Frekwensi Pesanan dari Langganan
A k u n t a n s i	Rp.	Frekwensi produk yang terjual

Sumber : Drs. Mulyadi, M.Sc, Akuntansi Biaya Untuk Managemen Edisi 4, hal. 229.

Selanjutnya setelah data pemasaran ini diketahui maka dibuat data mengenai harga jual, harga pokok, kuantitas, berat dan transaksi produk selama satu periode seperti ini (lihat halaman selanjutnya)

Tabel 3. Konsep Penyusunan Data Dalam Analisis

KETERANGAN	Jenis Garam Yang Dipasarkan			
	INDUSTRI	PS	P	M
Harga jual per ton	Rp.	Rp.	Rp.	Rp.
HPP / ton	Rp.	Rp.	Rp.	Rp.
Berat produk	ton	ton	ton	ton
Prekuensi Penjualan	Banyaknya	Banyak	Banyak	Banyak
Prekuensi Pesanan	Banyaknya	Banyak	Banyak	Banyak
Jumlah Produk yang terjual.	ton	ton	ton	ton

Tabel 4. Konsep Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

FUNGSI PEMASARAN	JUMLAH	JUMLAH DASAR	TARIF ALOKASI
	BIAYA (1)	ALOKASI (2)	BIAYA PEMASARAN (1 : 2)
Penjualan	Rp.	Rp.	Rp.
Pergudangan	Rp.	Rp.	Rp.
Pengiriman	Rp.	Ton	Ton
Advertensi	Rp.	Ton	Ton
Kredit & Penagihan	Rp.	Kali	Kali
A k u n t a n s i	Rp.	Kali	Kali

Untuk mengetahui jenis garam mana yang memberikan sumbangan laba yang paling besar maka disusunlah laporan rugi laba pada masing-masing daerah pemasaran dan jenis-jenis produksinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

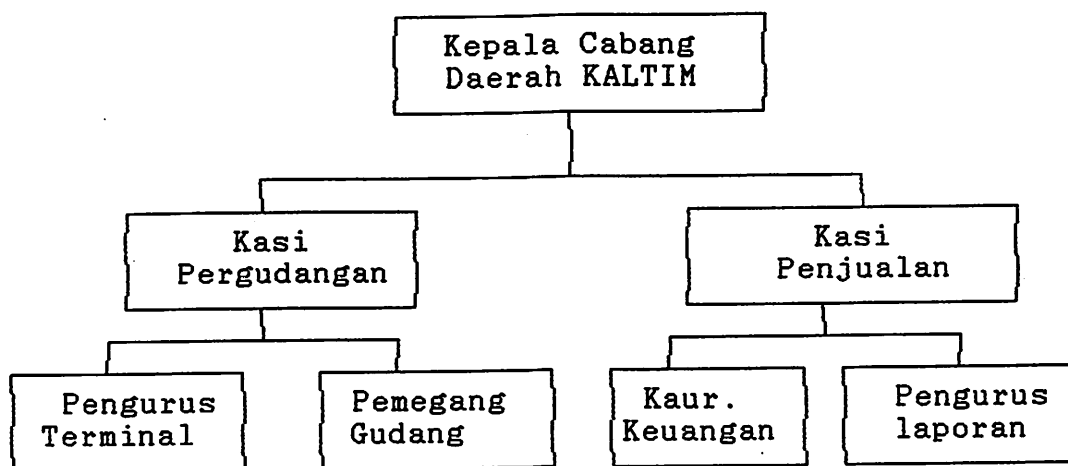
Pada mulanya Perusahaan Garam didirikan oleh Pemerintah Belanda pada tahun 1808 dengan nama Perusahaan Garam Opium (candu) kemudian pada tahun 1950 perusahaan garam tersebut diambil alih Pemerintah Indonesia dengan nama Perusahaan Garam dan Soda Negara (PGSN), tahun 1961 pemerintah mengeluarkan PP No. 138 Pendirian Perusahaan Negara Garam.

Kemudian pada tahun 1981 PP No. 46 tentang pengalihan bentuk perusahaan Negara Garam menjadi Perusahaan Umum Garam. Sejalan dengan keinginan dari pemerintah untuk mengembangkan kemampuan dari Perusahaan Milik Negara maka Pemerintah mengeluarkan PP No. 12 tahun 1991 tentang perubahan bentuk status hukum perusahaan Umum Garam menjadi PT. Garam (Persero).

B. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan sistematika kerjasama yang dijalankan oleh sekelompok orang-orang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh perusahaan. Dengan pengorganisasian berarti menyusun suatu bentuk yang diharapkan antara atasan dan bawahan

dapat menjalin kerjasama yang baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif.



Tugas dan tanggung jawab ini diharapkan agar dapat memberikan gambaran secara rinci mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing fungsi dalam suatu garis struktur Organisasi PT. Garam Persero Cabang Niaga Kalimantan Timur.

Adapun tugas dan tanggung jawab itu dapat dilihat pada uraian sebagai berikut :

a. Kepala Cabang

- Merencanakan dan melaksanakan penerimaan dan penjualan garam di wilayah daerah pemasarannya.
- Mengembangkan jumlah volume penjualan didaerahnya.
- Sebagai koordinator administrasi Cabang Niaga
- Membina hubungan dengan aparat pemerintah daerah dan para penyalur setempat.

- Membuat rencana kerja dan anggaran kegiatan di cabang Niaga.
- Bertindak sebagai agen pelayaran kapal-kapal PT. Garam Persero.

2. Kasi Penjualan

- Menghimpun dan mengevaluasi data, survei pasar
- Menyusun rencana penjualan garam
- Menghimpun data dan melaporkan uang hasil penjualan garam
- Membuat rencana kerja kegiatan penjualan garam di cabang.

3. Kasi Pergudangan.

- Menerima garam dari divisi perkapalan cq. Armada kapal untuk disimpan sementara dan mengeluarkan garam tersebut dari gudang cabang Niaga untuk diserahkan kepada para penyalur.

4. Pemegang Gudang

- Mencatat semua garam digudang Cabang Niaga yang diterima dari divisi perkapalan xc armada kapal secara tertib dan lancar serta menyimpan garam tersebut ditempat yang aman dan mencatat ulang pengeluaran dan penyerahan garam tersebut kepada para penyalur garam.

5. Kaur. Keuangan

- Membukukan/mencatat pengeluaran-pengeluaran dan pemasukan keuangan di Cabang Niaga. dan

sebagai juru bayar/kasir.

6. Pengurus Terminal

- Mengurus kapal-kapal milik PT. Garam (Persero) yang datang di Pelabuhan Samarinda, Balikpapan, dan Bontang, yang membawa garam untuk dipasarkan di Kaltim, dan mengawasi pembongkaran garam di pelabuhan, selama kapal dalam pembongkaran dan pemuatan baram/barang.

7. Pengurus Laporan

- Mengetik laporan dan menghimpun laporan per 10 (sepuluh) hari, Triwulan dan mengetik surat-surat untuk dikirim ke kantor pusat di Surabaya.

C. Proses Pembuatan Garam

a. Persiapan-Persiapan Sebelum Permulaan Pembikinan Garam

Sebelum permulaan pembikinan garam dimulai, maka kegiatan-kegiatan fisik harus sudah dimulai menurut urgensinya :

1. Revisi pompa dan penggeraknya harus sudah selesai akhir bulan Maret.
2. Beberapa saluran harus sudah selesai sebelum permulaan pembikinan, karena akan dialiri air terus menerus selama musim pembikinan antara lain saluran air muda dan saluran air tua.

3. Galengan sekitar harus sudah diperbaiki, bahkan galengan ini harus dipelihara sepanjang tahun, misalnya menutup bocoran-bocoran, rembesan-rembesan, kerusakan pasangan batu-batu karena hampasan ombak. Hal ini memerlukan senantiasa adanya pengawasan yang ketat.
4. Pedotan-pedotan dan bagian-bagian yang rendah dari galengan peminihan harus sudah diperbaiki, sehingga pada penerimaan air dipeminihan ini tidak akan terjadi peluapan dari peminihan yang satu ke peminihan yang lain.
5. Beberapa bangunan buatan yang dipakai guna pengaliran supply air laut antara lain pintu air utama, kelder pompa, bangunan-bangunan pembagi syphon aguaduct, pintu air di peminihan dan lain-lain.
6. Galengan meja-meja harus sudah ada perbaikan-perbaikan sehingga galengan yang ada dapat menahan air laut dan memisahkan air dari meja satu dengan yang lainnya pada waktu pemasukan air pertama. Lebih-lebih bagi meja-meja yang tanahnya bercampur pasir, maka sering terjadi bahwa galengan-galengannya rata dengan dasar meja sehingga perbaikannya harus lebih didahulukan.
7. Pembersihan rumput/tanaman pengganggu dari areal produksi (peminihan dan meja).

Lebih utama apabila segala macam tanaman pengganggu senantiasa dijaga agar tidak timbul diareal produksi.

b. Permulaan Musim Garam

1. Dalam keadaan normal, maka musim garam dimulai pada bulan Mei dan berakhir pada bulan Nopember (\pm 7 bulan atau 210 hari).
2. Untuk menentukan permulaan musim pembikinan garam, maka Perum Garam selalu berpedoman pada perkembangan iklim setempat dan ramalan permulaan musim kemarau dari Pusat Meteorologi dan Geofisika. Selain daripada itu faktor-faktor perbandingan antara curah hujan tahunan terdapat curah hujan normal (rata-rata dalam tahunan dalam 10 tahun), arah angin, kelembaban udara juga ikut diperhatikan/dipertimbangkan dalam menentukan permulaan musim pembikinan garam.

c. Pemasukan Air Laut (Water Opzet)

Pemasukan air laut pertama bisa terjadi beberapa hari sebelum permulaan musim pembikinan garam resmi ditetapkan. Sebelum dimulai dengan pemasukan air maka semua sisa-sisa air hujan yang ada diareal produksi sudah harus dikeluarkan, baik yang berada diwaduk, dipeminihan-peminihan, meja-meja, saluran-saluran dan lain-lain.

Setelah pekerjaan ini selesai maka apabila perkembangan iklim memungkinkan dan setelah air laut menunjukkan konsentrasinya minimal 2 ‰ Be atau 20 Gr/Ltr maka air laut dimasukkan kedalam waduk sampai kepada titik tinggi yang ditentukan selanjutnya diteruskan dengan memasukkan air laut kepeminihan dan meja-meja untuk mempercepat pemasukan air diareal produksi, maka dimana perlu mesin pompa air dijalankan terus menerus sampai cukup.

Selanjutnya pompa dijalankan menurut kebutuhan. Pada waktu pemasukan air laut pertama maka segala cara ditempuh agar seluruh areal produksi secepat mungkin tergenang air antara lain dengan jalan menggunakan pintu air pembuangan sebagai pintu air pemasukan pada waktu air laut sedang pasang.

d. Pekerjaan Tanah dan Pengolahan Air Tua Dimeja-Meja

Komplek meja-meja dibagi dalam satu kesatuan yang terdiri dari 6 sampai 8 meja dan disebut satu seri. Tiap-tiap meja pada umumnya seluas 1.200 m². Sebagaimana halnya dengan dipeminihan ketinggian tanah antara meja satu dengan lainnya dibuat berbeda secara berurutan agar air dapat mengalir sendiri dari meja satu ke lainnya.

Meja-meja mendapatkan air dari peminihan melalui saluran air tua apabila ketinggian dasar meja-meja lebih tinggi daripada peminihan maka supply air kemeja-meja

digunakan pompa. Instalasi pompa ini disebut pompa air tua. Air dimeja-meja dialirkan secara berurutan dari meja yang tertinggi.

Menjelang menghadapi Kesap penghabisan sebelum air mencapai $21^{\circ} - 23^{\circ}$ Be, tiap hari dasar meja harus dilaksar/klusut/dilelet dengan tujuan untuk membuang endapan gips dan lain-lain sekaligus. Meja yang akan dikesap penghabisan yang tanahnya pasir cukup dengan konsentrasi air $21^{\circ} - 22^{\circ}$ Be, akan tetapi meja yang tanahnya lempung/tanah liat baru berkonsentrasi $23^{\circ} - 24^{\circ}$ Be. Hal ini untuk menjaga jangan sampai pada saat LAT terdapat dasarnya yang retak.

Guluk Penghabisan dilaksanakan setelah suatu meja mengalami proses Kesap dan dasarnya cukup kering (± 2 hari setelah selesai Kesap). Dasar meja yang telah mengalami proses Guluk harus rata, padat dan keras dan tidak boleh meninggalkan bekas apabila terkena injakan kaki.

Meja yang telah mengalami pekerjaan Guluk penghabisan perlu mengalami proses penyempurnaan lebih dahulu sebelum dilaksanakan lepas air tua. Galengan meja besar/kecil, salura-saluran dimeja-meja dirapikan dan dikeraskan. Demikian pula apabila didasar meja ada bagian-bagian yang kurang rata.

e. Pemeliharaan Meja-meja bergaram

Yang penting dalam memelihara meja bergaram adalah, mempertahankan tetap ada loog setebal 5 cm. diatas kristal

garam. Air tambahan setiap harinya sebagai pengganti yang menguap/meresap harus dengan air 25 ° Be, karenanya harus dijaga benar-benar tentang urutan konsentrasi air meja dalam satu serie.

Selama 30 hari sejak meja di LAT/kristas garam berumur 30 hari tidak seorangpun boleh menginjak lantai garam (dikhawatirkan adanya lapisan lantai yang belum kuat akan retak.

f. Perataan Lantai Garam.

Setelah endapan garam berumur 30 hari (dari LAT) maka dilaksanakan dengan pekerjaan perataan pada lapisan garam tersebut yang lazim disebut lantai garam atau onderlaag (Belanda).

Pertama ini dimaksudkan agar lantai menjadi rata dengan jalan memotong gigi garam sehingga menjadi rata dengan bidang lain dari lantai garam tersebut.

Pekerjaan meratakan ini dilaksanakan selama beberapa hari dengan menggunakan sorkot besi. Petugas yang melaksanakan pekerjaan ini harus menghadap kearah angin dan berjalan maju agar lantai garam tidak rusak apabila kebetulan dijumpai endapan kristal yang besar.

Manfaatnya perataan ini adalah untuk memisahkan lantai garam (onderlaag) dengan endapan garam yang terjadi selama 10 hari kemudian dan garam itu yang akan dipungut.

Apabila endapan sudah berumur 30 hari dan ternyata ada sebagian dari bidang tersebut yang lapisan garamnya masih tipis sehingga belum kuat maka bagian tersebut ditangguhkan pelaksanaan perataannya sampai lapisan garam dibagian itu cukup tebal/kuat, karenanya diambil estimasi bahwa penggunaan sorkot besi dan sesuatu meja bergaram diperkenankan sampai ada pungutan ke II (50 hari sejak LAT) dan setelah itu tidak boleh digunakan sorkot besi dimeja tersebut untuk melaksanakan pekerjaan apapun.

g. Pungutan Garam

Pungutan garam pertama dilaksanakan pada hari ke 10 setelah perataan lantai garam dan pungutan berikutnya tiap 10 hari kemudian. Untuk pelaksanaan pungutan ini digunakan sorkot kayu. Dapat menggunakan sorkot besi (hanya sampai pada pungutan ke II saja), yang dimaksudkan juga sebagai perataan ulang bila masih ada sisa-sisa bidang yang belum diratakan garamnya sebagaimana diuraikan dibab XI diatas.

Endapan garam yang terjadi dalam 10 hari setelah perataan lantai garam dan begitu seterusnya tidak melekat pada lantai garam. Dengan demikian maka endapan garam tersebut akan mudah dikais dengan sorkot kayu.

h. Pelaksanaan Timbunan Garam Ditempat Penjemuran

Ditempat penjemuran dimuka meja yang dipungut telah disediakan profiel garam dengan ukuran tertentu, sehingga

dengan mengukur garam menurut panjangnya akan segera diketahui berapa ton garam tersebut yang untuk ini sudah disediakan suatu tabel. Seorang pekerja selalu berada diatas timbunan garam untuk memudahkan membentuk profiel dengan mempergunakan sorkot kayu.

Setelah timbunan selesai, maka garam tersebut diukur menurut panjangnya. Pengawasan pekerjaan yang bersangkutan harus melaksanakan pengukuran tersebut dan segera mencatat dalam buku harian untuk dilaporkan kepada Kepala Bagiannya untuk selanjutnya dilaporkan ke Kantor.

Lamanya timbunan garam dipenjemuran baru boleh diangkut pada hari ke 3 dari tanggal pungutan agar mengalami proses pengeringan.

i. Pemasukan garam ke Gudang

Sebelum suatu gudang digunakan untuk tempat timbunan garam terlebih dahulu perlu diadakan persiapan antara lain

1. Pembersihan
2. Perbaikan alas/lantai gudang
3. Perhitungan daya muat gudang dengan membuat profiel profiel timbunan garam.

Timbunan garam digudang harus menurut bentuk (profil yang telah ditetapkan). Apabila timbunan garam disuatu gudang sudah selesai sesuai dengan bangunan dan ukuran yang ditentukan lalu diadakan pengukuran berapa volume dari timbunan garam tersebut dan dikalikan dengan berat jenis

0,927 maka diketahui berapa ton garam yang ditimbun ditempat tersebut.

Pengukuran ini dilaksanakan oleh sebuah Komisi yang ditempuh oleh Kepala Pengaraman terdiri atas 3 orang. Hasil pengukuran dituangkan dalam suatu berita acara.

D. Harga Jual, Harga Pokok Pabrik

Masalah harga adalah sangat penting karena kesalahan dalam menetapkan harga jual akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Adapun harga jual dari 4 jenis garam yang dipasarkan Oleh Perusahaan Garam Persero Cabang Niaga Kalimantan Timur adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Harga Pokok Pabrik Garam Dari Kantor Pusat PT. Garam Persero Tahun 1991

No.	Jenis Garam	Harga Pokok Pabrik	Keterangan
1	Industri (In)	Rp. 80.000,00	Per ton
2	Konsumsi (Ps)	Rp. 72.000,00	Per ton
3	Ikan Asin (P)	Rp. 64.000,00	Per ton
4	Ikan Asin (M)	Rp. 58.000,00	Per ton

Sumber : PT. Garam Persero

Tabel 6. Harga Jual Garam PT. Garam Persero Cabang Niaga Kalimantan Timur Tahun 1991

No.	Jenis Garam	Harga Jual	Keterangan
1	Industri (In)	Rp. 100.000,00	Per ton
2	Konsumsi (Ps)	Rp. 90.000,00	Per ton
3	Ikan Asin (P)	Rp. 80.000,00	Per ton
4	Ikan Asin (M)	Rp. 72.500,00	Per ton

Sumber : PT. Garam Persero

E. Jumlah Garam yang Terjual Selama Tahun 1991

PT. Garam Persero Cabang Niaga Kalimantan Timur menyalurkan 4 macam jenis garam kepada para Distributor yang telah ditunjuk antara lain yaitu :

- a. CV. Alam Persada
- b. CV. Bumi Kencana
- c. CV. Kalimantan Kota Raja
- d. CV. Lima Pendawa

Tabel 7. PT GARAM PERSERO CABANG NIAGA KALIMANTAN TIMUR
Jumlah Garam Yang Terjual Selama Tahun 1991

No.	Jenis Garam	Jumlah Yang Terjual
	Industri (In)	3.191,050 ton
2	Konsumsi (Ps)	5.230,080 ton
3	Ikan Asin (P)	472,500 ton
4	Ikan Asin (M)	903,840 ton

Sumber : PT. Garam Persero

F. Biaya Pemasaran Selama Tahun 1991

Tabel 7. Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Periode Tahun 1991

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran
Penjualan	Rp. 7.699.255
Pergudangan	Rp. 15.298.358
Pengiriman	Rp. 76.196.256
Advertensi	Rp. 2.650.000
Kredit & Penagihan	Rp. 1.625.083
Akuntansi	Rp. 3.543.662

Sumber : PT. Garam Persero Cabang Niaga Kalimantan Timur

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Untuk mencapai tujuan penulisan yang telah diuraikan, terlebih dahulu ditentukan tarif alokasi biaya-biaya yang dibebankan pada masing-masing produk seperti yang terlihat di bawah ini :

Tabel 9. Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Periode Tahun 1991

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
Penjualan	7.699.255	893.185.000	0,862%
Pergudangan	15.298.358	9.797,470	1.561,46
Pengiriman	76.196.256	9.797,470	7.777,14
Advertensi	2.650.000	9.797,470	270,48
Kredit dan			
Penagihan	1.625.083	215	7.558,53
Akuntansi	3.543.662	336	10.546,61

Sumber : Diolah dari tabel 8.

Tabel tersebut di atas diperoleh berdasarkan hasil perhitungan seperti tampak di bawah ini :

1. Penjualan : Dasar alokasi penjualan garam masing-masing kode adalah :

a. Jenis (In) :	3.191,050 x Rp.100.000 = Rp. 319.105.000
b. Jenis (Ps) :	5.230,080 x Rp. 90.000 = Rp. 470.707.200
c. Jenis (P) :	472,500 x Rp. 80.000 = Rp. 37.800.000
d. Jenis (M) :	903,840 x Rp. 72.500 = Rp. 65.528.400
	Jumlah = Rp. 893.185.600
	=====

Tarif biaya penjualan untuk masing-masing jenis garam adalah sebesar $(7.699.260 : 893.185.600) \times 100\% = 0,862\%$.

2. Pergudangan : Dasar alokasi berdasarkan berat masing-masing jenis garam yang terjual :

a. Jenis (In) :	3.191,050 ton.
b. Jenis (Ps) :	5.230,080 ton.
c. Jenis (P) :	472,500 ton.
d. Jenis (M) :	903,840 ton.
Jumlah :	9.797,470 ton.

Tarif biaya untuk setiap ton garam tentunya :
 $(15.298.358 : 9.797,470) \times Rp.1 = Rp. 1.561,46$

3. Pengiriman : Dasar alokasi berdasarkan berat masing-masing jenis garam yang terjual :

a. Jenis (In) :	3.191,050 ton.
b. Jenis (Ps) :	5.230.080 ton.
c. Jenis (P) :	472,500 ton.
d. Jenis (M) :	903,420 ton.
Jumlah :	9.797,470 ton

Tarif biaya pengiriman adalah :

$$(76.196.256 : 9.797,470) \times \text{Rp. } 1 = \text{Rp. } 7.777,14$$

4. Advertensi : Dasar alokasi adalah berat garam terjual.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa biaya advertensi sebesar Rp. 2.650.000,00 merupakan pembebanan dari kantor pusat. Adapun alokasi biaya advertensi adalah $(2.650.000 : 9.797,470) \times \text{Rp. } 1 = \text{Rp. } 270,48$ /ton garam.

5. Kredit dan Penagihan : Dasar alokasi berdasarkan jumlah penagihan untuk tiap jenis produk.

Biaya penagihan dibebankan adalah :

$$(1.625.083 : 215) \times \text{Rp. } 1 = \text{Rp. } 7.558,52$$

6. Akuntansi : Dasar alokasi adalah jumlah transaksi selama satu periode (satu tahun).

Dengan demikian alokasi biaya akuntansi persatukali transaksi adalah :

$$(3.543.662 : 336) \times \text{Rp. } 1 = \text{Rp. } 10.546,61$$

Tabel 10. Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Garam Yang Dipasarkan
PT. Garam Persero Cabang Niaga Kalimantan Timur tahun 1991

Perkiraan	Garam Industri (In)	Garam Konsumsi (Ps)	Garam Ikan (P)	Garam Ikan (M)	T o t a l
P e n j u a l a n	319.105.000	470.707.200	37.800.000	65.528.400	893.140.600
Harga Pokok Pabrik	255.284.000	392.256.000	30.240.000	52.422.720	730.202.720
Biaya Angkut	24.817.243	40.675.064	3.674.699	7.026.024	76.193.030
Harga Pokok Penjualan	280.101.243	432.931.064	33.914.699	59.448.744	806.395.750
Laba Kotor	39.003.757	37.776.136	3.885.301	6.079.656	86.744.850
Biaya Pemasaran					
1. Penjualan	2.750.685	4.057.749	325.836	538.995	7.673.265
2. Advertensi	863.115	1.414.632	127.802	244.357	2.649.906
3. Kredit/Penagihan	461.070	544.214	256.990	362.809	1.625.083
4. Pergudangan	4.982.697	8.166.561	737.790	1.411.310	15.298.358
5. Akuntansi	938.648	1.181.224	611.703	812.089	3.543.664
J u m l a h	9.996.215	15.364.380	2.060.121	3.369.560	30.790.276
Laba Sebelum Pajak	29.007.542	22.411.756	1.825.180	2.710.096	55.954.574

Perhitungan Laporan Rugi/Laba menurut jenis produk diperoleh dengan perincian sebagai berikut :

1. Hasil penjualan dengan jumlah Rp. 893.185.000,00 terdiri dari :

Jenis (In) = 3.191,050 x Rp. 100.000 = Rp.319.105.000

Jenis Ps) = 5.230,080 x Rp. 90.000 = Rp.470.707.200

Jenis (P) = 472,500 x Rp. 80.000 = Rp. 37.800.000

Jenis (M) = 903,840 x Rp. 72.500 = Rp. 62.528.400

Jumlah = Rp.893.185.000
=====

2. Harga pokok penjualan dari kanto Pusat dengan total nilai Rp.730.202.720,00 terdiri :

Jenis (In) = 3.191.050 x Rp. 80.000 = Rp.255.284.000

Jenis (Ps) = 5.230,080 x Rp. 72.000 = Rp.392.256.000

Jenis (P) = 407,500 x Rp. 64.000 = Rp. 30.240.000

Jenis (M) = 903,840 x Rp. 58.000 = Rp. 52.422.720

Jumlah = Rp.720.202.720
=====

3. Biaya penjualan Rp. 7.699.255,00 terdiri dari :

Jenis (In) = 0,862 % x Rp. 319.105.000 = Rp. 2.750.685

Jenis (Ps) = 0,862 % x Rp. 470.707.200 = Rp. 4.057.749

Jenis (P) = 0,862 % x Rp. 37.800.000 = Rp. 325.836

Jenis (M) = 0,862 % x Rp. 62.528.400 = Rp. 538.995

Jumlah = Rp. 7.699.255
=====

4. Pergudangan dengan total nilai sebesar Rp. 15.298.358,00, terdiri dari :

Jenis (In)	=	3.191,050	x	Rp.1.561,46	=	Rp. 4.982.760
Jenis (Ps)	=	5.230,080	x	Rp.1.561,46	=	Rp. 8.166.560
Jenis (P)	=	472,500	x	Rp.1.561,46	=	Rp. 737.789
Jenis (M)	=	903,840	x	Rp.1.561,46	=	Rp. 1.411.310
				Jumlah	=	Rp.15.298.358
						=====

5. Pengiriman dari Kantor Pusat hingga sampai ke gudang PT. Garam Persero Cabang iaga Kalimantan Timur, dengan jumlah Rp. terdiri dari :

Jenis (In)	=	3.191,050	x	Rp.7.777,14	=	Rp.24.817.243
Jenis (Ps)	=	5.230,080	x	Rp.7.777,14	=	Rp.40.675.064
Jenis (P)	=	472,500	x	Rp.7.777,14	=	Rp. 3.674.699
Jenis (M)	=	903,840	x	Rp.7.777,14	=	Rp. 7.026.024
				Jumlah	=	Rp.76.196.256
						=====

6. Advertensi sebesar Rp. 2.650.000,00 yang dibebankan Kantor pusat ke cabang pemasaran, terdiri dari :

Jenis (In)	=	3.191,050	x	Rp. 270,48	=	Rp. 863.115
Jenis (Ps)	=	5.230,080	x	Rp. 270,48	=	Rp. 1.414.632
Jenis (P)	=	472,500	x	Rp. 270,48	=	Rp. 127.082
Jenis (M)	=	903,840	x	Rp. 270,48	=	Rp. 244.357
				Jumlah	=	Rp. 2.650.000
						=====

7. Kredit dan Penagihan sebesar Rp. 1.625.083 terdiri dari

Jenis (In)	=	61	x	Rp. 7.558,53	=	Rp. 461.070
Jenis (Ps)	=	72	x	Rp. 7.558,53	=	Rp. 544.214
Jenis (P)	=	34	x	Rp. 7.558,53	=	Rp. 256.990
Jenis (M)	=	48	x	Rp. 7.558,53	=	Rp. 362.809

				Jumlah	=	Rp.1.625.083
						=====

8. Akuntansi, jumlah Rp. 3.543.662,00 dialokasikan kepada masing-masing jenis garam, yaitu :

Jenis (In)	=	89	x	Rp. 10.546,61	=	Rp. 938.648
Jenis (Ps)	=	112	x	Rp. 10.546,61	=	Rp.1.181.224
Jenis (P)	=	58	x	Rp. 10.546,61	=	Rp. 611.703
Jenis (M)	=	77	x	Rp. 10.546,61	=	Rp. 812.089

				Jumlah	=	Rp.3.543.662
						=====

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, terlihat bahwa dari ketiga jenis produk (terjual), maka penjualan jenis garam konsumsi (Ps) memperoleh laba yang paling besar yaitu sejumlah Rp. 22.411.756, menyusul penjualan garam jenis (In) sebesar Rp.20.077.542, sedangkan jenis garam ikan (P) memperoleh laba sebesar Rp. 2.710.096, yang terakhir yaitu jenis garam (M) sebesar Rp. 1.825.180.

Selanjutnya jika dilihat dari jumlah produk terjual maka jenis garam konsumsi (Ps) menduduki urutan teratas dengan kuantitas 5.230,080 ton disusul oleh jenis garam

Industri (In) sebesar 3.191,500 ton dan terakhir jenis garam ikan (M) dengan jumlah 903,840 ton sedangkan garam ikan (P) hanya berjumlah 472,500 ton.

Kemudian bila dilihat dari perolehan laba perunit (ton) garam, perhitungan seperti di bawah ini :

1. Jenis (In) =	$\frac{29.007.542}{3.191,500}$	= Rp. 9.090.
2. Jenis (Ps) =	$\frac{22.411.380}{5.230,080}$	= Rp. 4.285.
3. Jenis (P) =	$\frac{1.825.100}{472,500}$	= Rp. 3.863.
4. Jenis (M) =	$\frac{2.710.096}{903,840}$	= Rp. 2.998.

Dari kenyataan tersebut nampaklah bahwa laba yang diperoleh dari hasil penjualan garam jenis Industri memberikan keuntungan yang lebih besar dari jenis garam lain, untuk lebih jelasnya bahwa laba yang paling besar seperti tersebut diatas adalah untuk jenis industri yaitu : Rp. 29.007.542 dengan unit (ton) yang terjual sebanyak 3.191,500 ton sehingga laba per tonnya adalah sebesar Rp. 9.090,00.

Dengan demikian kesimpulan hasil pengujian menunjukkan bahwa apa yang diduga semula (hipotesis) meleset (berbeda) karena walaupun jenis garam konsumsi (Ps) jumlah unit (ton) yang terjual lebih besar daripada jenis garam lainnya, hal ini disebabkan karena harga jual per tonnya dari masing-masing jenis garam berbeda.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapatlah ditarik beberapa kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan data penelitian dari masing-masing jenis garam yang dipasarkan Oleh PT. Garam Persero belum mengetahui secara pasti jenis garam mana yang memberikan laba yang paling besar. Sebab mereka hanya mengetahui volume penjualan yang besar yaitu jenis garam Konsumsi padahal jumlah penjualan yang besar tidak selalu diikuti oleh laba yang besar pula.
2. Setelah biaya pemasaran dialokasikan berdasarkan metode alokasi biaya pemasaran maka laba bersih sebelum pajak dari masing-masing jenis Garam yaitu sebesar Rp. 9.090,00 per ton untuk jenis garam Industri Rp. 4.285,00 per ton untuk jenis garam Konsumsi (PS), untuk jenis garam Ikan Asin (P) Rp. 3.863,00 sedangkan jenis garam Ikan Asin (M) sebesar Rp. 2.998,00. Secara keseluruhan selama tahun 1991 ini perusahaan memperoleh laba sebesar Rp. 55.954.574,00.
3. Jadi hipotesis semula meleset, disebabkan oleh karena jumlah unit (ton) yang dijual lebih besar belum tentu menyumbangkan keuntungan yang lebih besar pula. Karena selisih harga jual dengan harga pokok pabrik

penjualan masing-masing jenis garam berbeda. Jadi walaupun unit yang terjual lebih kecil tetapi bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

B. Saran-saran

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

1. Perusahaan sebaiknya menerapkan metode Alokasi Biaya Pemasaran untuk mengendalikan biaya pemasaran. Karena dengan menggunakan metode ini kita dapat melihat lebih jelas lagi jenis garam mana yang memberikan kontribusi laba yang terbesar dan jenis garam mana perlu mendapat perhatian.
2. Walaupun jenis Garam Industri yang memberikan keuntungan yang lebih besar hal ini disebabkan karena pada tahun 1991 banyak dilakukan pengeboran minyak, oleh karenanya permintaan akan garam Industri tersebut bersifat musiman. Disarankan agar pihak perusahaan tetap mempertahankan semua jenis garam lainnya.

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.
- MULYADI, Akuntansi Biaya ; Peranan Biaya Dalam Pengambilan Keputusan, Edisi 3, Bagian Penerbit Universitas Gajah Mada, Hal. 127.
- PASARIBU, AMUDI. 1976. Ekonometrika, Cetakan Pertama, Penerbit Borta Gorat, Medan.
- 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.
- SWATJIONO, N. 1977, Kampus Tatalaksana Produksi dan Pemasara, PT. Bina Ilmu, Surabaya, hal. 13.
- WINARDI. 1984. Kamus Ekonomi, Inggris - Indonesia, Penerbit Alumni, Bandung.
- _____, 1981 Management Pemasara, Penerbit CV. Sinar Baru Bandung, hal. 172.