

**ANALISA LABA OPERASI PENJUALAN BERDASARKAN JENIS
GENTENG PADA PT. MEGA JAYA LESTARI ABADI UTAMA
DI SAMARINDA**

Oleh :

SYAMSUL HADI

NIM : 94.11.0016

NIRM : 94.11.311.401101.01026

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Pada
Fakultas Ekonomi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
1998**

HALAMAN PENGESAHAN

**JUDUL : ANALISIS LABA OPERASI PENJUALAN
BERDASARKAN JENIS GENTENG PADA
PT.MEGA JAYA LESTARI ABADI UTAMA
DI SAMARINDA**

**NAMA MAHASISWA : SYAMSUL HADI
NIM : 94110016
JURUSAN : MANAJEMEN**

Menyetujui,

Pembimbing I



DRS. P. S. SIBURIAN. M.Agr

Pembimbing II

DRS. SAYID SAHER

Mengetahui,
Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda,

DRS. H. M. ARIFIN

RINGKASAN

Syamsul Hadi, Analisa Laba Operasi Penjualan Berdasarkan Jenis Pada PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda dibawah bimbingan Bapak Drs. PS. Siburian M.Agr dan Sayid Saher. SE.

Analisa laba operasi penjualan berdasarkan jenis genteng ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi laba dari tujuh jenis genteng yang diproduksi PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama di Samarinda, yaitu type Garuda, Nusantara, Elaban, K I A, Mini Garuda, Safari Sedang dan Mini Safari, serta untuk menentukan jenis genteng yang memberikan laba paling besar diantara tujuan jenis genteng tersebut.

Untuk dapat mengalokasikan biaya pemasaran yang dikeluarkan kepada masing-masing jenis produk, maka terlebih dahulu harus ditentukan tarif alokasi biaya pemasaran yang dibebankan untuk masing-masing fungsi pemasaran yang terdiri dari : fungsi penjualan, pergudangan, pembukusan dan pengiriman, advertensi, kredit dan penagihan serta akuntansi pemasaran.

Selanjutnya dengan membuat laporan rugi/laba berdasarkan jenis produk genteng akan didapat kontribusi laba yang akan diberikan oleh masing-masing jenis produk yaitu : type Garuda sebesar Rp. 24165.847.95, Nusantara

Rp. 11.396.004,29. Type Elebana Rp. 10.931.053,31, type K I A Rp. 2.379.307,264. type Mini Garuda Rp. 6.468.361,73. type Safari Sedang Rp. 9.715.706,559 dan type Mini Safari Rp. 2.514.460,733.

Dengan demikian sangat jelas terlihat bahwa jenis produk genteng type Garuda memberikan kontribusi laba paling besar dibandingkan dengan jenis produk genteng lainnya.

Melihat yang terjadi maka disarankan kepada perusahaan agar memperhatikan potensi pasar yang ada dengan tetap menjaga hubungan dan pelayanan yang baik. serta mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk genteng dengan cara memberikan potongan harga serta pelayanan terhadap para penyalur yang telah ada.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Analisa Laba Operasi Penjuala Berdasarkan Jenis Genteng Pada "PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama " di Samarinda.

Penulisan skripsi ini merupakan suatu syarat yang harus dipenuhi guna menyelesaikan studi Program Strata I Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Menyadari akan kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini serta segala ketrbatasan pada diri penulis, maka untuk ini saraszs dan kritik yang bersifat membangun dari pihak manapun terhadap perbaikan tulisan ini, senantiasa akan penulis terima dengan segala kerendahan hati.

Terwujudnya tulisan ini berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H.M. Arifin Hadi, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak Drs. P.S. Siburian, M.Agr. selaku dosen pembimbing satu dan Bapak Sayid Saher, SE selaku dosen pembimbing dua yang bersusah payah pembimbing dan mengatakan penulis selama penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Pimpinan PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda serta seluruh stafnya yang berkenan menerima penulis untuk melaksanakan praktek kerja.

4. Ibunda tercinta, serta saudara-saudara yang telah banyak memberi dorongan semangat dan do'a restu untuk menyelesaikan studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Semoga semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun material yang telah diterima penulis memperoleh balasan dari Allah SWT, dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Samarinda, Oktober 1998

Penulis,

SYAMSUL HADI

RIWAYAT HIDUP

SYAMSUL HADI, lahir pada tanggal 9 Mei 1975 di Samarinda Kalimantan Timur. Ia merupakan anak kelima dari sembilan bersaudara dari pasangan Ibu Syari'ah dan Bapak Djuaini.

Pada tahun 1981 memulai pendidikan pada Sekolah Dasar Negeri 017 Samarinda dan lulus pada tahun 1987. Pada tahun 1987 melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Samarinda dan lulus pada tahun 1990. Kemudian pada tahun itu juga melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda dan lulus pada tahun 1993.

Setelah melakukan istirahat selama setahun, ia melanjutkan pendidikannya ke Perguruan Tinggi pada tahun 1994 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda Program Strata I, Jurusan Manajemen. Dan telah mengikuti Penataran P-4 Pola pendukung 45 Jam.

Selama kuliah hingga kini bertempat tinggal di Jalan Ulin Gg. 3 RT. 58 No. 32 Samarinda.

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Konsep Dasar Alokasi	34
2.	Konsep Dasar Alokasi Biaya Yang Diterapkan Dalam Analisis	43
3.	Konsep Penyusunan Data Untuk Analisis Laba	44
4.	Konsep perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran	45
5.	Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk	46
6.	Volume Penjualan PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda Dalam Unit Tahun 1997	61
7.	Harga Jual Jenis-Jenis Produk Genteng Yang Dihasilkan PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda	61
8.	Biaya Pemasaran Yang Dikeluarkan Selama periode Tahun 1997	63
9.	Berat Produk Per Unit Genteng PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda Tahun 1997	63
10.	Frekwensi Pesanan Dari Langganan PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda Tahun 1997	64
11.	Frekwensi Produk Tercantum Dalam Daftar Faktur Penjualan PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda tahun 1997	64
12.	Alokasi Biaya Bersama Dengan Metode Nilai jual Relatif	68
13.	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1997	69
14.	Hasil Penjualan Masing-masing Jenis Produk Genteng Pada PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda Tahun 1997	70

15. Harga Jual, Harga Pokok, Jumlah Berat Dan Transaksi-transaksi Tiap-tiap Jenis Produk Genteng Pada PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda Tahun 1997	71
16. Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Genteng Pada PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda (Perhitungan Harga Pokok Penjualan Dalam Rupiah)	72
17. Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Genteng Pada PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda Tahun 1997	75
18. Analisis Laba PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda Per Jenis Produk Genteng Tahun 1997 ...	76

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Skematis Konsep Pemasaran	13
2.	Struktur Organisasi PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda	49

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian	3
D. Sistematika Penulisan	4
BAB II. DASAR TEORI	6
A. Manajemen Pemasaran	6
B. Konsep Pemasaran	11
C. Fungsi Pemasaran	16
D. Pendekatan Dalam Pemasaran	22
E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga ..	24
F. Teori Biaya	27
G. Hipotesis	36
H. Definisi Konseptual	36

BAB III. METODE PENDEKATAN	39
A. Definisi Operasional	39
B. Perincian Data Yang Diperlukan	40
C. Jangkauan Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Analisis Dan Pengujian Hipotesis	41
BAB IV. HASIL PENELITIAN	47
A. Gambaran Umum Perusahaan	47
B. Struktur Organisasi Perusahaan	48
C. Mesin Dan Peralatan Pabrik	56
D. Sistem Pemasaran	57
E. Sistem Distribusi	58
F. Proses Produksi	59
G. Volume Penjualan, Harga Jual Jenis Produk, Biaya Pemasaran Berat produk Per Unit, Frekwensi Pesanan Dari Langganan, Frekwensi Produk Tercantum Dari Lang- ganan Dan Laporan Rugi Laba	61
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	66
A. Analisis	66
B. Pembahasan	76
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran-saran	80

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba, karena dengan laba tersebut maka perusahaan mampu meraih sukses, berkembang dan berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus memperhatikan berbagai hal, bukan hanya masalah produksi barang atau jasa saja, tetapi juga harus memperhatikan masalah pasar, seperti memilih jenis barang atau jasa, menentukan harga barang atau jasa dan lain-lain.

Kalimantan Timur sebagai salah satu propinsi di Indonesia yang terus berusaha untuk melaksanakan pembangunan, baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun oleh pihak swasta, seperti pembangunan perumahan, perkantoran dan lain-lain. Sehingga kebutuhan akan bahan bangunan dengan sendirinya akan meningkat, dan sejalan dengan hal tersebut maka banyak berdiri perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produksi bahan bangunan.

Salah satu diantaranya adalah PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama di Samarinda yang memproduksi berbagai jenis genteng. Sampai sekarang ini ada tujuh genteng yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, yaitu : jenis Garuda, Elebana, Nusantara, Safari, KIA, Mini Safari dan Mini Garuda. Sedangkan untuk pemasarannya meliputi daerah

Samarinda, Balikpapan, Tenggarong, Bontang dan sekitarnya.

Sebagaimana diketahui bahwa perusahaan merupakan suatu organisasi faktor produksi yang fungsi utamanya menciptakan barang atau jasa untuk masyarakat dengan motivasi untuk mencapai keuntungan atau laba.

Dalam perusahaan manufaktur, perhatian manajemen semula dipusatkan pada bidang produksi, tetapi dengan semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar, bagian manajemen bergeser ke pemasaran produknya, karena kegiatan produksi saja tidak akan menjamin dihasilkannya laba, jika pemasaran produknya tidak mampu merebut pasar. Oleh karena itu, manajemen perusahaan manufaktur yang semula memusatkan perhatiannya pada bidang produksi. Sehingga mengakibatkan adanya biaya yang disebut biaya pemasaran.

Bagi perusahaan yang memproduksi satu jenis barang jasa, perhitungan labanya akan lebih mudah, tetapi bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk, perhitungan labanya harus menggunakan suatu metode analisis biaya pemasaran, karena pada umumnya masing-masing produk tentu mempunyai masalah pemasaran dan harga jual yang berbeda-beda. Sedangkan manajemen biasanya perlu mengetahui besarnya kontribusi masing-masing produk tersebut terhadap seluruh penghasilan perusahaan, karena dengan demikian dapat diketahui dari

beberapa macam produk tersebut jenis produk yang menguntungkan atau jenis produk yang perlu didorong pemasarannya.

Berdasarkan hal demikian, maka diadakan pendekatan dengan PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama, untuk dapat diadakan suatu penelitian serta analisis alokasi biaya pemasaran yang menekankan pada jenis-jenis produk yang dihasilkan.

B. Perumusan Masalah

Sebagaimana telah dikemukakan pada uraian di latar belakang, yang menjadi permasalahan disini adalah sebagai berikut :

"Jenis produk mana yang mendatangkan laba paling besar diantara tujuh jenis produk genteng yang dihasilkan oleh PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama".

C. Tujuan Dan Kegunaan Penulisan

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kontribusi laba dari masing-masing produk genteng yang diproduksi oleh PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama.
2. Untuk mengetahui produk mana yang mendatangkan laba yang paling besar diantara sembilan jenis genteng pada PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama.

Sedangkan kegunaan penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai suatu sumbangan pikiran bagi pimpinan dalam mengambil keputusan selanjutnya, khususnya menentukan laba yang akan datang.
2. Sebagai bahan informasi bagi kalangan akademis khususnya di Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

D. Sistematika Penulisan

Didalam skripsi ini penulis perlu menjelaskan bahwa sistematika penyusunan skripsi ini terdiri dari enam bab yang meliputi :

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

Pada bab dua dikukakan dasar teori, yang terdiri dari teori manajemen pemasaran yang meliputi pengertian marketing, pengertian manajemen, pemasaran, teori biaya dan analisis biaya pemasaran. Disamping itu pada bab ini dikemukakan pula hipotesis dan definisi hipotesis.

Selanjutnya pada bab tiga, yaitu metode pendekatan menjelaskan definisi operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data serta analisis dan pengujian hipotesis.

Bab empat merupakan hasil penelitian yang mencakup gambaran umum perusahaan PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama, jumlah penjualan dan biaya tahun 1997 dari PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama.

Bab lima memuat analisis dan pembahasan memuat tentang analisis dari data yang diperoleh dan pembahasannya dengan menggunakan alat analisis yang telah dikemukakan terdahulu pada bab tiga.

Bab enam adalah bab penutup yang memuat tentang kesimpulan dan hasil analisis dan juga memuat saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan.

BAB II

DASAR TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Ada beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan mereka memandang pemasaran (marketing) dari segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada semua segi sebagai suatu sistem.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* dikatakan bahwa :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai"¹⁾

Sedangkan The American Marketing Association telah memberikan definisi tentang pemasaran sebagai berikut :

*"Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai"*²⁾.

1). Philip Kotler. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Diterjemahkan oleh Adi Zakaria Afiff. Edisi ketujuh. LPFE Universitas Indonesia, Jakarta, 1993, halaman 5.

2) Basu Swasta. DH. Azas-azas Marketing. Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta, 1984, halaman 7.

Dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Kedua kepentingan ini dapat dipertemukan dengan mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Definisi pemasaran secara sederhana menurut Alex S. Nitisemito sebagai berikut :

"Semua kegiatan aktivitas untuk mempelancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".³⁾

Dengan demikian jelas bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa sebab kegiatan sebelumnya dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran.

Lain lagi pendapat Radiosunu dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis, mengemukakan bahwa pemasaran adalah :

"Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran".⁴⁾

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Stewarth H. Rewoldt, James D. Scott dan Martin R. Warshaw dalam bukunya Perencanaan dan Strategi Pemasaran yang

3) Alex S. Nitisemito. Marketing. Cetakan ketujuh. Ghalia Indonesia, Jakarta, 1991, halaman 13.

4) Radiosunu. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis. Cetakan Ketiga. BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1993, halaman 2.

diterjemahkan oleh Drs. Hasyimi Ali, mengemukakan sebagai berikut :

"Pemasaran adalah proses dalam masyarakat, dengan mana struktur permintaan akan barang ekonomis dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran, dan distribusi fisik dari barang-barang dan jasa-jasa tersebut".⁵⁾

Usaha yang diarahkan kepada pemuasan para pembeli dan perusahaan mendapatkan laba merupakan arti pemasaran menurut Siswanto Sutojo, dalam bukunya : Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran atau lebih lengkapnya berbunyi sebagai berikut :

"Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain".⁶⁾

Jadi pemasaran merupakan usaha mengarahkan dana sedemikian rupa sehingga dapat memberikan kepuasan pada para pembeli. Selain itu barang-barang dapat dijual akibatnya perusahaan memperoleh laba sehingga dapat dipergunakan untuk tujuan perusahaan yang lain.

5) Stewarth H. Rewoldt, James D. Scott, Martin R. warshaw, Perencanaan Dan Strategi Pemasaran, Cetakan Kedua, Diterjemahkan oleh Drs. Hasyimi Ali, Rineke Cipta, Jakarta, 1991, halaman 4

6) Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Seri Manajemen no.55, Cetakan kedua, PT. Pustaka Binama Pressindo, Jakarta, 1983, halaman 1.

Faktor lain menyatakan, bahwa pembeli bersedia membeli barang dan jasa karena adanya bermacam-macam dorongan. Dorongan tadi dapat bersifat rasional maupun emosional. Termasuk dorongan rasional antara lain harga yang sesuai, kualitas barang yang sepadan, layanan yang memuaskan dan mendesaknya kebutuhan.

Dorongan emosional antara lain keinginan memelihara status sosial, meniru orang lain, ingin melindungi diri sendiri dari suatu yang dikhawatirkan. Dorongan pembelian yang rasional dan emosional pada dasarnya sama, yaitu seseorang itu membeli barang atau jasa yang dibeli tadi. Hal ini akan menimbulkan kewajiban tertentu bagi para pengusaha dalam usaha mereka menjual barang dan jasa yang mereka hasilkan. Mereka harus mampu memberikan kepuasan kepada anggota masyarakat yang ingin dijadikan pembeli sasarannya. Sudah barang tentu harapan kita adalah agar jumlah pembeli bertambah banyak akan lebih mudah dicapai, bilamana mereka dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada pembeli dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Definisi lain yang dikemukakan oleh William J. Stanton dan diterjemahkan oleh Basu Swastha D.H. adalah sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem 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".⁷⁾

Sofjan Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

*"Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran"*⁸⁾

Dari beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan di atas dapatlah diambil suatu kesimpulan :

1. Pemasaran dilakukan oleh individu dan organisasi.
2. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan memudahkan, dan mendorong adanya pertukarannya.
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
4. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.⁹⁾

Kemudian setelah dikemukakan beberapa definisi pemasaran, maka berikut ini dikemukakan pengertian dari manajemen pemasaran.

Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

7) Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1990, halaman 5

8) Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi, Cetakan ketiga, CV Rajawali, Jakarta, 1990, halaman 5

9) Basu Swastha DH, op.cit., halaman 8

"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi"¹⁰⁾

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan pelaksanaan dan kontrol, manajemen pemasaran ini mencakup beberapa ide-ide, barang-barang dan jasa, bahwa manajemen pemasaran ini berdasarkan pada pemahaman pertukaran dan tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran tersebut melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang".¹¹⁾

B. Konsep Pemasaran

Dewasa ini pengusaha sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan

10) Philip Kotler, op.cit., halaman 16

11) Sofjan Assauri, op.cit., halaman 12

falsafah baru yang terlihat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran, dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.¹²⁾

Secara definitif adalah sebagai berikut :

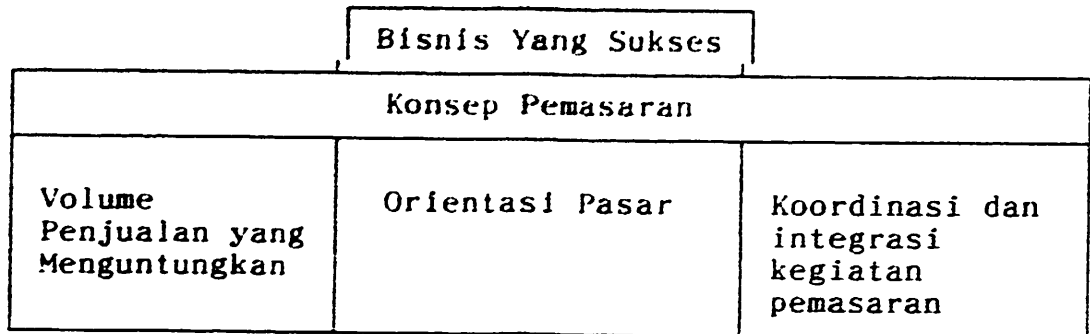
"Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan bagi kelangsungan hidup perusahaan".¹³⁾

Yang secara skematis konsep pemasaran tersebut dapat digambarkan seperti di bawah ini :

12) Sofjan Assauri. op.cit., halaman 12

13) Ibid., halaman 18

Gambar 1. Skematis konsep pemasaran.



14)

Dari gambar tersebut (konsep pemasaran) mempunyai konsekwensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang. Dalam perusahaan industri bagian pemasaran memegang peranan yang sangat penting, karena menentukan berhasil tidaknya usaha-usaha perusahaan.

Dalam organisasi pemasaran semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran. Jadi pemasaran menjadi dasar motivasi perusahaan yang akan mempengaruhi politik perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

14) Basu Swastha DH. op.cit., halaman 18

Ada tiga faktor yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran :

1. Orientasi Konsumen

Pada dasarnya perusahaan ingin mempraktekkan orientasi konsumen dengan :

- a. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan mentafsirkan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada mutu yang paling tinggi, harga yang murah dan model yang menarik.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk dapat memberikan kepada konsumen secara optimal, semua elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Disamping itu juga harus dihindarkan adanya pertentangan di dalam perusahaan dengan pasar.

Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan. Satu penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini adalah dengan menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran yaitu manajer pemasaran. Prinsip pemasaran dengan orientasi konsumen serta kegiatan-kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dewasa ini sudah menjadi suatu falsafah tersebut dimaksudkan

dalam sebuah strategi yang disebut dengan manajemen pada sasaran (Manajemen by objective).

Dalam pemasaran terdapat juga penyelesaian dan koordinasi antara produk untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan yaitu : setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Tujuan konsep ini adalah untuk memperbaiki konsumen, karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba.

Salah satu tujuan dari semua perusahaan adalah mengoptimalkan laba yang disebut orientasi laba (profit orientation). Laba adalah tujuan umum dari perusahaan disamping banyak pula perusahaan yang mempunyai tujuan lain seperti memberikan ketentraman bagi karyawan, membantu masyarakat dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada daerah yang dituju.

Perlu diingat bahwa semua tujuan sosial dari sebuah organisasi tergantung pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang dari organisasi tersebut. Hal ini tidak mungkin dilakukan tanpa adanya laba.

Laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan tersebut kepada konsumen. menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.¹⁵⁾

15) Ibid... halaman 30

C. Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Fungsi pertukaran
 - pembelian
 - penjualan
- b. Fungsi penyediaan fisik
 - pengangkutan
 - penyimpanan
- c. Fungsi penunjang
 - pembelanjaan
 - penanggungan resiko
 - standarisasi barang
 - pengumpulan informasi pasar.¹⁶⁾

Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan satu persatu :

- Yang dimaksud fungsi pembelian adalah suatu proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual, fungsi ini dilakukan untuk pembeli memilih barang yang akan dibeli.
- Fungsi penjualan adalah meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan. Fungsi penjualan dan fungsi pembelian berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli.
- Pengangkutan dimaksudkan kegiatan atau proses pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat.

16) Loc.cit

- Yang dimaksud dengan penyimpanan adalah salah satu fungsi yang melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang.
- Standarisasi dimaksudkan adalah apabila barang-barang atau jasa berpindah tempat, berpindah waktu, atau berpindah pemilik biasanya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standarisasi meliputi penentuan standarisasi produksi, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (ini biasanya disebut inspection), dan menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan disebut (sorting)
- Pembelanjaan, yaitu kegiatan dari pada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara maupun konsumen sendiri untuk kepentingan proses marketing itu sendiri.
- Penanggungan resiko, yaitu suatu kegiatan untuk menghindari atau memperkecil kerugian-kerugian yang terjadi dalam proses marketing seperti; resiko hilang, resiko lepas pemilikan, lepas pengawasan, turun harga, terbakar dan lain sebagainya. Pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu misalnya asuransi.

- Penerangan pasar adalah fungsi marketing yang sangat luas karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, termasuk di dalamnya pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil kalkulasinya.

Dengan demikian seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa itu kepada kelompok pembeli merupakan suatu mata rantai mekanisme kerja yang satu sama lain tidak dapat dipisahkan, bekerja dengan pola tindakan yang bertujuan untuk memaksimalkan faktor-faktor produksi yang ada supaya barang-barang dan jasa-jasa sampai ke pembeli potensial secara efektif dan efisien.

Dari hubungan tadi terciptalah penawaran di satu pihak lain yang diakhiri dengan kepuasan di masing-masing pihak. Pertukaran dapat dilakukan secara barter, idealis dengan uang, jasa dengan uang dan semua hubungan pertukaran termasuk pula transaksi permintaan.

Dengan kata lain dapatlah dikatakan bahwa hampir semua orang, baik langsung maupun tidak langsung ikut berkecimpung dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan baik produsen maupun konsumen sama mempunyai keinginan.

Dari kata-kata untuk memperlancar arus barang menunjukkan kegiatan marketing bukan untuk menjual barang

dan jasa saja, tetapi juga ikut berperan aktif dalam mempercepat pendistribusian barang dan jasa dari produsen supaya tercipta permintaan yang efektif.

Secara terperinci maka definisi pemasaran dapat dipisah-pisahkan dalam beberapa urutan-urutan sebagai berikut :

1. Suatu sistem : suatu sistem kegiatan usaha
2. Dibuat untuk : merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan
3. Sesuatu yang bernilai : barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan
4. Untuk kepentingan : pasar, berupa konsumen rumah tangga yang ada dan konsumen rumah tangga potensial atau pemakai individu.¹⁷⁾

Dan bila diadakan pengamatan yang lebih mendalam lagi, maka di sana terkandung unsur-unsur penting, antara lain :

1. Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen.
2. Sistem bisnis yang ada berorientasi pada pasar dan konsumen di mana kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif.
3. Definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha dinamis, tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsinya. Dan pemasaran merupakan hasil interaksi dari banyak kegiatan.
4. Program pemasaran bermula dari ide tentang produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan langganan terlayani, yang kadang-kadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.
5. Definisi tersebut menyatakan secara tidak langsung bahwa untuk mencapai sukses pemasaran harus dapat memaksimumkan pen-

¹⁷⁾ Ibid., halaman 10

Jualan yang menguntungkan dalam jangka panjang.¹⁸⁾

Dengan demikian kebutuhan pembeli harus terus dilayani dengan memuaskan agar bersedia membeli kembali pada perusahaan yang bersangkutan.

Jadi secara luas pemasaran bukanlah merupakan suatu cara sederhana sekedar untuk menghasilkan atau mempelancar penjualan saja, tetapi pemasaran merupakan interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran dan upaya-upaya untuk mempertahankan.

Berbicara mengenai pemasaran tentu kita harus mengingat saluran pemasaran itu sendiri. Saluran pemasaran merupakan bagian dari suatu yang sangat luas dimana kita semua hidup di dalamnya.

Jadi saluran pemasaran berada dalam sistem keseluruhan, lebih jelas dikemukakan di sini pendapat dari Websters New Collegiate Dictionary tentang sistem sebagai berikut :

"Interaksi secara teratur atau sekelompok bagian-bagian yang saling tergantung yang membentuk satu kesatuan secara menyeluruh".¹⁹⁾

Jadi, dalam suatu sistem terdapat bagian-bagian yang membentuk satu kesatuan. Masing-masing bagian saling berhubungan dan saling memberikan pengaruh.

18) .. halaman 11

19). Ibid.. halaman 33

Seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain, dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain.

Faktor-faktor itu adalah :

1. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
2. Sesuatu yang sedang dipasarkan
3. Pasar yang dituju.
4. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan dan sebagainya.
5. Faktor-faktor lingkungan, seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.²⁰⁾

Dengan adanya kelima faktor tersebut, maka sistem pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

"Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya".²¹⁾

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa sistem pemasaran itu sangat kompleks, dan menjadi semakin kompleks lagi dengan masuknya resiko-resiko dan faktor ketidak-pastian.

20) Basu Swastha DH dan Irawan, op.cit., halaman 12

21) Ibid., halaman 13

Oleh karena itu pendekatan sistem dipakai sebagai metode untuk mengadakan penyesuaian terhadap sifat kompleks, kondisi resiko, serta ketidak-pastian tersebut.

D. Pendekatan Dalam Pemasaran

Beberapa tinjauan untuk mempelajari sistem pemasaran yang berdasarkan pada pendekatan antara lain :

1. Pendekatan serba barang (Comodity approach)
2. Pendekatan serba fungsi (fungsional approach)
3. Pendekatan serba lembaga (instiutional approach)
4. Pendekatan serba manajemen (managerial approach)²²⁾

ad. 1 Pendekatan serba barang

Pendekatan serba barang atau disebut juga pendekatan organisasi industri (industrial organization approach) merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tertentu berpidah dari produksi ke konsumen akhir atau konsumen industri. Proses dan organisasi yang digunakan di sini harus dibuat untuk masing-masing barang. Jadi pendekatan ini hanya menggambarkan pemasaran dari segi barang-barang yang ada di dalamnya.

22) Basu Swastha DH. op.cit... halaman 29

ad.2 Pendekatan serba fungsi

Pendekatan ini mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi. Adapun fungsi pemasaran adalah :

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

ad.3 Pendekatan serba lembaga

Pendekatan ini mempelajari dari segi organisasi/ lembaga-lembaga dalam kegiatan pemasaran seperti produsen, pedagang besar, pengecer, agen-agen penunjang, lembaga-lembaga dan sebagainya. Semua lembaga ini membentuk suatu sistem yang disebut sistem pemasaran.

ad.4 Pendekatan serba manajemen

Pendekatan ini mempelajari pemasaran dengan menitik beratkan pada pendapat manajer serba keputusan manajer. Disini pemasaran ditinjau sebagai suatu kerangka yang terdiri atas variabel-variabel yang dapat dikontrol seperti produk perusahaan, tempat (saluran distribusi), harga dan promosi ditambah dengan variabel-variabel yang tidak dapat dikontrol seperti persaingan, permintaan masyarakat.

ad. 5 Pendekatan sistem total

Pendekatan semacam ini mencakup elemen-elemen yang luas dalam sistem pemasaran, termasuk keempat pendekatan tersebut di atas.

E. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

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

1. Kondisi dan kemampuan penjualan
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi organisasi perusahaan
5. Faktor-faktor lain.²³⁾

ad. 1 Kondisi dan kemampuan penjualan

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

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

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga pokok produk

²³⁾ Basu Swastha DH dan Irawan. op.cit., halaman 406.

- c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

Maslah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjual yang baik dapatlah dihindari kemudian timbulnya rasa kecewa dari para pembeli dalam pembeliannya.

Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain sopan, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur dan mengetahui cara-cara penjualan.

ad.2 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 penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekwensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

ad. 3 Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk barangnya apabila barang yang dijualnya tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau lokasi pembeli yang jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini perlu harus memperkenalkan terlebih dahulu, membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan luar perusahaan di dalam usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

ad. 4 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 menangani fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerja sedikit, sistem organisasi lebih sederhana. Jadi dalam hal ini masalah penjual biasanya ditangani oleh pimpinan perusahaan itu sendiri.

ad.5 Faktor-faktor lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi

penjualan. Namun melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan, sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal yang relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada perusahaan yang berpegang pada prinsip. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan membeli kembali lagi barang yang sama namun sebelum pembelian dilakukan sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan promosi lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut dalam pembahasan ini lebih diarahkan kepada faktor pasar yang menjurus ke arah segmentasi pasar.

F. Teori Biaya

1. Pengertian Akuntansi Biaya

Pengertian Akuntansi Biaya menurut D. Hartanto adalah sebagai berikut :

Akuntansi biaya merupakan bagian yang penting dari Akuntansi Manajemen, dan ini meliputi kalkulasi biaya dan semua penggunaan-penggunaan akuntansi biaya yang lain sebagai alat untuk planning, control dan decision making".²⁴⁾

²⁴⁾ D. Hartanto. Akuntansi Untuk Usahawan, Edisi Kelima. Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta. 1981. halaman 72.

Sifat bisnis modern adalah sedemikian sering semua perusahaan apakah besar atau kecil, memerlukan berbagai macam data biaya untuk mengambil keputusan operasional sehari-harinya. Jadi untuk akuntan biaya yang modern, tekanan positif terhadap analisis dan penafsiran (akuntansi biaya modern) menuntut keterlibatan dirinya dalam tahap yang dinamis dari perusahaan, yaitu masa sekarang dan masa yang akan datang.

Tahap dinamis ini pertama-tama berupa perencanaan (yaitu menentukan sasaran dan cara untuk mencapainya) dan pengendalian (yaitu mencapai apa yang direncanakan).

Pengertian lain akuntansi biaya seperti yang dikemukakan oleh Mulyadi adalah :

"Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya".²⁵⁾

Sedangkan definisi akuntansi biaya yang dikemukakan oleh R.A. Supriyono, adalah sebagai berikut :

"Akuntansi Biaya adalah salah satu cabang akuntansi yang merupakan alat manajemen dalam memonitor dan merekam transaksi biaya secara sistematis, serta menyajikan informasi biaya dalam bentuk laporan biaya".²⁶⁾

25) Mulyadi, Akuntansi Biaya, Edisi Kelima, Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta, 1993, halaman 6

26) R.A. Supriyono, Akuntansi Biaya, pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok, Cetakan Kesembilan, BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1994, halaman 12.

Dari pengertian di atas dapatlah disimpulkan bahwa akuntansi akuntansi biaya merupakan partner atau mitra manajemen dalam aktivitas perusahaan dalam menentukan harga pokok produk atau jasa, pengendalian biaya, perencanaan dan pengambilan keputusan. Oleh karena itu perencanaan dan pengambilan keputusan selalu menyangkut pemilihan berbagai alternatif, maka manajemen perlu data yang dapat sebagai dasar untuk menentukan pilihan. Salah satu data penting yang biasanya diperlukan sebagai dasar perencanaan dan pengambilan keputusan adalah data biaya.

Akuntansi biaya biasanya dianggap hanya berlaku bagi pekerjaan bidang pabrikan. Anggapan ini tidak berlaku pada perekonomian masa kini, setiap macam dan rupa usaha betapapun besarnya, yang menyangkut nilai keuangan harus mempertimbangkan untuk memakai pemikiran dan teknik akuntansi biaya. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh R.A. Supriyono tentang tujuan Akuntansi Biaya :

Tujuan atau manfaat akuntansi biaya adalah menyediakan salah satu informasi yang diperlukan manajemen dalam mengelola perusahaan, yaitu informasi biaya".²⁷⁾

Agar akuntansi biaya dapat mencapai tujuan tersebut biaya yang dikeluarkan oleh atau terjadi di dalam perusahaan harus dicatat, digolongkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan, menentukan harga pokok produk

27) Ibid., halaman 14

secara teliti. pengendalian biaya analisis biaya. Penentuan harga pokok produk secara teliti hanya dapat dilakukan jika ada pemisahan secara tegas antara biaya produksi dan biaya non produksi.

Sedangkan informasi biaya tersebut bagi pihak manajemen perusahaan bermanfaat untuk :

1. Perencanaan dan pengendalian biaya.
2. Penentuan harga pokok produk atau jasa yang dihasilkan dengan tepat dan teliti.
3. Pengambilan keputusan oleh manajemen

Jadi dengan kata lain akuntansi biaya mempunyai peranan yang penting dalam operasi suatu perusahaan.

2. Analisis biaya pemasaran

Biaya pemasaran dalam arti sempit seringkali artinya dibatasi sebagai biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar.

Dalam arti luas biaya pemasaran itu menurut Mulyadi :

"Semua biaya yang terjadi sejak saat selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai".²⁸⁾

Dari batasan ini ternyata biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan saja tetapi termasuk di dalamnya biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan

28) Mulyadi. op.cit... halaman 529

seperti biaya penghapusan piutang, potongan penjualan. Selanjutnya biaya pemasaran perusahaan dapat digolongkan ke dalam beberapa bagian yaitu :

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran.
2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.
3. Analisis biaya pemasaran menurut cara usaha pemasaran.²⁹⁾

ad. 1 Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya

Didalam analisis biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi, biaya pemeliharaan dan sebagainya. Dengan analisis ini manajemen dapat mengetahui perincian jenis biaya pemasaran tetapi tidak dapat memperoleh informasi mengenai kegiatan pemasaran tertentu. 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 dan profitability tiap-tiap daerah pemasaran.

ad. 2 Analisa biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran

Analisa biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk pengendalian biaya dan berguna untuk analisa pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran.

29) Ibid., halaman 532

Langkah analisa biaya pemasaran menurut cara atau fungsi pemasaran adalah :

- 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 per satuan kegiatan pemasaran dengan membagi total biaya pemasaran untuk fungsi tertentu yang telah dikeluarkan dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan. Biaya per satuan kegiatan pemasaran tersebut dipakai sebagai biaya standar dan digunakan untuk pengendalian biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi.
- ad. 3. Analisa biaya pemasaran menurut usaha pemasaran

Analisa ini hanya berguna untuk mengarahkan kegiatan pemasaran tidak akan efektif. Oleh karena itu perlu diadakan analisa biaya pemasaran yang dapat menyajikan kepada manajemen profitability pemasaran tertentu. Analisa biaya pemasaran menurut cara pengeterapan 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 di dalam 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 dipakai.
- c. Menggolongkan jenis biaya distribusi ke dalam 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 obyek tertentu. Sedangkan biaya setengah langsung perlu dicarikan dasar alokasinya yang adil agar tiap-tiap bagian atau obyek menerima beban wajar.

Sedangkan dasar alokasi tiap-tiap fungsi pemasaran dapat dilihat pada tabel 1.

- e. Mencari hubungan antara biaya dengan hasil 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.

Tabel 1. : Konsep Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Dasar alokasi yang digunakan
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Volume, berat atau jumlah produk yang dikirim
Pembungkus dan Pengiriman	Volume, berat atau jumlah produk yang dikirim
Advertensi	Kuantitas produk yang dijual, perbandingan sirkulasi media yang dipakai dalam faktor
Kredit dan Penagihan	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktor
Akuntansi Pemasaran	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktor

30)

ad.3. Analisa biaya pemasaran menurut jenis produk

Analisa ini berguna untuk :

- 3.a.1. Menentukan profitabilitas tiap-tiap produk
- 3.a.2. Membantu dan memperkirakan efek samping perubahan penjualan terhadap biaya dan laba.
- 3.a.3. Memberikan informasi biaya untuk pengambilan penentuan harga produk.

30) Ibid halaman 535

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 pemasaran laba yang tinggi.

Di dalam memilih batas-batas daerah pemasaran hendaknya diperhatikan faktor-faktor yaitu :

- Daerah pemasaran hendaknya tidak terlalu luas agar supaya tidak terjadi biaya pemasaran yang terlalu tinggi di daerah tertentu dikompensasikan dengan biaya rendah di daerah lainnya.
- Daerah pemasaran yang ditentukan hendaknya memungkinkan dilakukan analisis hasil penjualan dan biaya. Bila daerah pemasaran terlalu kecil, akan menyebabkan adanya proposi biaya tak langsung yang besar, tetapi jika terlalu luas akan menyebabkan adanya biaya langsung yang besar.
- Daerah pemasaran yang dipilih hendaknya menunjukkan potensi pemasarannya.

Besar pesanan sangat erat hubungannya dengan menguntungkan tidaknya langganan. Dari analisis menurut besarnya pesanan, memungkinkan dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar pesanan yang diterima dari langganan menyebabkan perusahaan mengeluarkan biaya yang jumlahnya lebih besar dari laba kotor yang diperoleh. 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.

G. Hipotesis

Berdasarkan uraian terdahulu dan sebagai usaha menjawab terhadap permasalahan yang telah dikemukakan, maka dapatlah dibuat dugaan yang bersifat sementara sebagai berikut :

"Diduga bahwa jenis produk genteng type Garuda mendatangkan laba besar dibanding dengan jenis produk lainnya".

H. Definisi Konsepsional

Sesuai dengan judul skripsi ini, yaitu "Analisis laba operasi penjualan berdasarkan jenis produk genteng pada PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama di Samarinda", maka disini diberi batasan mengenai konsep tersebut.

Analisis laba berdasarkan jenis produk merupakan konsep dalam penulisan ini adalah analisis hasil penjualan dikaitkan dengan biaya-biaya yang terjadi sejak produk tersebut selesai diproduksi sampai diubah dalam bentuk uang tunai. Sehingga dapat diketahui laba dari masing-masing jenis produk tersebut.

Untuk kepentingan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, perlu diadakan penggolongan jenis produk dengan salah satu cara sebagai berikut :

1. Penggolongan produk menurut sifat produk
2. Penggolongan produk menurut cara pembungkusan
3. Penggolongan produk menurut cara penggunaannya oleh pelanggan.³¹⁾

Adapun yang dimaksud dengan laba menurut Winardi dalam bukunya Kamus Ekonomi, menyebutkan sebagai berikut :

1. Dalam bidang pembukuan, ia berarti net profit atau gross profit (laba netto atau laba bruto)
2. Dalam ilmu ekonomi sisa yang tertinggal setelah semua faktor-faktor produksi telah dikompensasi penuh
3. Profit adalah balas jasa sosial, pada sesuatu sistem ekonomi yang dicapai oleh para pemilik badan-badan usaha.³²⁾

Jadi laba adalah sisa yang tertinggal setelah semua faktor-faktor produksi dikompensasi penuh yang merupakan balas jasa sosial yang dicapai oleh pemilik badan usaha pada periode tertentu.

Sedangkan definisi penjualan yang dikemukakan oleh William G. Nickels dan di terjemahkan oleh Basu Swastha

31) Ibid... halaman 536

32) Winardi, Kamus Ekonomi. Cetakan keempat belas, Mandar Maju, Bandung, 1996, halaman 393.

dalam bukunya *Manajemen Penjualan*, menyebutkan penjualan dalam istilah penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah sebagai berikut :

"Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain".³³⁾

Jadi penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar atau konsumen.

³³⁾ Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*. Edisi Tiga. Cetakan Kedua. BPFE Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta, 1993, halaman 10.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama adalah salah satu perusahaan yang berada di Kotamadya Samarinda yang menjadi obyek dalam penelitian, dimana perusahaan ini bergerak pada bidang produksi bahan-bahan bangunan yang salah satunya yakni adalah genteng.

Perusahaan ini berdomisili atau terletak di jalan Pangeran Suryanata. Adapun jenis genteng yang diproduksi adalah type : Elebana, Nusantara, Garuda, Mini Safari, Mini Garuda, Safari Sedang dan KIA.

Yang dimaksud dengan analisis laba operasi penjualan berdasarkan jenis produk adalah menganalisis, kemudian membandingkan hasil penjualan dari berbagai jenis produk yang dihasilkan oleh PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama. Hasil dari analisis tersebut merupakan laba bersih operasi sebelum bunga dan pajak, untuk tahun 1997, yaitu memperhitungkan jumlah biaya-biaya pemasaran yang telah dikeluarkan selama periode tersebut.

Biaya tersebut adalah biaya penjualan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya advertensi, biaya kredit dan penagihan serta biaya akuntansi pemasaran yang telah dikeluarkan selama periode tersebut.

Biaya tersebut adalah biaya penjualan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya advertensi, biaya kredit dan penagihan serta biaya akuntansi pemasaran. Kemudian mengalokasikan biaya-biaya tersebut kepada masing-masing jenis produk genteng atas dasar fungsi pemasaran. Selanjutnya dibuatlah laporan rugi laba untuk masing-masing jenis produk sehingga dapat diketahui jenis produk yang memberikan sumbangan laba yang lebih besar.

B. Rincian Data Yang Diperlukan

Sebagai bahan utama dalam tulisan skripsi ini diperlukan data sebagai berikut :

1. Gambaran umum perusahaan
2. Jenis-jenis Genteng yang diproduksi
3. Realisasi penjualan untuk berbagai jenis genteng selama tahun 1997 (dalam unit).
4. Biaya-biaya yang berhubungan dengan kegiatan selama tahun 1997.
5. Banyaknya pesanan (order) dan transaksi penjualan yang terjadi selama tahun 1997.
6. Data lainnya yang berhubungan dengan penulisan ini.

C. Jangkauan Penelitian

Sehubungan dengan judul skripsi ini, maka yang menjadi sasaran penelitian adalah terbatas pada

perusahaan PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama yang berlokasi di jalan P. Suryanata, Kelurahan Air Putih, Samarinda, dimana penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada masalah pemasaran genteng dan mengadakan analisis selama tahun 1997, untuk masing-masing jenis produk genteng, dan dalam kaitannya dengan laba operasi penjualan.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara mengadakan penelitian langsung terhadap subyek penelitian.

Data ini diperoleh dengan cara :

Wawancara, yaitu menyatakan hal-hal yang berhubungan dengan penulisan ini, terutama menyangkut produksi dan pemasaran.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan membaca buku-buku dan catatan-catatan yang ada hubungannya dengan penulisan ini.

E. Analisis dan Pengujian Hipotesis

Untuk analisis laba, perlu diketahui terlebih dahulu dan dibuatkan perincian yang menyangkut harga jual, harga pokok, kualitas, berat produknya dan transaksi penjualan selama periode tahun 1992 sebagai berikut : sehubungan dengan alat yang digunakan disini untuk mendapatkan harga

pokok tiap jenis produk, maka total biaya produksi di alokasikan berdasarkan metode nilai jual relatif. Langkah selanjutnya dibuatkan tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Alokasi Biaya Bersama Dengan Metode Nilai Jual Relatif.

Produk Bersama	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Jumlah Produk Yang Dihasilkan	Harga Jual Per Unit	Nilai Jual	Nilai Jual Relatif	Alokasi Biaya Bersama	Harga Pokok Bersama Per Unit
A	Unit	Rp.	Rp.	%	Rp.	Rp.
B	Unit	Rp.	Rp.	%	Rp.	Rp.
C	Unit	Rp.	Rp.	%	Rp.	Rp.
D	Unit	Rp.	Rp.	%	Rp.	Kp.
E	Unit	Rp.	Rp.	%	Rp.	Rp.
F	Unit	Rp.	Rp.	%	Rp.	Rp.
G	Unit	Rp.	Rp.	%	Rp.	Rp.

34)

Selanjutnya, untuk mengadakan analisis dan pembahasan, penulisan menggunakan metode analisis biaya pemasaran yang ditekankan pada masing-masing jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pertama-tama unsur biaya pemasaran dikumpulkan sehingga dapat diketahui totalitas biaya pemasaran tersebut selama fungsi atau kegiatan pemasaran pada masing-masing produk seperti dibawah ini :

Tabel 3. Konsep Dasar Alokasi Biaya Yang Diterapkan Didalam Analisis.

Fungsi Pemasaran	Jumlah	Dasar Alokasi Biaya
Penjualan	Rp	Hasil Penjualan
Pergudangan	Rp	Berat produk yang terjual
Pembungkusan dan pengiriman	Rp	Unit produk yang terjual
Advertensi	Rp	Unit produk yang terjual
Kredit dan Penagihan	Rp	Frekwensi pesanan
Akuntansi	Rp	Frekwensi produk yang tercantum dalam faktur penjualan

35) Ibid. Halaman 535.

Tabel 4 : Konsep Penyusunan Data Untuk Analisis Laba

Keterangan	Produk A	Produk B	Produk C	Produk D	Produk E	Produk F
Harga Jual Per (Unit)	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Harga Pokok Produksi Per (Unit)	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Berat Produksi Per (Unit)	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg
Frekwensi Penjualan Produk	Banyaknya Transaksi	Banyaknya Transaksi	Banyaknya Transaksi	Banyaknya Transaksi	Banyaknya Transaksi	Banyaknya Transaksi
Frekwensi pesanan	Banyaknya Pesanan	Banyaknya Pesanan	Banyaknya Pesanan	Banyaknya Pesanan	Banyaknya Pesanan	Banyaknya Pesanan
Jumlah Produk Terjual	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit

36)

Tabel 5 : Laporan Rugi/Laba Menurut Jenis Produk

	Produk A	Produk B	Produk C	Produk D	Produk E	Produk F
Hasil Penjualan (Rp)	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Harga Pokok Penjualan (Rp)	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Laba Kotor	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Biaya Penjualan	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Biaya Pergudangan	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Biaya Pengiriman	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Biaya advertensi	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Kredit Dan Penagihan	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Akuntansi	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Laba Sebelum Pajak	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp

37)

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan P.T. Mega Jaya Lestari Utama mulai didirikan pada tanggal 2 Mei 1977 oleh H. Juhrie Asna, SH, sebagai pemilik dan Bambang Juhrie sebagai direktur.

Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri bahan bangunan berupa genteng, teraso, paving stone, tegel dan lain-lain. Perusahaan ini dilengkapi dengan perijinan yang antara lain :

1. SIUP No.1267/17/05/Nas/1977
2. SIUP No.544.g/SITU/A-5/Tibum/1977

Letak perusahaan kurang lebih 3 Km dari pusat kota Samarinda dengan luas pabrik kurang lebih 7500 M2, termasuk kantor perusahaan, persisnya di jalan Suryanata No.24 dengan nomor telepon 41597-43557 Samarinda.

Bidang usaha yang dikelola oleh perusahaan ini adalah meliputi tegel, genteng, bata cetak, paving stone, yang terdiri dari beberapa jenis bentuk dan ukuran yang dikehendaki oleh pelanggan. juga menerima pesanan alat-alat sanitair seperti beton buis, bak mandi, batu ruster, pilar, closet dan lain-lain.

Disamping sebagai perusahaan industri bahan bangunan, perusahaan ini juga melayani pemasangan genteng, tegel dan pemolesan teraso dengan mesin. Dapat dikatakan bahwa perusahaan ini menguasai pemasaran untuk produk-produknya di kota Samarinda. Hal ini terutama sekali karena perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

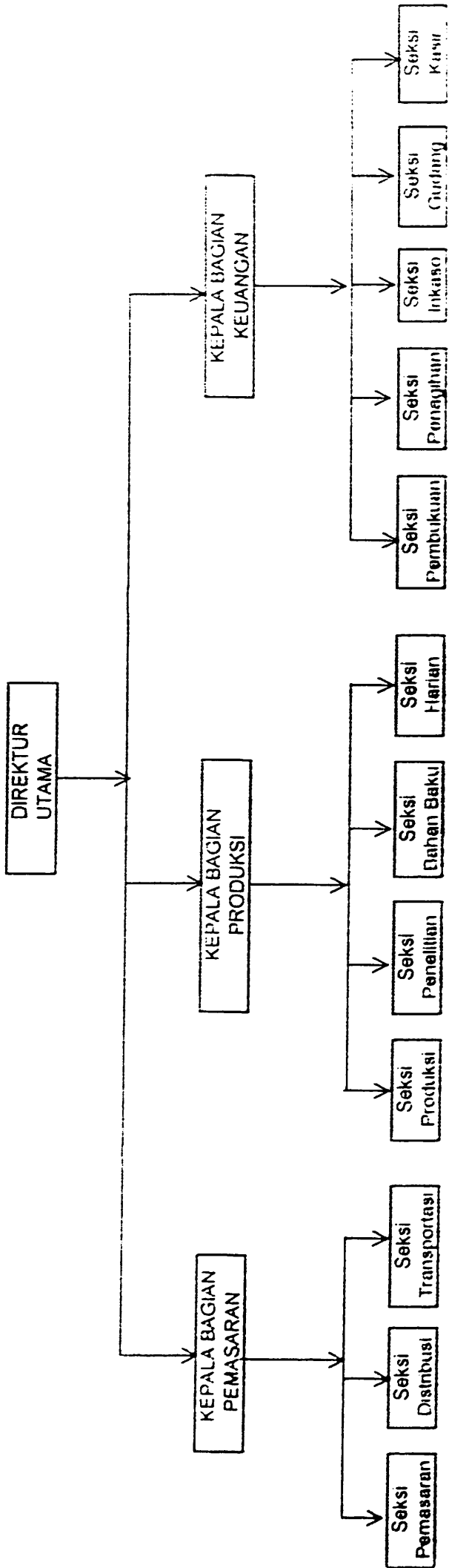
Dalam operasinya perusahaan ini selalu memperhatikan dan berusaha untuk meningkatkan kualitas produksinya. Letak perusahaan cukup strategis walaupun tidak mendekati sumber bahan baku, namun hal ini dapat diatasi dengan menyediakan bahan baku yang cukup untuk produksi banyak untuk mengantisipasi terhadap permintaan yang kadang-kadang melonjak.

Sebagian besar konsumen selama ini adalah para kontraktor/pemborong bangunan, baik untuk bangunan gedung-gedung maupun perumahan juga para pembeli yang berasal dari perorangan.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan aktivitas perusahaan, pemilik atau direktur utama dibantu oleh para pekerja, baik yang memiliki skill maupun yang tidak memiliki skill. Berikut ini akan disajikan struktur organisasi perusahaan P.T. Mega Jaya Lestari Abadi Utama.

Gambaran Struktur Organisasi PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda



Keterangan Gambar:

Dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari perusahaan tersebut dipimpin oleh Direktur dengan dibantu beberapa Kepala Bagian yang antara lain:

1. Bagian Pemasaran

Bagian ini merupakan salah satu bidang komersil dalam organisasi perusahaan P.T. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda yang dipimpin oleh seorang Kepala Bagian Pemasaran.

Adapun tugas-tugas bagian pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Membuat atau menganalisa pasar terhadap barang yang akan dipasarkan baik yang berkenaan dengan kualitas maupun kuantitas produk.
- b. Mengadakan penjualan atas barang-barang hasil produksi perusahaan.
- c. Menjaga atau melestarikan kelangsungan pemasaran dengan pembeli yang sudah ada sebagai mitra usaha dalam rangka menghadapi fluktuasi pasar.
- d. Mempertanggung jawabkan kegiatan pada Direktur.

Wewenang bagian pemasaran adalah :

- a. Menetapkan kebijaksanaan perusahaan yang berhubungan dengan pemasaran berdasarkan Garis-garis Besar Kebijaksanaan Perusahaan.
- b. Memberikan persetujuan terhadap pembelian, pelayanan serta pengiriman order.

Di dalam melaksanakan tugas-tugas harian bagian pemasaran dibagi atas tiga seksi, yaitu :

- * Seksi Pemasaran
- * Seksi Distribusi
- * Seksi Transportasi

Tugas masing-masing seksi tersebut adalah sebagai berikut :

Seksi Pemasaran :

- a. Mengumpulkan informasi pasar
- b. Membuat laporan atas hasil yang dicapai
- c. Memonitor jumlah piutang-piutang atas barang-barang
- d. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pemasaran

Seksi Transportasi :

- a. Mengantarkan barang-barang kepada para langganan
- b. Memilih sarana angkutan yang paling tepat
- c. Membuat laporan tentang barang-barang yang telah dikirim
- d. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pemasaran

2. Bagian Industri

Bagian ini dipimpin oleh seorang Kepala Bagian Industri yang memiliki tugas-tugas sebagai berikut :

1. Melakukan pengawasan terhadap proses produksi
2. Melakukan pengontrolan terhadap proses produksi
3. Bertanggung jawab pada direktur utama

Wewenang bagian Industri adalah :

- a. Menetapkan kebijaksanaan terhadap kegiatan proses produksi
- b. Memberikan paraf/tanda tangan terhadap pengambilan barang-barang
- c. Mengambil langkah-langkah penyelesaian terhadap segala penyelewengan

Di dalam melaksanakan tugas-tugas harian bagian industri dibantu oleh empat seksi yaitu :

1. Seksi Produksi
2. Seksi Penelitian
3. Seksi Pengadaan Bahan Baku
4. Seksi Pelaksana Harian

Adapun tugas dari masing-masing seksi tersebut adalah sebagai berikut :

Seksi Produksi :

- a. Memproses bahan baku menjadi bahan jadi
- b. Melakukan proses produksi sesuai dengan standar
- c. Bertanggung jawab atas berlangsungnya kegiatan proses produksi
- d. Menghindari pemakaian bahan baku yang berlebihan
- e. Bertanggung jawab kepada Bagian Industri

Seksi Penelitian :

- a. Melaksanakan penelitian terhadap barang hasil produksi dan disesuaikan dengan kemajuan teknologi

- b. Memberikan ide-ide untuk diterapkan dalam perusahaan khususnya pada seksi produksi
- c. Menganalisa sebab-sebab turunya omzet penjualan serta pengambilan keputusan
- d. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Industri
Seksi Bahan Baku :

- a. Mengadakan penjualan atas barang hasil produksi industri yang berupa tegel dan genteng
- b. Menyediakan bahan baku untuk proses produksi yang berupa tanah, pasir dan semen
- c. Membuat laporan posisi persediaan bahan baku sehingga akan membantu dalam mengadakan persediaan bahan baku

- d. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Industri
Seksi Pelaksana Harian :

- a. Melaksanakan pengawasan terhadap pekerja harian
- b. Mencatat jam kerja harian
- c. Melaporkan jumlah jam kerja harian
- d. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Industri

3. Bagian Keuangan/Pembukuan

Bagian ini dipimpin oleh seorang Kepala Bagian Pembukuan yang bertanggung jawab atas lancar dan tertibnya pembukuan perusahaan.

Adapun tugas-tugas pokok dan wewenang bagian pembukuan ini sebagai berikut :

- a. Melaksanakan dan mengontrol administrasi pembukuan, keuangan serta mengawasi kekayaan perusahaan.
- b. Memonitor hasil usaha perusahaan dan membandingkannya untuk selanjutnya dianalisa.
- c. Mengawasi dan mengontrol penerimaan dan pengeluaran barang hasil produksi
- d. Mengatur, mengkoordinir tugas-tugas bagian pembukuan/keuangan
- e. Mengambil langkah-langkah penyelesaian terhadap segala bentuk penyelewengan
- f. Bertanggung jawab kepada Direktur Utama

Didalam melaksanakan tugas-tugas harian bagian pembukuan/keuangan dibantu oleh empat orang seksi, yaitu :

- * Seksi pembukuan
- * Seksi Inkaso
- * Seksi Gudang
- * Seksi Kasir

Adapun tugas-tugas yang harus dijalankan oleh seksi-seksi tersebut adalah sebagai berikut :

Seksi Pembukuan

- a. Melaksanakan laporan keuangan/pembukuan secara keseluruhan
- b. Mengadakan evaluasi terhadap angka-angka neraca

- c. Administrasi persediaan dan hasil usaha perusahaan
- d. Menelusuri angka-angka sisa persediaan barang-barang hasil produksi dengan keadaan fisik digudang secara bulanan.
- e. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pembukuan/Keuangan.

Seksi Inkaso:

- a. Membuat, mencatat kwitansi order dalam buku register.
- b. Menyimpan dan menyusun kwitansi/deliveri order portafel sesuai dengan tanggal jatuh tempo penagihan.
- c. Menerima tagihan, membukukan dan menyerahkan ke kasir
- d. Mencatat cek/bilyet giro yang belum jatuh tempo ke dalam buku register.
- e. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pembukuan/Keuangan.

Seksi Gudang :

- a. Mengatur penyimpanan barang-barang, menjaga keamanan fisik barang serta mencatat keluar masuknya barang.
- b. Melaksanakan pengiriman barang kepada konsumen/langganan secara tertib dan lancar.

- c. Mengadakan pengecekan kartu-kartu gudang dengan kartu-kartu administrasi pemasaran tiap-tiap bulan.
- d. Membuat daftar penerimaan atas barang-barang yang masuk sesuai dengan yang diterima digudang.
- e. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pembukuan/Keuangan.

Seksi Kasir :

- a. Menyimpan, menerima dan mengeluarkan alat likuidasi berupa uang tunai, cek/bilyet giro berdasarkan bukti-bukti yang telah diparaf/ditandatangani oleh Direktur Utama.
- b. Meneliti kebenaran dari angka-angka dan kelengkapan bukti-bukti sebelum melakukan penerimaan dan pengeluaran kas.
- c. Melaksanakan kliring ke Bank atas cek/bilyet giro titipan yang telah jatuh tempo.
- d. Melaksanakan setoran/pengambilan uang ke atau dari Bank.
- e. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pembukuan/Keuangan.

C. Mesin dan Peralatan Pabrik

Sesuai dengan jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama, maka untuk memenuhi persyaratan standar size dan kualitas yang telah

ditetapkan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, maka mesin dan peralatan pabrik harus disesuaikan dengan persyaratan tersebut.

Adapun jenis-jenis mesin dan peralatan yang dimiliki pada saat ini adalah :

1. Dua unit mesin merk Mkaza
2. Tiga unit mesin merk Rajawali
3. Empat unit mesin pengaduk merk Urchida
4. Lima unit mixer merk Urchida
5. Dua puluh unit ayakan merk Urchida
6. Tujuh unit truk diesel
7. Dua puluh lima rak pengering
8. Enam puluh bak perendam genteng
9. Beberapa unit mesin lainnya seperti Coveyor, Compressor, Mesin Disel dan lain-lainnya.

D. Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah sistem penjualan langsung kepada konsumen atau pembeli.

Sebagaimana kita ketahui bahwa perkembangan sekarang ini semakin pesat, maka permintaan akan kebutuhan perumahan semakin besar pula. Sedangkan konsumen di sini terdiri dari konsumen rumah tangga, perusahaan dan pemerintah. Konsumen rumah tangga yang merupakan pembeli paling sedikit, sedangkan pembeli yang paling banyak adalah dari

perusahaan real estate yang membangun beberapa unit perumahan dan gedung yang membutuhkan bahan bangunan yang banyak. Disamping itu pembeli yang juga banyak melakukan pembelian adalah pemerintah.

Dalam penjualan langsung ini, pihak perusahaan memberikan harga, sedangkan biaya angkutan ditanggung oleh pembeli atau dapat pula ditanggung oleh perusahaan setelah adanya kesepakatan antara kedua belah pihak.

Sistem pembayarannya di sini dapat pula juga dilakukan dengan cara pembayaran tunai dan pembayaran secara kredit. Khususnya untuk pembelian kredit perusahaan hanya memberikan kepada langganan yang dapat dipercaya dan yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

E. Sistem Distribusi

Distribusi yang dipakai oleh P.T. Mega Jaya Lestari Abadi Utama agar dapat terserapnya hasil-hasil produksi adalah :

1. Mengadakan distribusi intensif
2. Mengadakan non price competition dan pemberian konsesi kepada langganan.

Pelaksanaan distribusi tersebut dapat ditempuh melalui :

1. Memberikan kredit kepada kontraktor/pemborong dan khususnya kepada proyek pemerintah, pembayaran dapat dilakukan sesuai dengan termin yang telah ditetapkan.

2. Bagi penyalur/agen dapat pula diberikan dengan dasar pertimbangan-pertimbangan :
 - a. Keadaan keuangan yang sehat
 - b. Bersih untuk mengadakan persediaan barang
 - c. Bersedia untuk menjualnya sehingga dengan dasar tersebut perusahaan itu dapat memperbanyak langgan-an.
3. Sebagai service atas hasil penjualan produksi perusahaan dapat mengadakan Non Price Competition, mengadakan perbaikan mutu, dan periklanan yang gencar.

F. Proses Produksi

Dalam rangka proses produksi perusahaan P.T. Mega Jaya Lestari Abadi Utama menggunakan mesin-mesin dan peralatan lainnya menurut fungsinya masing-masing. Proses produksi ini adalah merupakan tahap atau rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan mengolah bahan baku dan bahan penolong menjadi barang jadi. Barang jadi inilah yang akan dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen.

Untuk Lebih jelasnya mengenai tahapan-tahapan dalam pembuatan genteng adalah sebagai berikut :

1. Proses pencampuran dan pengadukan

Dalam proses ini seluruh bahan baku berserta bahan penolong di campur sesuai dengan komposisi masing-masing bahan setelah campuran tersebut memadai, selanjutnya dimasukkan ke dalam mesin pengaduk untuk dilakukan pengadukan ulang dibantu pelarutnya yaitu air.

2. Proses pencetakan dan pendederan

Setelah melalui proses pengadukan bahan baku dan bahan penolong, maka selanjutnya adukan tersebut telah siap untuk dicetak. Dalam proses pencetakan ini dilakukan pencetakan sesuai dengan type genteng yang diinginkan. Apabila pencetakan sudah selesai maka dilakukan pendederan ke dalam rak-rak menunggu perendaman.

3. Proses perendaman

Satu hari setelah proses pencetakan selesai maka genteng-genteng yang ada dalam rak pendederan telah siap untuk direndam. Adapun maksud perendaman ini adalah supaya genteng-genteng tersebut menjadi lebih kuat dan tahan lama.

4. Proses pengeringan

Setelah dilakukan tahapan perendaman sampailah pada tahap pengeringan. Dalam tahap pengeringan ini dilakukan yaitu dengan mengambil atau mengangkat dari bak perendaman untuk selanjutnya diletakkan pada rak-rak pengeringan yang telah disediakan.

G. Volume Penjualan, Harga Jual Jenis Produk, Biaya Pemasaran, Berat Produk Per Unit, Frekwensi Pesanan Dari Langgan, Frekwensi Produk Tercantum Dalam Faktur dan Laporan Rugi Laba.

Tabel 6. Volume Penjualan PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda Dalam Unit Tahun 1997.

No	Jenis Produk	Kuantitas (Unit)
1.	Type Garuda	102.816
2.	Type Nusantara	52.582
3.	Type Elabana	46.100
4.	Type KIA	8.895
5.	Type Mini Garuda	49.585
6.	Type Safari Sedang	49.375
7.	Type Mini Safari	18.750

Sumber Data : PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda
1998

Adapun harga jual jenis-jenis produk genteng yang dihasilkan PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Harga Jual Jenis-jenis Produk Genteng Yang Dihasilkan PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda

No.	Jenis Produk	Harga jual Per Unit
1	Type Garuda	910
2	Type Nusantara	850
3	Type Elabana	910
4	Type KIA	1.050
5	Type Mini Garuda	525
6	Type Safari Sedang	775
7	Type Mini Safari	525

Sumber Data : PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda
1998

Biaya yang dikeluarkan, dalam melaksanakan proses produksi dan penjualan tentu terdapat biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak perusahaan.

Perincian untuk pengeluaran biaya-biaya tersebut sebagai berikut :

1. Biaya Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan di dalam pembuatan genteng adalah sebagai berikut : Pasir, semen dan mill.

Biaya bahan baku tercatat selama 1997 adalah berjumlah Rp 128.815.910,-

2. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja didalamnya sudah termasuk semua biaya-biaya antara lain : Gaji/upah karyawan.

Biaya tenaga kerja yang sudah dikeluarkan selama periode tahun 1997 adalah Rp 22.926.180,-

3. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik yang dikelurkan oleh PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda sudah termasuk didalamnya : Biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap, penyusutan mesin, biaya listrik, biaya asuransi kebakaran, penggantian suku cadang mesin dan sebagainya.

Biaya overhead pabrik yang dikeluarkan selama periode tahun 1997 adalah sebagai berikut : Rp 15.621.133,25

4. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang dikeluarkan akan nampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 8. Biaya Pemasaran Yang Dikeluarkan Selama Periode
Tahun 1997

K e t e r a n g a n	J u m l a h (Rp)
Biaya Penjualan	3.600.000,-
Biaya pergudangan	5.681.030,-
Biaya Pengiriman	7.920.000,-
Biaya Adpertensi	1.500.000,-
Biaya Kredit dan Penjualan	3.600.000,-
Biaya Akuntansi	6.400.000,-

Sumber Data : PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda
1998

Tabel 9. Berat Produk Per Unit Genteng PT. Mega Jaya
Lestari Abadi Utama Samarinda Tahun 1997.

No.	Jenis Produk	Berat Produk (Kg)
1	Type Garuda	4,2
2	Type Nusantara	3,9
3	Type Elabana	4,0
4	Type KIA	3,5
5	Type Mini Garuda	1,7
6	Type Safari Sedang	3,5
7	Type Mini Safari	2,0

Sumber Data : PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda
1998

Tabel 10. Frekwensi Pesanan Dari Langganan PT. Mega Jaya
Lestari Abadi Utama Samarinda Tahun 1997

No.	Jenis Produk	Frekwensi
1	Type Garuda	64 kali
2	Type Nusantara	44 kali
3	Type Elabana	32 kali
4	Type KIA	11 kali
5	Type Mini Garuda	45 kali
6	Type Safari Sedang	38 kali
7	Type Mini Safari	13 kali

Sumber Data : PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda
1998

Tabel 11. Frekwensi Produksi Tercantum Dalam Faktur
Penjualan PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama
Samarinda 1997

No.	Jenis Produk	Frekwensi
1	Type Garuda	143
2	Type Nusantara	65
3	Type Elabana	63
4	Type KIA	15
5	Type Mini Garuda	53
6	Type Safari Sedang	59
7	Type Mini Safari	15

Sumber Data : PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda
1998

PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama
Laporan Rugi/Laba
Untuk Tahun Yang Berakhir Pada Tanggal 31 Desember 1997

Penjualan		Rp. 263.689.510,-
Harga Pokok Penjualan		
Harga Jual	Rp. 128.578.910,-	
Biaya Tenaga Kerja	Rp. 22.926.180,-	
Biaya overhed	Rp. 15.621.133,26	
		<hr/>
Total		Rp. 167.363.223,3,-
		<hr/>
Laba Kotor		Rp. 96.326.286,7,-
		<hr/>
Biaya Administrasi Umum & Pemasaran	Rp. 28.701.030,-	
		<hr/>
Laba sebelum bunga dan pajak		Rp 67.625.526,7,-

Sumber Data : PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda
1998

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Dari hasil penelitian yang terdapat pada bab empat maka lebih dahulu ditentukan Harga Pokok Produk bersama dengan metode nilai jual relatif.

Telah umum diketahui, bahwa perusahaan yang menghasilkan produk bersama pada umumnya menghadapi masalah pemasaran macam produknya, karena masing-masing produk tentu mempunyai masalah pemasaran dan harga jual yang berbeda-beda.

Manajemen biasanya ingin mengetahui besarnya kontribusi masing-masing produk bersama tersebut terhadap seluruh penghasilan perusahaan, karena dengan demikian ia dapat mengetahui dari beberapa macam produk bersama tersebut, jenis mana yang menguntungkan atau jenis mana yang perlu didorong pemasarannya. Untuk itu perlu mengetahui seteliti mungkin bagian dari seluruh biaya produksi yang dibebankan kepada masing-masing produk bersama sehingga masalah pokok akuntansi harga pokok produk bersama adalah penentuan proposi total biaya produksi yang harus dibebankan kepada berbagai macam produk bersama.

Untuk mengalokasikan biaya bersama P.T. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda. Rp. 167.363.223,30 (meru-

pakan hasil jumlah dari biaya bahan baku Rp.128.815.910,- biaya tenaga kerja Rp. 22.926.180,- dan biaya overhead pabrik sebesar Rp. 15.621.133.25 kepada setiap produk dengan metode nilai jual relatif).

Tabel 12. Alokasi Blaya Bersama Dengan Metode Nilai Jual Relatif

Produk Bersama	Jumlah produk yang dihasilkan	Harga jual Per unit (Rp)	Nilai Jual (1) X (2) (Rp)	Nilai jual tiap produk dan total nilai jual (3):263.689.510	Alokasi biaya bersama (4)X167.363.233,3 (Rp)	Harga pokok produk bersama per Unit (5) (1) (Rp)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Type Garuda	102.816	910,-	93.562.560,-	35,48%	59.380.471,63	577,54
Type Nusantara	52.582	850,-	44.694.700,-	16,95%	28.368.066,35	539,5
Type Elabana	46.100	910,-	41.951.000,-	15,91%	26.627.488,83	577,60
Type K I A	8.895	1.050,-	9.339.750,-	3,55%	5.941.394,42	677,95
Type Mini Garuda	49.585	525,-	26.032.125,-	9,87%	16.518.750,14	333,14
Type Safari	49.375	775,-	38.265.625,-	14,51%	24.284.403,70	491,84
Type Mini Safari	18.750	525,-	9.843.750,-	3,73%	6.242.648,22	332,94
	328.103		263.689.510	100%	167.363.233,30	

Sumber data : Data yang diolah untuk keperluan penulisan.

Selanjutnya dibuatlah analisis alokasi biaya pemasaran, yaitu terlebih dahulu menentukan tarif alokasi biaya pemasaran sebagai dasar penetapan besarnya biaya pemasaran yang dibebankan kepada masing-masing produk dan masing-masing jenis. Adapun tarif alokasi biaya pemasaran tersebut dapat terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 13. Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1997

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (Rp)	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran (Rp)
Penjualan	3.500.000.-	263.689.510	0.01365
Pengudangan	3.681.000.-	1.147.036.5 Kg	4.95275
Pengiriman	7.920.030.-	1.147.036.5 Kg	6.90475
Advertensi	1.500.000.-	328.103 Unit	4.57174
Kredit Dan Penagi- han	3.600.000.-	247 Kali	14.574.8966
Akuntansi	6.400.000.-	413 Kali	150.498.3666

Sumber Data : Diolah dari tabel 8

Tabel 14. Hasil Penjualan Masing-masing Jenis Produk Genteng Pada PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda 1997.

Jenis Produk	Volume (Unit)	Harga/Unit (Rp)	Harga Keseluruhan (RP)
Type Garuda	102.816	910,-	93.562.560,-
Type Nusantara	52.582	850,-	44.694.700,-
Type Elabana	46.100	910,-	41.951.000,-
Type KIA	8.895	1.050,-	9.339.125,-
Type Mini Garuda	49.585	525,-	26.032.125,-
Type Safari Sedang	49.375	775,-	38.265.625,-
Type Mini Safari	18.750	525,-	9.843.750,-

Sumber Data : Diolah dari tabel 6 dan tabel 7.

Sebagaimana disebutkan di muka, telah dikemukakan dalam tabel 13 : Tarif Alokasi biaya pemasaran, namun dirasa untuk analisis selanjutnya kurang dapat terperinci sehingga perlu diadakan perhitungan untuk menunjang analisis ke arah jenis produk, yaitu harga jual per unit untuk masing-masing type genteng, harga pokok produksi, jumlah produk yang terjual, berat produksi per unit, frekwensi produk tercantum dalam faktur penjualan dan frekwensi pesanan dari langganan untuk masing-masing jenis genteng seperti yang terlihat dalam tabel 15 berikut ini :

Tabel 15 : Harga Jual, Harga Pokok, Jumlah Berat dan Transaksi Tiap-Tiap Jenis Produk Genteng PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Tahun 1997

Keterangan	Type Garuda	Type Nusantara	Type Elabana	Type KIA	Type Mini Garuda	Type Safari Sedang	Type Mini Safari
Harga Jual Per Unit (dalam rupiah)	910	850	910	1050	525	775	525
Harga Pokok Produksi (dalam rupiah)	577,54	539,5	577,6	667,95	333,14	491,84	332,94
Jumlah Produk Yang Terjual (unit)	102.816	52.582	46.1	8.895	49.375	18.75	
Berat Produk Per Unit	143	3,9	4,0	3,5	1,7	3,5	2,0
Frekwensi Produk Tercantum Dalam Faktur Penjualan	143	65	63	15	53	59	15
Frekwensi Pesanan Dari Langgan	64	44	32	11	45	38	13

Sumber Data : Data diolah untuk kepentingan penulisan

Perhitungan :

Tabel 16. Laporan Rugi/Laba Menurut Jenis Produk Genteng Pada P.T. Mega Jaya Lestri Abadi Utama Samarinda (Perhitungan Harga Pokok Penjualan Dalam Rupiah)

Jenis Produk	Harga Pokok Per Unit (Rp)	Jumlah Produk Yang Dihasilkan (Unit)	Jumlah Keseluruhan (Rp)
Type Garuda	577,54	102.816	59.380.352,64
Type Nusantara	539,5	52.582	28.367.989
Type Elabana	577,6	46.100	26.627.360
Type K I A	667,95	8.895	6.030.365,95
Type Mini Garuda	333,14	49.585	16.518.746,90
Type Safari Sedang	491,84	49.375	24.284.600
Type Mini Safari	332,94	18.750	6.242.625

Sumber Data Diolah dari tabel 14

Perhitungan biaya penjualan (Rp) :

Type Garuda	$0,01365 \times 93.562.560 = 1.277.128,944$
Type Nusantara	$0,01365 \times 44.694.700 = 610.082,655$
Type Elabana	$0,01365 \times 41.951.000 = 572.631,15$
Type Mini Garuda	$0,01365 \times 9.339.750 = 127.487,5875$
Type K I A	$0,01365 \times 26.032.125 = 355.338,7813$
Type Safari Sedang	$0,01365 \times 38.265.625 = 522.325,7813$
Type Mini Safari	$0,01365 \times 9.843.750 = 134.367,1875$

Perhitungan biaya pergudangan (Rp) :

Type Garuda	$4,95279 \times (102.816 \times 4,2 \text{ Kg}) = 2.138.749,438$
Type Nusantara	$4,95279 \times (52.582 \times 3,9 \text{ Kg}) = 1.015.667,665$
Type Elabana	$4,95279 \times (46.100 \times 4,0 \text{ Kg}) = 913.294,476$
Type Mini Garuda	$4,95279 \times (8.895 \times 3,5 \text{ Kg}) = 154.192,7347$
Type K I A	$4,95279 \times (49.585 \times 1,7 \text{ Kg}) = 417.492,9567$
Type Safari Sedang	$4,95279 \times (49.375 \times 3,5 \text{ Kg}) = 885.904,0219$
Type Mini Safari	$4,95279 \times (185.750 \times 2,0 \text{ Kg}) = 185.729,625$

Perhitungan biaya pengiriman (Rp) :

Type Garuda	$6,90475 \times (102.816 \times 4,2 \text{ Kg}) = 2.981.658,859$
Type Nusantara	$6,90475 \times (52.582 \times 3,9 \text{ Kg}) = 1.415.955,702$
Type Elabana	$6,90475 \times (46.100 \times 4,0 \text{ Kg}) = 1.273.235,9$
Type Mini Garuda	$6,90475 \times (8.895 \times 3,5 \text{ Kg}) = 214.962,4489$
Type K I A	$6,90475 \times (49.585 \times 1,7 \text{ Kg}) = 582.032,4489$
Type Safari Sedang	$6,90475 \times (49.375 \times 3,5 \text{ kg}) = 1.193.227,109$
Type Mini Safari	$6,90475 \times (185.750 \times 2,0 \text{ Kg}) = 258.928,125$

Perhitungan biaya kredit dan penagihan (Rp) :

Type Garuda	4.57174 x 102.816	=	470.048,0198
Type Nusantara	4.57174 x 52.582	=	240.391,2327
Type Elabana	4.57174 x 46.100	=	210.757,214
Type Mini Garuda	4.57174 x 8.895	=	40.665,6273
Type K I A	4.57174 x 49.585	=	212.974,5079
Type Safari Sedang	4.57174 x 49.375	=	225.729,6625
Type Mini Safari	4.57174 x 18.750	=	85.720,125

Perhitungan biaya kredit dan penagihan (Rp) :

Type Garuda	14.574,8988 x 64 kali	=	932.793,5232
Type Nusantara	14.574,8988 x 44 kali	=	614.295,5472
Type Elabana	14.574,8988 x 32 kali	=	466.396,7616
Type Mini Garuda	14.574,8988 x 11 kali	=	160.323,8868
Type K I A	14.574,8988 x 45 kali	=	655.870,446
Type Safari Sedang	14.574,8988 x 38 kali	=	553.846,1544
Type Mini Safari	14.574,8988 x 13 kali	=	189.473,6844

Perhitungan biaya akuntansi (Rp) :

Type Garuda	15.496,3680 x 143 kali	=	2.215.980,624
Type Nusantara	15.496,3680 x 65 kali	=	1.007.263,92
Type Elabana	15.496,3680 x 63 kali	=	976.271,184
Type Mini Garuda	15.496,3680 x 15 kali	=	232.445,52
Type K I A	15.496,3680 x 53 kali	=	821.307,504
Type Safari Sedang	15.496,3680 x 59 kali	=	914.285,712
Type Mini Safari	15.496,3680 x 15 kali	=	232.445,52

Tabel 17. Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Genteng pada PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda Tahun 1997

	Garuda	Nusantara	Elabana	KIA	Mini Garuda	Safari Sedang	Mini Safari
Hasil Penjualan	93 562 560	44.694.700	41.951.000	9.339.750	26.032.125	38 256 625	9 843 750
HPP	59 380 352,64	28.367.989	26.627.360	6.030.365,25	16.518.746,9	24 284 600	6 242 625
Laba Kotor	34 182 207,36	16.326.711	15.323.640	3.309.384,75	9 513 378,1	13 981 025	3 601 125
Biaya Pemasaran dan Umum							
Penjualan	1 277 128,94	610.082,66	572 631,15	127 487,5875	355 338,5063	522 325 7813	134 367 1875
Pergudangan	2 138 749,44	1.015.667,66	913.294,476	154 192,7374	417 492,9567	855 904,0219	185 /29,625
Pengiriman	2 981 658,86	1.415.955,702	1.273.235,9	214.982,1294	582.032,4489	1 193 227,109	258 928,125
Advertensi	470 048,02	240.391,2327	210.757,214	40.665,6273	212.974,5079	225 729,6625	85 720,125
Kredit dan Penagihan	932.793,52	641.295,5472	466.396,7616	160.323,8868	655.870,446	553 846,1544	189 473 6844
Akuntansi	2 215.980,41	1.007.263,92	976.271,184	232.445,52	821.307,504	914 285,712	232 445,52
	10 016.359,14	4.930.666,712	4 392.586,686	930.007,4857	3.045.016,37	4 265 318 441	1 086 664,267
Laba Bersih Sebelum Bunga dan Pajak	24 165 847,95	11.396.044,29	10 931.053,31	2.379.307,264	6 468.361,73	9 715 706,559	2 514 460,733

Sumber Data Diolah untuk keperluan analisis

Tabel 18 : Analisis Laba PT. Mega Jaya Lestari Abadi
Utama Samarinda Per Jenis Produk Genteng Tahun
1997

Jenis Produk	Lab Total (Rp)	Kuantitas (Unit)	Lab Per Unit (RP)
Type Garuda	24.165.847,95	102.816	235.0398,-
Type Nusantara	11.396.044,29	52.582	216,7290,-
Type Elabana	10.931.053,31	46.100	237,1161,-
Type KIA	2.379.307,264	8.895	267,4881,-
Type Mini Garuda	6.468.361,73	49.585	130,4499,-
Type Safari Sedang	9.715.706,559	49.375	196,7738,-
Type Mini Safari	2.514.460,733	18.750	134,1046,-

B. Pembahasan

Dari hasil analisis data yang diperoleh maka dapat dilihat bahwa genteng type Garuda memberikan laba total yang paling tinggi dibandingkan dengan genteng type lainnya.

Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 13 dimana harga per unit genteng masing-masing type : type Garuda Rp. 910,- type Nusantara Rp. 850,-, type Elabana Rp. 910,-, type KIA Rp. 1.050,-, type Mini Garuda Rp. 525,-, type Safari Sedang Rp. 775,-, dan type Mini Safari Rp. 525,-.

Sedangkan hasil penjualannya adalah sebagai berikut:

type Garuda Rp. 93.562.560,-, type Nusantara Rp.44.694.700,- type Elabana Rp. 41.951.000,-, type KIA Rp. 9.339.750,-, .lh17
 type Mini Garuda Rp. 26.032.125,- type Safari Sedang Rp. 38.265.625,- dan type Mini Safari Rp. 9.843.750,-.

Untuk lebih mengetahui laba total masing-masing produk dapat dilihat pada tabel 17, yakni mengenai besarnya laba. Yang besarnya masing-masing sebagai berikut : type Garuda Rp. 24.165.847,95, type Nusantara Rp. 11.396.044,29, type Elabana Rp. 10.931.053,31, type KIA Rp. 2.379.307,264, type Mini Garuda Rp. 6.468.361,73, type Safari Sedang Rp. 9.715.706,559 dan type Mini Safari Rp. 2.514.460,733.

Sedangkan besarnya laba per unit dapat dilihat pada tabel 18, untuk type Garuda Rp. 235,0398, type Nusantara Rp. 216.7290, type Elabana Rp. 237.1161, type KIA Rp. 267.4881, type Mini Garuda Rp. 130,4499, type Safari Sedang Rp. 196,7738, dan type Mini Safari Rp. 134,1046. Juga dapat dilihat berdasarkan persentase kontribusi laba untuk masing-masing jenis genteng yaitu untuk type Garuda sebesar 35,76 % Nusantara 16,87 %, Elabana 16,18 %, KIA 3,52 %, Mini Garuda 9,57 %, Safari Sedang 14,38 % dan Mini Safari 3,72 %.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa genteng type Garuda adalah sebesar Rp. 24.165.847,95 dan laba per unit

sebesar Rp. 235.0398. Hal ini disebabkan karena tingkat penjualan produk genteng type Garuda paling tinggi dibandingkan type lainnya. Sedangkan faktor yang mempengaruhi volume penjualan genteng type Garuda yang di produksi P.T. Mega Jaya Lestari Abadi Utama adalah di samping faktor harga, kualitas produk juga dikarenakan bentuk dari genteng itu sendiri, sehingga banyak diminati oleh konsumen.

Berdasarkan analisis dan pembahasan tersebut di atas, maka tujuan dan kegunaan penulisan seperti yang telah diutarakan dalam bab I telah tercapai, serta hipotesis yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Menurut hasil perhitungan dan analisis serta pembahasan data dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari berbagai type produk genteng yang diproduksi oleh PT. Mega Jaya Lestari Abadi Utama Samarinda ternyata type Garuda memberikan laba yang paling besar diantara type lainnya, hal ini sesuai dengan dugaan semula.

Angka menunjukkan bahwa prosentase laba produk genteng type Garuda lebih tinggi dibandingkan dengan type-type lainnya. Yaitu type Garuda 35,76 %, type Nusantara 16,87 %, type Elabana 16,18 %, type KIA 3,52 %, type Mini Garuda 9,57 %, type Safari Sedang 14,38 % dan type Mini Safari 3,72 %.

Juga laba totalnya yaitu : type Garuda sebesar Rp. 24.165.847,95, lebih besar dibandingkan dengan laba total jenis lainnya yang masing-masing sebesar type Nusantara Rp 11.396.004,29, type Elabana Rp. 10.931.053,31, type KIA Rp. 2.379.307,264, type Mini Garuda Rp. 6.468.361,73, type Safari Sedang Rp. 2.379.307,264, type Mini Garuda Rp. 6.468.361,73, type Safari Sedang Rp. 9.715.706,559, dan type Mini Safari Rp. 2.514.460,733.

Dari penjelasan tersebut dapat dikemukakan bahwa hipotesis diterima.

2. Juga dapat dilihat dari hasil perhitungan bahwa dari beberapa jenis produk genteng, type Garuda memberikan kontribusi laba yang paling besar dibandingkan dengan type lainnya, dikarenakan tingkat penjualan produk genteng type Garuda yang paling tinggi.

B. Saran-saran

1. Untuk lebih meningkatkan volume penjualan dan laba yang lebih tinggi, sebaiknya perusahaan memperhatikan potensi pasar yang ada.
2. Perlu ada pemikiran dari pihak perusahaan untuk pemberian rangsangan kepada perusahaan/pemesan yang memesan produk genteng dalam jumlah yang banyak, misalnya dengan pemberian potongan harga.
3. Pimpinan perusahaan sebaiknya mengadakan analisis biaya pemasaran untuk mengetahui jenis produk yang memberikan kontribusi laba paling tinggi dan jenis produk yang memberikan kontribusi laba paling tinggi dan jenis produk yang perlu ditingkatkan penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Niti Semito, 1991. Marketing. Edisi, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Basu Swastha. DH, 1984. Azas-Azas Marketing. Edisi III, Liberty, Yogyakarta.
- , 1993, Manajemen Penjualan, Edisi Tiga, Cetakan Kedua, BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan, 1990. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- D. Hartanto, 1981, Akuntansi Untuk Usahawan, Edisi Kelima, Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip, 1993 Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Diterjemahkan Oleh Adi Zakaria, Afiff, Edisi Ketujuh, LPPE Universitas Indonesia, Jakarta.
- Mulyadi, 1993, Akuntansi Biaya, Edisi Kelima, Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta.
- Radiosunu, 1993, Manajemen Pemasaran, BPFE - UGM, Yogyakarta
- R.A Supriyono, 1994, Akuntansi Biaya, Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok, Cetakan Kesembilan, BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Rewoldt, Stewarth H. Scott, James D, Warshaw, Martin R., 1991, Perencanaan Dan Strategi Pemasaran, Cetakan Kedua, Diterjemahkan oleh Drs. Hasymi Ali, Rineka Cipta, Jakarta.
- Siswanto Sutojo, 1983. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran. LPPM dan PT. Pustaka Binama Cipta, Jakarta.
- Sofjan Assauri. 1990. Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi. Cetakan Ketiga, CV. Rajawali, Jakarta.
- Winardi. 1995. Kamus Ekonomi. Cetakan XIII, Mandar Maju, Bandung.