

**ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK MEUBEL  
PADA PERUSAHAAN MEUBEL INDAH PERKASA  
DI BALIKPAPAN**

Oleh :

**HAMBALI**

**NIM : 97110166**

**NIRM : 97.11.311.401100.01925**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
S A M A R I N D A  
2001**

## HALAMAN PENGESAHAN

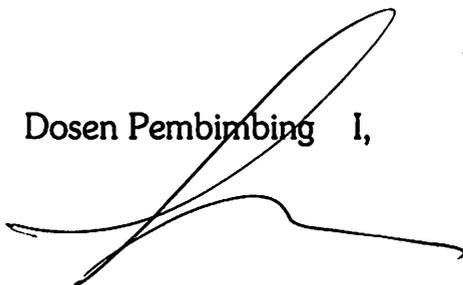
Judul Skripsi : ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK  
MEUBEL PADA PERUSAHAAN MEUBEL  
INDAH PERKASA DI BALIKPAPAN

Nama Mahasiswa : HAMBALI

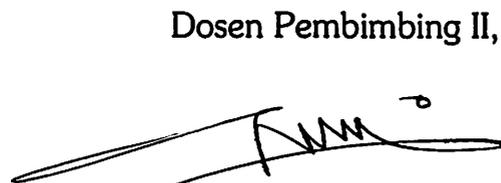
NIRM : 97.11.311.401100.01925

NIM : 97.11.01.66

Jurusan : MANAJEMEN

Dosen Pembimbing I,  
  
**Kiswanto, SE**

Menyetujui :

Dosen Pembimbing II,  
  
**Suradiyanto, SH, SE**

Mengetahui :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda  
Ketua,

**Drs. H. Arifin Iddris**

## RINGKASAN

**HAMBALI**, Analisis Pengembangan Produk Meubel Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan, (dibawah bimbingan Bapak M. Kiswanto, SE dan Bapak Suradiyanto, SH. SE.)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya perubahan hasil penjualan yang diperoleh sebelum dan sesudah pengembangan produk yang dilakukan oleh Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan.

Dasar teori pendukung yang digunakan dalam penulisan ini adalah Teori Marketing pengolahan produk sampai dengan perencanaan pengembangan produk.

Hipotesis yang penulis kemukakan berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian adalah "Diduga dengan adanya usaha pengembangan produk pada Perusahaan Indah Perkasa di Balikpapan maka dapat meningkatnya hasil penjualan perusahaan tersebut".

Dari hasil perhitungan analisis diketahui bahwa laba yang diperoleh perusahaan tersebut pada tahun 1999 (sebelum adanya pengembangan produk) sebesar Rp. 4.387.500,00 sedangkan untuk tahun 2000 (setelah adanya pengembangan produk) sebesar Rp. 7.329.000,00 yang berarti terjadi kenaikan sebesar 67,85%.

## RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

Nama : HAMBALI  
Tempat Tanggal Lahir : Pulau Derawan, 17 Mei 1969  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Pekerjaan : PNS  
Alamat : Jl. Belimbing III No. 21 RT. 09 Samarinda  
Telp. 202833  
Riwayat Pendidikan : 1. SD Negeri P. Derawan Lulus Tahun 1983  
2. SMP Negeri Tj. Redeb Lulus Tahun 1986  
3. SMEA Negeri Samarinda Lulus Tahun 1989  
4. STIE Muhammadiyah Tahun 1997 s/d Tahun 2001

### B. Data Keluarga

Nama Istri : RUSDIANA LINDAYATI  
Nama Anak : 1. MUHAMMAD IBNU MAHARDIKA  
2. MUHAMMAD IHSAN MAULANA

### C. Nama Orang Tua

Nama Ayah : BASIR DJ.  
Nama Ibu : BUSRAH (Almh)

## KATA PENGANTAR

Dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya selesai juaiah penulisan skripsi ini dengan judul : "Analisis Pengembangan Produk Meubel Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan".

Penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan serta waktu yang penulis miliki.

Dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah membantu penulis, baik berupa saran-saran maupun dorongan semangat bagi penulis, sehingga melalui lembaran ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak M. Kiswanto, SE selaku dosen pembimbing I, dan Bapak Suradiyanto, SH. SE., selaku dosen pembimbing II, yang dengan susah payah memberikan pengarahan, dan bimbingan yang sangat berarti dalam penulisan ini.
2. Pimpinan beserta karyawan perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan yang telah banyak memberikan data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.

3. Bapak, Ibu serta saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini, dan sekaligus penyelesaian studi penulis.
4. Rekan-rekan yang telah memberikan bantuan berupa kritik dan saran yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga atas segala bantuan dan dorongan kepada penulis, akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.  
Amin.

Samarinda, Juni 2001

Penulis,

**Hambali**

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Ringkasan .....	iii
Riwayat Hidup .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	ix
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian dan Penulisan.....	5
D. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II. DASAR TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Dasar Teori .....	7
1. Pengertian Marketing .....	7
2. Tujuan dan Fungsi Marketing .....	14
3. Penggolongan Produk .....	16
4. Perencanaan dan Pengembangan Produk ...	18

	B. Hipotesis .....	32
	C. Definisi Konseptual .....	33
BAB	III. METODE PENDEKATAN .....	35
	A. Definisi Operasional .....	35
	B. Rincian Data Yang Diperlukan .....	36
	C. Jangkauan Penelitian .....	37
	D. Teknik Pengumpulan Data .....	37
	E. Alat Analisis Yang Digunakan .....	38
BAB	IV. HASIL PENELITIAN .....	40
	A. Gambaran Umum Perusahaan .....	40
	B. Personalia dan Struktur Organisasi .....	41
	C. Peralatan dan Proses Produksi.....	45
BAB	V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	53
	A. Analisis .....	53
	B. Pembahasan .....	63
BAB	VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....	66
	A. Kesimpulan .....	66
	B. Saran .....	67

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

No.	Tubuh Utama	Halaman
1.	Jumlah Tenaga Kerja Pada Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan Tahun 2000.....	41
2.	Daftar Peralatan.....	45
3.	Hasil Produksi Meubel Tahun 1999 dan 2000.....	47
4.	Hasil Penjualan Meubel Tahun 1999 dan 2000.....	48
5.	Perkembangan Harga Meubel Selama Tahun 1999 dan 2000 .....	49
6.	Biaya Produksi Meubel Pada Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan Tahun 1999 (Sebelum Pengembangan Produk) .....	50
7.	Biaya Produksi Meubel Pada Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan Tahun 1999 (Sesudah Pengembangan Produk).....	51
8.	Persediaan Yang Ada Pada Tahun 1999 dan 2000 .....	52

## DAFTAR GAMBAR

No.	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi PT. Indah Perkasa Balikpapan .....	42

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Akhir-akhir ini di Kalimantan Timur, khususnya di Kotamadya Balikpapan semakin banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha industri meubel, baik perusahaan yang mempunyai modal besar atau perusahaan yang mempunyai modal yang relatif kecil. Bentuk usahanya meliputi beberapa jenis seperti Perseroan Terbatas (PT) atau Perusahaan Comanditer (CV) atau berbentuk perseorangan.

Dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis yang melakukan kegiatan yang sama tentunya mempunyai konsekuensi terhadap adanya persaingan dengan perusahaan lainnya yang juga memproduksi barang yang sama. Persaingan tersebut umumnya menyangkut masalah kualitas atau model dari barang atau produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Masalah yang dihadapi oleh setiap perusahaan tidak lain adalah bagaimana caranya agar barang yang dihasilkan laku dipasaran, atau dengan kata lain bagaimana caranya agar para konsumen bersedia membeli barang yang ditawarkan oleh

perusahaan yang bersangkutan. Oleh sebab itulah maka setiap perusahaan dituntut untuk lebih mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik untuk membeli barang yang dihasilkannya.

Untuk mempengaruhi konsumen yang akan membeli barang banyak cara yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan seperti melalui usaha peningkatan promosi, pemberian potongan harga, sistem pembayaran yang lunak, penurunan harga atau dengan cara melakukan pengembangan produk (Product Development).

Pada saat ini perusahaan meubel yang ada di Balikpapan pada umumnya banyak yang telah melakukan kegiatan pengembangan produk, yaitu dengan cara merubah cara penyelesaian akhir kegiatan produksi dengan sistem ducco.

Salah satu perusahaan meubel yang melakukan kegiatan pengembangan produk dengan sistem ducco ini adalah Perusahaan Meubel Indah Perkasa yang berlokasi di Desa Manggar, Kecamatan Balikpapan Barat, Kotamadya Balikpapan.

Produksi yang dihasilkan oleh perusahaan ini berupa meubel dimana produksi utamanya lebih banyak berbentuk tempat tidur dan lemari, sedangkan jenis lain seperti meja kurji jumlah produksinya relatif kecil.

Dalam pengembangan produk perusahaan ini melakukan kebijaksanaan yaitu dalam penyelesaian produk akhir, dimana sebelumnya menggunakan bahan dari mikawoods, sedangkan sekarang menggunakan bahan ducco.

Kalau dilihat dari sudut pengeluaran biaya, maka sistem ducco ini relatif murah bila dibandingkan dengan sistem penggunaan bahan mikawood. Oleh karena itulah maka banyak perusahaan yang menggunakan pengembangan produk ini dalam memproduksi meubel yang dihasilkannya.

Dari sisi lainnya hasil atau kualitas produk jauh lebih baik dengan sistem ducco dibandingkan dengan digunakannya mikawood sebagai bahan pelapis. Karena hasilnya lebih baik secara otomatis harga jual produk itu juga tentunya lebih tinggi.

Sebelum menggunakan sistem ducco Perusahaan Meubel Indah Perkasa menggunakan bahan pelapis mikawood, dan saat ini bahan tersebut umumnya tidak diminati lagi dipasaran, sehingga omset penjualannya semakin menurun. Karena kondisi itulah maka perusahaan ini mengambil langkah kebijaksanaan melakukan kegiatan pengembangan produk dengan sistem ducco seperti tersebut di atas.

Dengan melihat uraian pada kondisi perusahaan tersebut, maka penulis mencoba untuk mengadakan penelitian terutama yang berhubungan dengan kebijaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penulisan ini yaitu Perusahaan Meubel Indah Perkasa dihadapkan pada pilihan melakukan pengembangan produk untuk dapat meningkatkan hasil penjualannya. Hal ini disebabkan karena sistem produksi yang lama dalam penyelesaian akhir kurang diminati oleh konsumen pada saat ini dengan adanya permasalahan tersebut maka perusahaan meubel ini melakukan kebijaksanaan pengembangan produk (Product Development) dengan harapan dapat meningkatkan hasil penjualannya.

Dengan alasan tersebut di atas, maka dapatlah dikemukakan permasalahan dalam perusahaan ini adalah :

“Apakah dengan kebijaksanaan pengembangan produk (Product Development) dapat meningkatkan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan tersebut”.

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dan kegunaan dalam pembuatan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya perubahan hasil penjualan yang diperoleh sebelum dan sesudah pengembangan produk yang dilakukan oleh Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan.
2. Sebagai bahan informasi bagi pimpinan atau pemilik perusahaan ini yang mungkin dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan dimasa-masa yang akan datang.

### **D. Sistematika Penulisan**

Dalam menyusun dan menulis skripsi ini nantinya akan dibuat menjadi enam bab, yaitu terdiri sebagai berikut :

Bab I. Dalam bab ini berisikan pendahuluan yang berisikan latar belakang penulisan, perumusan masalah serta memuat tujuan penelitian dan penulisan, dan sistematika penulisan.

Bab II. Memuat dasar teori, dalam hal ini lebih ditetapkankan pada dasar teori marketing, khususnya yang berhubungan dengan masalah pengembangan produk. Selain itu juga dalam bab ini memuat hipotesa dan definisi konseptual.

Bab III. Dalam bab tiga ini berisikan definisi operasional, jangkauan penelitian, rincian data yang diperlukan, teknik pengumpulan data serta memuat alat analisa yang penulis gunakan dalam penelitian ini.

Bab IV. Dalam bab ini berisikan hasil penelitian yang penulis peroleh pada perusahaan meubel Indah Perkasa di Balikpapan yang terdiri dari keadaan umum perusahaan, daftar rugi laba serta hasil penjualan dan produksi meubel selama beberapa tahun yaitu dari tahun 1999/2000.

Bab V. Memuat analisa dan pembahasan, analisa dari data yang diperoleh serta membahasnya secara *descriptif* agar lebih memperjelas hasil perhitungan analisa data sebelumnya.

Bab VI. Dalam bab terakhir ini memuat kesimpulan serta beberapa saran. Kesimpulan disini dimaksudkan merupakan hasila kesimpulan dari analisa pembahasan. Dari hasil tersebut nantinya diketahui dengan kebijaksanaan pengembangan produk. Sebagai kahir penulisan mengemukakan beberapa saran kepada pemilik perusahaan yang nantinya dapat dijadikan sebagai dasar kebijaksanaan dimasa-masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **DASAR TEORI**

#### **A. Teori Marketing**

##### **1. Pengertian Marketing**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam menciptakan nilai ekonomis. Sebagaimana diketahui faktor-faktor lainnya seperti produksi yang membuat barang-barang dan jasa, lalu pemasaran yang mendistribusikan dan konsumsi yang menggunakan barang itu semuanya merupakan bagian dari kegiatan dalam sistem perekonomian.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran, maka penulis akan mengemukakan pendapat beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut Alex S. Nitisemito, mengemukakan pengertian marketing, yaitu :

Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.<sup>1)</sup>

---

<sup>1)</sup> Alex S. Nitisemito, Marketing, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981, halaman 13.

Sistem ini menjelaskan bahwa kegiatan marketing bukan hanya kegiatan untuk menjual barang/jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan sesuatu kegiatan dalam marketing itu sendiri.

Menurut Soehardi Sigit, mengemukakan bahwa marketing adalah :

Semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan milik dari pada barang dan jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya.<sup>2)</sup>

Dalam hal ini Soehardi Sigit menekankan pada sarana pemasaran yaitu arus pemindahan baik fisik maupun pemilikan dari pada barang atau jasa sejak dari produsen sampai dengan konsumen berakhir. Apabila ditelaah secara mendalam, maka terlihat segala yang berhubungan dengan pemindahan atau penyaluran barang jasa dari produsen ke konsumen merupakan suatu kegiatan pemasaran.

Lebih lanjut Winardi mengemukakan pendapatnya tentang pengertian marketing adalah sebagai berikut :

---

<sup>2)</sup> Soehardi Sigit, Marketing Praktis, Armurita, Yogyakarta, 1982, Halaman 5.

Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan perpindahan hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka.<sup>3)</sup>

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa proses marketing meliputi semua kegiatan baik aspek fisik maupun aspek mentalnya agar dalam pendistribusian barang dari produsen ke tangan konsumen dapat berlangsung dengan relatif.

Aspek mental dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang akan dijual. Sedangkan aspek fisiknya dalam arti bahwa benda-benda harus dipindahkan ke tempat-tempat dimana mereka dibutuhkan sesuai waktu mereka butuhkan.

Selanjutnya definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

---

<sup>3)</sup> Winardi, Azas-Azas Marketing, Alumni, Bandung, 1980, halaman 3-4.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.<sup>4)</sup>

Menurut definisi tersebut bahwa di dalam masyarakat terdapat berbagai macam kelompok yang ingin memenuhi kebutuhan melakukan usaha, sehingga satu dan lainnya saling melayani dengan tujuan menguntungkan dan mendapat kepuasan dengan mengadakan pertukaran.

Untuk mengetahui konsep tentang pemasaran dalam arti luas, William J. Stanton mengemukakan sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>5)</sup>

Menurut Radiosunu : "Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran".<sup>6)</sup>

---

<sup>4)</sup> Basu Swastha D.H., Azas-Azas Marketing, Liberty, Yogyakarta, 1984, halaman 5.

<sup>5)</sup> Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Moderen, Liberty, Yogyakarta, 1980, halaman 5.

<sup>6)</sup> Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1987, halaman 5.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pemasaran serta ruang lingkungannya, perlu kita berikan definisi pemasaran, pasar dan distribusi itu sendiri seperti yang dikemukakan oleh Soehardi Sigit :

- a) Pemasaran atau marketing, yang dimaksud dengan marketing ialah semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan mengakibatkan terjadinya pemindahan milik dari pada barang dan jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya. Sasaran dari pada marketing adalah arus pemindahan baik fisik maupun pemilikinya dari pada konsumen terakhir.
- b) Pasar (market) yang dimaksud disini adalah suatu daerah yang di dalamnya bertemu kekuatan-kekuatan permintaan serta penawaran untuk membentuk suatu harga.
- c) Distribusi (distribution) ialah suatu fungsi dari pada marketing yang bertalian dengan pembelian dan penjualan.<sup>7)</sup>

Faktor lain yang menyatakan bahwa pembelian bersedia membeli barang atau jasa karena adanya bermacam-macam dorongan, baik bersifat rasional maupun emosional.

Termasuk dorongan rasional antara lain harga yang sesuai, kualitas barang yang sepadan, pelayanan yang memuaskan dan mendesaknya kebutuhan akan barang serta jasa tersebut.

---

<sup>7)</sup> Soehardi Sigit, Op.Cit., halaman 5-6

Dorongan emosional antara lain keinginan memilih status sosial, meniru orang lain, ingin melindungi diri dari sesuatu yang dikhawatirkan dan lain sebagainya.

Dorongan pembeli yang rasional dan emosional pada dasarnya sama, yaitu seseorang itu membeli barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada anggota masyarakat yang ingin dijadikan pembeli yang menjadi sasarannya. Sudah barang tentu diharapkan agar jumlah pembeli bertambah banyak tentu diharapkan agar jumlah pembeli bertambah banyak dan lebih mudah dicapai, bilamana mereka dapat memberikan kepuasan lebih besar kepada pembeli dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Menurut Radiosunu arti penting dari manajemen pembelian adalah :

Pengendalian, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran dengan maksud untuk mencapai obyektif pemasaran.<sup>9)</sup>

---

<sup>9)</sup> Radiosunu, Op.Cit, halaman 3.

Fungsi penganalisaan mempunyai peranan yang sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat.

Kegiatan pemasaran mempunyai arti penting bagi perusahaan, tak ada suatu mampu memasarkan produk yang dihasilkannya.

Begitu pentingnya arti kegiatan pemasaran bagi perusahaan sehingga ada pendapat yang ekstrim yang mengatakan bahwa betapapun baiknya kegiatan-kegiatan lainnya dalam perusahaan, tetapi kalau sampai perusahaan tidak mampu menjual barang dan jasa yang dihasilkan maka akan matilah perusahaan tersebut.

Penjual berhasil apabila pihak konsumen puas terhadap produk yang dibelinya dengan harga yang dibayarkannya. Oleh karena itu penting sekali diketahui tugas dari perencanaan pemasaran dengan menetapkan kelompok pembeli yang dijangkau, yang biasa disebut dengan pembeli sasaran. Untuk menyusun perkiraan jumlah penjualan hasil produksi dimasa mendatang, hal ini diperlukan untuk dapat memasarkan hasil produksi sebaik mungkin dan perusahaan dapat memperoleh laba dan tujuan yang dikehendaki dapat tercapai.

### 3. Tujuan dan Fungsi Marketing

Tujuan daripada, marketing adalah mengarahkan barang dan jasa ke tangan konsumen. Untuk itu diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam marketing itu disebut dengan fungsi-fungsi marketing.

Fungsi-fungsi marketing dapat digolongkan sebagai berikut :

- a) Fungsi pertukaran (exchange)
  - Pembelian (Buying)
  - Penjualan (Selling)
- b) Fungsi penyediaan (Storage)
  - Transportasi (Transportation)
  - Pergudangan (Storage)
- c) Fungsi fasilitas
  - Standarisasi
  - Pembelian (Financing)
  - Penanggungungan resiko (risk bearing)
  - Penerangan pasar (market information)<sup>10)</sup>

---

<sup>10)</sup> Soehardi Sigit, Op.Cit., halaman 6-7

Dengan demikian seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa itu kepada kelompok pembeli merupakan suatu mata rantai mekanisme yang satu sama lain tidak dapat dipisahkan.

Hubungan tersebut menciptakan penawaran di satu pihak dan permintaan di lain pihak, yang diakhiri dengan kepuasan masing-masing pihak.

Pertukaran dapat dilakukan secara barter, dengan uang, jasa dan semua hubungan pertukaran termasuk pula transaksi pemerintah. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa hampir semua orang baik langsung atau tidak langsung ikut berkecimpung dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan baik produsen ataupun pihak konsumen sama-sama mempunyai keinginan.

Dari kata-kata untuk memperlancar arus barang dan jasa, tetapi juga berperan aktif dalam mempercepat pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen supaya tercipta permintaan yang efektif.

Dengan demikian kebutuhan pembeli harus terus dipantau agar bersedia membeli kembali pada perusahaan yang bersangkutan. Jadi secara luas pemasaran bukanlah merupakan cara sederhana sekedar untuk menghasilkan atau memperlancar penjualan saja, tetapi pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan upaya-upaya untuk mempertahankan.

#### **4. Penggolongan Produk**

Memasarkan suatu produk agar tercapai permintaan efektif tidaklah semudah yang diperkirakan sebelumnya, apalagi kalau produsen itu masih baru, dan produk itu sendiri dapat dalam bentuk barang atau jasa.

Untuk mempermudah perbedaan antara barang dan jasa berikut ini diberikan batasan-batasan konsep tersebut.

Dalam istilah yang sangat sempit barang didefinisikan sebagai “kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat dicoba dalam bentuk yang nyata”.<sup>11)</sup>

---

<sup>11)</sup> Basu Swastha DH, Op.Cit., halaman 94.

Sedangkan jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai berikut "Barang yang tidak kentara (Intangible) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.<sup>12)</sup>

Ada beberapa macam penggolongan barang yang dikenal, penggolongan barang itu antara lain adalah :

- a) Didasarkan pada tujuan pemakaian barang oleh sipemakai
- b) Didasarkan pada karakteristik barang itu sendiri.<sup>13)</sup>

Penggolongan menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai banyak digunakan oleh karena sangat praktis. Barang itu sendiri digolongkan menjadi dua macam, yaitu :

- a) Barang konsumen
- b) Barang industri.<sup>14)</sup>

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembelinya didasarkan pada kebiasaan pembeli oleh konsumen. Jadi barang konsumsi adalah pembeli terakhir karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri.

---

<sup>12)</sup> Ibid., halaman 318

<sup>13)</sup> Ibid., halaman 96-101

<sup>14)</sup> Ibid., halaman 96-97

Barang industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga atau organisasi, termasuk organisasi non laba (organisasi yang tidak mencari keuntungan).

## **5. Perencanaan dan Pengembangan Produk**

Semua aktivitas yang ditunjukkan untuk membuat sesuatu produk memenuhi syarat-syarat pasar dimasukkan ke dalam fungsi perencanaan dan pengembangan produk.

Penjualan yang berhasil pada sebuah pasar kompetitif pada dasarnya didasarkan atas produksi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan-keinginan para pembeli potensial, sewaktu mereka melihat benda tersebut.

Produksi dari produk-produk yang demikian lazimnya dikenal dengan dilakukan analisa secara hati-hati mengenai kebutuhan serta keinginan para konsumen. Perencanaan produk oleh pihak produsen meliputi penciptaan produk-produk baru guna memenuhi kebutuhan lama dan kebutuhan baru, perubahan-perubahan pada produk lama membuatnya sesuai dengan permintaan konsumen.

Produk yang perencanaan dilakukan meliputi aktivitas tertentu yang dilaksanakan sehubungan dengan produk, seperti mengidentifikasi produk dengan jalan menggunakan sebuah merk serta design dan penggunaan pembungkus yang tepat pula.

Jadi dapat dikatakan bahwa perencanaan dan pengembangan produk meliputi berbagai macam aktivitas marketing dan hal tersebut merupakan sesuatu fungsi yang berorientasi pada konsumen (Consumer Oriented Function). Tanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut pada umumnya terletak pada produsen, kecuali untuk produk yang dijual oleh pengecer besar dan para grosir dengan merk mereka sendiri. Demikian para distributor (penyalur) yang bersangkutan bertanggung jawab pada fungsi perencanaan dan pengembangan produk. Tetapi dapat dikatakan bahwa untuk kebanyakan produk pada sebuah perekonomian industri fungsi perencanaan dan pengembangan produk dilaksanakan oleh pihak produsen.

Untuk dapat memilih jenis barang/jasa yang tetap maka dapat didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- a) Luas Pemasaran
- b) Tingkat persaingan
- c) Kemampuan teknis.<sup>15)</sup>

---

<sup>15)</sup> Alex S. Nitisemito, Op.Cit., halaman 19.

**Ad.a. Luas Pemasaran**

Setiap perusahaan hendaknya dapat meramalkan luas pemasaran dari barang/jasa yang akan dihasilkan atau diperdagangkan. Luas pemasaran ini haruslah selalau dihubungkan dengan kemampuan modal yang dapat disediakan serta fasilitas-fasilitas yang lain dari perusahaan tersebut.

**Ad.b. Tingkat Persaingan**

Apabila diinginkan memproduksi barang/jasa maka diharuskan meneliti sampai sebera jauh kemampuan saingan kegiatan tersebut dan sampai seberapa jauh kemampuan perusahaan untuk ikut terjun dalam persaingan tersebut. Untuk itu perusahaan harus mampu membandingkan kualitas, modal, organisasi dan sebagainya dengan saingan-saingannya yang ada.

**Ad.c. Kemampuan Tehnis**

Kemampuan pembuatan barang/jasa yang akan dihasilkan, harus betul-betul diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini sangat penting sebab kualitas dari barang/jasa yang dibuat sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan.

Pengembangan dari produk merupakan proses penemuan untuk barang dan jasa baru termasuk kegiatan teknis untuk penelitian, pembuatan dan membuat design, kemudian menambahkannya pada produk line yang ada untuk dijual. Dalam proses ini pihak perusahaan berusaha untuk memaksimalkan pengembalian pada produk atau dana yang tertanam pada produk baru, meminimumkan resiko kerugian dan menggunakan sumber-sumber ekonomi secara efisien.

Permintaan produk baru didasarkan pada asumsi bahwa pembeli menginginkannya dan pengenalan produk baru akan cenderung menghasilkan penjualan total dan laba yang lebih besar bagi perusahaan.

Untuk itu, maka produsen harus selalu menyesuaikan produksinya dengan kehendak para konsumen dalam arti :

- a) Meningkatkan mutu produksinya
- b) Menambah ragam jenis produksinya.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan mutu dari barang/jasa yang baru sehingga akan menambah kepuasan dari konsumen/calon konsumen.

Apabila perusahaan kurang memperhatikan tentang masalah ini sedang saingan-saingannya selalu memperhatikan maka ada kemungkinan besar konsumennya banyak yang pindah pada barang/jasa lain yang akan lebih memberikan kepuasan pada dirinya.

Program-program untuk meningkatkan mutu/kualitas dan menemukan barang/jasa baru atau istilah terkenalnya "Product Development" harus betul-betul diperhatikan, apalagi bilaman untuk membandingkan kualitasnya dengan barang/jasa yang lain.

Tetapi untuk melaksanakan hal ini perusahaan harus hati-hati dan sebelumnya harus mengadakan penelitian secara teliti karena kadang-kadang tindakan yang dilakukan dapat merupakan bumerang bagi perusahaannya.

Program mengembangkan produk dari perusahaan pada umumnya bertujuan untuk mengusahakan peningkatan kualitas barang-barangnya sehingga sesuai dengan selera yang lebih baik.

Tetapi dalam menemukan barang-barang atau produk baru untuk dapat menimbulkan efisiensi sebaiknya produk baru tersebut masih ada kaitannya dengan produk yang lama, terutama disini penekanannya pada kaitan fasilitas dalam pemasaran dan penekanan harga pokok.

Apabila perusahaan sanggup mengusahakan penekanan harga pokok, maka usaha peningkatan kualitas dari barang tersebut tidak akan mengakibatkan kenaikan harga pokok, namun jika usaha menekan harga pokok ini dapat dicapai, maka perusahaan dapat menjual dengan harga yang sama meskipun kualitasnya telah dinaikkan atau menaikkan harga tetapi tidak begitu tinggi. Dalam hal ini kecuali bilamana perusahaan beranggapan bahwa menaikannya harga yang cukup tinggi apabila diimbangi dengan kenaikan kualitas tidak akan berpengaruh terhadap omset penjualan.

Pengertian produk sendiri seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.<sup>16)</sup>

Sedangkan pengertian dari pengembangan produk sendiri adalah sebagai berikut :

---

<sup>16)</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Herujati P., Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1987, halaman 89.

Pengembangan produk adalah suatu usaha, dimana usaha tersebut direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.<sup>17)</sup>

Pendapat lain dari pengembangan produk menurut pemikiran dari Soehardi Sigit sebagai berikut :

Pengembangan produk adalah kegiatan-kegiatan manufacture (pembuat barang) ataupun middlemen (perantara) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli.<sup>18)</sup>

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka untuk memperjelas pengertian pengembangan produk itu sendiri dikatakan bahwa "pengembangan produk yaitu semua kegiatan perencanaan dari produsen mengenai produknya yang disesuaikan dengan keinginan konsumen".

Adapun pengembangan produk tersebut meliputi misalnya : penentuan kualitas, ukuran bentuk, daya tariknya, label pembungkus dan sebagainya. Kesemuanya ini dimaksudkan agar life cycle (jangka waktu hidup suatu produk) dapat lebih diperpanjang.

---

<sup>17)</sup> Paul D.C., dkk., Elemen of Marketing, Disadur oleh Saljus A. Natoradjo, Alumni, Bandung, 1972, halaman 169.

<sup>18)</sup> Soehardi Sigit, Op.Cit., halaman 20-21.

Adapun 2 (dua) tipe pengembangan produk baru, yaitu sebagai berikut :

- a. Replecement for existing product, yaitu mengganti produk yang lama dengan produk yang baru atau model baru dengan tetap mempertahankan keadaan bentuk aslinya.

Contoh :

Radio Listrik ----- Radio Transistor

- b. Extention to the existing range, yaitu menambah penggunaan baru pada produk yang lama.

Contoh :

Radio Transistor + Cassette Recorder

Masalah lain yang berhubungan dengan pengembangan produk adalah menyangkut strategi produk baru. Dengan suatu persiapan yang cermat dan matang perusahaan dapat mengurangi kemungkinan yang tidak perusahaan inginkan dalam menciptakan produk baru, yaitu persiapan serta perencanaan yang menyangkut masalah strategi perusahaan dalam menciptakan produk baru.

Pengertian produk baru itu sendiri adalah “Barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan”.<sup>19)</sup>

Definisi tersebut dipandang sangat luas sehingga dapat menimbulkan pengertian-pengertian yang agak berbeda. Oleh karena itu perlulah kiranya kita tentukan kriteria tentang produk baru tersebut.

- a) Produk yang betul-betul baru, tidak ada substitusinya. Termasuk pula produk-produk yang penggantinya sangat berbeda.
- b) Produk yang sama jenisnya dengan model yang baru.
- c) Produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru lagi bagi pasar.<sup>20)</sup>

Proses penemuan ide untuk barang baru termasuk kegiatan teknis untuk penelitian, pembuatan designnya dari perusahaan dalam usahanya dapatlah dikatakan bahwa perusahaan dalam usahanya telah melakukan pengembangan produk yang dimaksudkan untuk menyesuaikan hasil produksinya dengan selera konsumen.

---

<sup>19)</sup> Basu Swastha D.H., Manajemen Barang Dalam Pemasaran, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1980, halaman 35.

<sup>20)</sup> Loc.Cit.

Mengenai strategi produk baru termasuk didalamnya adalah:

- a. Memperbaiki produk yang ada, ini mungkin merupakan pendekatan yang paling sederhana. Dalam strategi ini perusahaan menggunakan baik teknologi maupun fasilitas-fasilitas yang ada untuk membuat variasi produknya. Perubahan susunan fasilitas yang ada tidak begitu benar, demikian pula teknologinya, kemungkinan untuk menambah investasinya berarti sangat kecil. Pada umumnya pendekatan ini dipandang sebagai prosedur yang mempunyai resiko kecil dan bersifat defensif.
- b. Memperluas produk line, dimana pada strategi ini perusahaan dapat memanfaatkan salesman, metode promosi dan saluran distribusi. Semua ini ditujukan untuk menawarkan lebih banyak alternatif pilihan kepada pembeli tentang produknya.
- c. Menambah model produk, dimana dalam hal ini perusahaan hanya menambah beberapa variasi pada produk yang sudah ada. Strategi ini memberikan kesempatan pada konsumen untuk memilih produk yang disukai. Selain daripada itu, strategi ini memberikan peluang pada segmen pasar (satuan-satuan) pasar dengan melayani berbagai macam pembeli yang mempunyai selera tertentu.

- d. Meniru strategi pesaing, yaitu beberapa pengusaha berpendapat bahwa hubungan antara biaya pengembangan produk dengan laba yang akan diperoleh pada waktu mendatang adalah sangat pasti. Dalam hal ini tindakan meniru kebijaksanaan pesaing dianggap lebih menguntungkan untuk jangka pendek. Umumnya strategi pengembangan produk baru ini memerlukan biaya yang sangat besar apabila segala sesuatunya diciptakan sendiri oleh perusahaan. Dengan dilaksanakannya strategi ini ada kemungkinan bahwa perusahaan yang pertama kali mengembangkan produk baru justru tidak berhasil dikemudian hari.
- e. Menambah produk yang tidak ada kaitannya dengan produk line yang ada. Strategi ini dianggap cukup mahal karena produk baru seperti ini sering menggunakan proses produksi baru, demikian pula fasilitas-fasilitas untuk promosi dan distribusinya. Agar berhasil strategi produk baru ini harus dapat menghasilkan tambahan pendapatan untuk membayar biaya ekstra dari pengembangannya. Strategi produk baru ini umumnya disebut dengan diversifikasi. Meskipun strategi diversifikasi ini mempunyai resiko yang cukup besar, tetapi sering membawa posisi yang kuat bagi perusahaan dipasaran.

Dalam pelaksanaannya produk baru, hal-hal yang perlu dilihat disini adalah macam produk apakah yang akan diambil oleh perusahaan sehubungan dengan diadakan kegiatan product development.

Oleh karena itu perlu sekali diambil suatu ketetapan tentang keputusan pemilihan produk baru tersebut. Adapun rincian dari produk baru adalah sebagai berikut :

**a) Produk Diversification**

Pengertian dari product diversification menurut pendapat Moekijat adalah sebagai berikut :

Diversifikasi adalah situasi membuat, membeli atau menjual jenis-jenis yang sangat banyak bermacam-macam sesuai dengan hasil-hasil/jasa-jasa atau sesuai dengan sangat banyak keanekaragaman yang berlainan dalam suatu jenis hasil atau jasa tertentu.<sup>21)</sup>

Jadi pengertian produk diversifikasi adalah peningkatan atau penambahan jumlah produk untuk memperluas keadaan assortmet barang. Sedangkan tujuannya adalah untuk memperkecil resiko yaitu kemungkinan-kemungkinan kerugian yang diderita produk yang satu, sehingga dapat dikompensir

---

<sup>21)</sup> Soehardi Sigit, Op.Cit., halaman 20 – 21.

dengan keuntungan yang lebih besar dengan adanya penjualan produk yang lain.

Adapun alasan-alasan yang mendorong produsen melaksanakan produk diversifikasi adalah :

- Hasrat menyesuaikan produksi dengan keinginan dari konsumen.
- Hasrat untuk tumbuh
- Usaha untuk mencapai input yang optimal daripada sumber dan kapasitas.
- Usaha untuk mencapai stabilitas.

#### **b) Produk Improvement**

Yang dimaksud dengan product improvement (perbaikan produk) adalah atribut baru pada produk yang sudah ada agar mempunyai sifat yang baru.

Jadi untuk melaksanakannya perusahaan dapat mengadakan perbaikan kualitas, perubahan bentuk ataupun perbaikan dari pembungkusnya, sehingga nantinya akan diperoleh bentuk produk dengan style (macam) dan kualitas yang berbeda dari hasil produksi yang lama. Pelaksanaan product improvement ini juga penting untuk meningkatkan

volume penjualan dengan jalan mengadakan perbaikan produk, kecuali itu dapat pula dipakai sebagai strategi untuk memperoleh market sharenya lebih baik dalam persaingan.

Adapun kegiatan atau aktivitas daripada produk improvement ini meliputi :

- 1) Analisa pasar yaitu untuk mengetahui tentang kegemaran dari konsumen dalam hubungannya terhadap suatu barang tertentu.
- 2) Analisa obyektif adalah penganalisaan terhadap suatu barang mengenai manfaat apa saja yang dimiliki sesuatu barang.
- 3) Penyesuaian keadaan barang, hal ini harus disesuaikan dengan keinginan konsumen atau kegemaran dari konsumen.

Fakta yang diperoleh dari analisa pasar maupun analisa obyektif dapat dijelaskan sebagai berikut :

Suatu perusahaan yang sudah berjalan lama (pendiriannya), maka sudah barang tentu perusahaan tersebut mempunyai banyak langganan. Dan seperti kita ketahui pula bahwa diantara sekian banyak langganan tetap, namun diantaranya terdapat pula langganan yang tidak tetap.

Langganan tetap ini biasanya peka terhadap suatu perubahan terhadap produk yang menjadi kesukaannya dan tidak mudah untuk mempercayai bahwa produk tersebut merupakan hasil pengembangan dari produk yang lama (hal ini terutama pada perubahan bentuk dan warna).

Para langganan tetap sulit untuk mengikuti ataupun menerima perubahan terhadap barang lama (suatu barang atau produk), sedangkan para langganan tidak tetap dan langganan bebas tidak terikat pada suatu produk atau satu macam barang saja.

Untuk itu kepada para langganan tetap mendrop hasil produk lama, disamping berusaha untuk menarik mereka untuk menjadi langganan terhadap produk yang baru. Sedangkan sasaran utama produk baru adalah kepada langganan tidak tetap dan bebas, alasannya karena mereka bersifat fleksibel, mudah berubah haluan untuk membeli, terutama kepada produk baru tersebut.

## **B. Hipotesis**

Sehubungan dengan uraian yang penulis kemukakan dalam penelitian ini, yang berdasar pada kerangka teori yang ada maka diturunkan hipotesis sebagai berikut :

“Diduga dengan adanya usaha pengembangan produk pada perusahaan Indah Perkasa di Balikpapan, maka dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan tersebut”.

### **C. Definisi Konseptual**

Untuk memberikan batasan konsep tentang pengertian dari pengembangan produk dalam penulisan ini, maka penulis memberikan batasan konsep sebagai berikut :

Pengembangan produk adalah kegiatan-kegiatan manufacture (pembuat barang) ataupun middlemen (perantara) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli.<sup>22)</sup>

Dalam hubungannya dengan penulisan ini, maka yang dimaksudkan dalam pengembangan produk disini adalah peningkatan kualitas produk meubel yang dihasilkan perubahan meubel Indah Perkasa melalui mekanisme perusahaan dalam tehnik pembuatannya.

Adapun konsep penjualan menurut Basu Swastha DH adalah :

---

<sup>22)</sup> Soehardi Sigit, Op.Cit., halaman 20 -21

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan.<sup>23)</sup>

---

<sup>23)</sup> Basu Swastha DH, Manajemen Penjualan, Liberty, Yogyakarta, 1980, halaman 2.

## **BAB III**

### **METODE PENDEKATAN**

#### **A. Definisi Operasional**

Untuk memperjelas arah dari penelitian ini, maka penulis akan memberikan gambaran mengenai indikator-indikator yang digunakan sebagai variabel atau komponen yang diselidiki dari penelitian ini.

Perusahaan Meubel Indah Perkasa adalah salah satu perusahaan meubel yang berlokasi di Kotamadya Balikpapan yang tepatnya berlokasi di Desa Manggar, Kecamatan Balikpapan Barat, Kotamadya Balikpapan. Perusahaan ini bergerak dalam bidang pembuatan meubel khusus pembuatan yang menggunakan bahan baku kayu dan plywood.

Dalam kegiatan usahanya untuk meningkatkan penjualan maka dilaksanakan suatu kegiatan yang dapat memikat hati konsumen yaitu dengan jalan mengadakan pengembangan produk (Product Development).

Secara teknis pengembangan produk yang dilakukan perusahaan ini yaitu melalui perubahan pada penyelesaian produk akhir proses (Finishing). Sebelumnya perusahaan ini dalam

penyelesaian akhir produk hanya menggunakan pelapis dengan bahan mikawood. Sedangkan setelah adanya pengembangan produk dilakukan dengan cara Ducco dengan menggunakan warna coklat atau hitam pekat.

Peningkatan penjualan dimaksudkan adalah perubahan penerimaan hasil penjualan dari adanya perubahan hasil produksi sebagai akibat adanya pengembangan produk. Dengan demikian disini dimaksudkan perusahaan melakukan kebijaksanaan pengembangan produk dengan harapan dapat meningkatkan penerimaan penjualannya.

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi jenis produk, yang omsetnya cukup banyak pada perusahaan ini yaitu berupa tempat tidur dan lemari.

## **B. Rincian Data Yang Diperlukan**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran Umum Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan.

2. Hasil penjualan untuk produk meubel tempat tidur dan lemari tahun 1999 sampai tahun 2000.
3. Perkembangan penjualan dan harga jual meubel sebelum dan sesudah adanya pengembangan produk.
4. Laporan biaya produksi tahun 1999 sampai dengan tahun 2000.
5. Data lainnya yang masih ada hubungannya dengan masalah yang penulis teliti.

### **C. Jangkauan Penelitian**

Penelitian ini penulis lakukan di Perusahaan Meubel Indah Perkasa yang berlokasi di Desa Manggar, Balikpapan Barat, Kotamadya Balikpapan. Penelitian dilakukan pada beberapa bagian yang ada diperusahaan tersebut, seperti bagian produksi, bagian pemasaran, dan langsung mengadakan wawancara dengan pimpinan perusahaan untuk mendapatkan data-data secara umum tentang kondisi perusahaan secara umum.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Field Work Research, yaitu penelitian ke obyek yang diteliti dengan cara mengadakan observasi, wawancara, serta membuat daftar kuisisioner yang harus diisi oleh karyawan perusahaan tersebut.
2. Library Research, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan studi literatur, yaitu untuk mendapatkan dukungan teori agar lebih memperjelas arah dari penulisan ini.

#### **E. Alat Analisa Yang Digunakan**

Untuk menganalisa data-data yang diperoleh sehubungan dengan judul oleh penulis kemukakan, yaitu menggunakan analisa studi komperatif, yaitu membandingkan keadaan hasil dan rugi laba perusahaan antara sebelum dan sesudah dilaksanakannya pengembangan produk.

Untuk mengadakan perbandingan tersebut digunakan daftar rugi laba dari dua keadaan tersebut, sehingga akan dapat dilihat dengan jelas perbedaan antara sebelum dan sesudah pengembangan produk.

Formula yang digunakan berupa daftar rugi laba dapat dilihat pada tabel berikut ini :

## Laporan Rugi Laba

Tahun 19xx

Penjualan		Rp.	xxxx
Persediaan awal bahan baku	Rp.	xxxx	
Pembelian bahan baku	<u>Rp.</u>	xxxx	
Jumlah bahan baku siap dipakai	Rp.	xxxx	
Persediaan akhir bahan baku	<u>(Rp.)</u>	xxxx	
Bahan yang dipakai	Rp.	xxxx	
Biaya tenaga kerja	Rp.	xxxx	
Biaya over head		<u>Rp.</u>	xxxx
Jumlah biaya produksi	Rp.	xxxx	
Persediaan awal barang ½ jadi		<u>Rp.</u>	xxxx
	Rp.	xxxx	
Persediaan akhir barang ½ jadi		<u>Rp.</u>	xxxx
Harga pokok produksi	Rp.	xxxx	
Persediaan awal barang jadi	<u>Rp.</u>	xxxx	
	Rp.	xxxx	
Persediaan akhir barang jadi	<u>Rp.</u>	xxxx	
Harga pokok penjualan		<u>Rp.</u>	xxxx
Laba kotor		<u>Rp.</u>	xxxx <sup>24)</sup>

<sup>24)</sup> S. Munawir, Analisa Laporan Keuangan, Liberty, Yogyakarta, 1996, halaman 27.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

Perusahaan Meubel Indah Perkasa adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pembuatan berbagai jenis meubel. Perusahaan ini berlokasi di Manggar, Kecamatan Balikpapan Barat, Kotamadya Balikpapan. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1989 dan terus berkembang hingga sekarang.

Hasil produksi dari perusahaan ini terdiri dari beberapa jenis meubel seperti : tempat tidur, lemari, meja dan kursi. Namun sebagai produk yang paling banyak dihasilkan oleh perusahaan ini ialah produk tempat tidur dan lemari yang terdiri dari berbagai tipe dan ukurannya.

Sebagai bahan baku dari produk meubel yang dihasilkan digunakan kayu masak (sawn timber) serta plywood ukuran 18 mm dan 12 mm. Sedangkan bahan penolong yang digunakan juga terdiri dari berbagai jenis bahan seperti plywood tipis dengan ukuran ketebalan 2,7 mm atau 3 mm.

Bahan baku tersebut semuanya dibeli di beberapa toko atau pengecer yang ada di daerah Balikpapan dan sekitarnya, sehingga tidak terlalu sulit untuk mendapatkan bahan baku tersebut bagi perusahaan ini.

## B. Personalia dan Struktur Organisasi

Di dalam melakukan kegiatan produksi serta operasinya, perusahaan ini mempekerjakan berbagai keahlian dari karyawannya sesuai dengan bidangnya masing-masing. Untuk lebih jelasnya tentang keadaan dan jumlah tenaga kerja yang ada pada perusahaan meubel Indah Perkasa ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

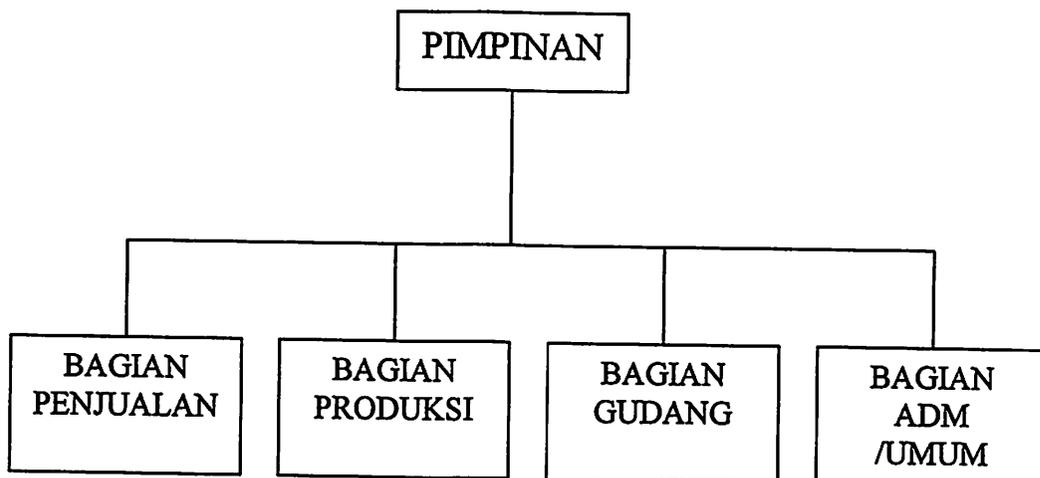
Tabel 1. Jumlah Tenaga Kerja Pada Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan Tahun 2000.

KETERANGAN	JUMLAH (ORANG)
Pimpinan	1
Bagian Penjualan	3
Bagian Gudang	2
Bagian Produksi	7
Bagian Administrasi/Umum	3
Jumlah	16

Sumber : Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan Tahun 2000.

Mengenai struktur organisasi yang dibuat oleh perusahaan meubel Indah Perkasa disesuaikan dengan lapangan atau kondisi perusahaan, dimana pembagian tugas dari masing-masing karyawan ditetapkan oleh pimpinan perusahaan tersebut.

Struktur Organisasi Perusahaan Meubel Indah Perkasa dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Struktur Organisasi

Sumber : Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan

## **Uraian Tugas dan Tanggung Jawab**

Uraian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing karyawan yang terdapat dalam struktur organisasi di perusahaan ini dapat dilihat sebagai berikut :

### **1. Pimpinan Perusahaan**

Pimpinan perusahaan di perusahaan meubel Indah Perkasa sekaligus merupakan pemilik perusahaan bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Dengan sendirinya pimpinan di perusahaan ini harus mempunyai pengalaman yang cukup dalam bidang produksi meubel tersebut.

### **2. Bagian Produksi**

Tugas dari bagian produksi ini dapat diuraikan menjadi beberapa macam yaitu :

- Mengkoordinir pelaksanaan pembuatan produk, kualitas produk dan kuantitasnya.
- Bertanggung jawab terhadap pemakaian bahan baku, mesin dan tenaga kerja.

- Melakukan pengawasan selama dan setelah kegiatan produksi berlangsung dengan efektif.

### **3. Bagian Penjualan**

- Bertanggung jawab atas jumlah dan mutu bahan dan alat-alat yang dibeli terutama dalam hubungannya dengan design produk.
- Membantu pimpinan dalam memecahkan hal-hal dalam bidang penjualan produk yang dihasilkan.
- Melakukan pengiriman hasil produksi sesuai pesanan yang diminta oleh para langganan.
- Membuat administrasi pemasaran seperti pembuatan invoice, nota pembayaran dan lain-lain.

### **4. Bagian Administrasi dan Umum**

- Bertanggung jawab atas keberadaan atau arsip surat-surat dan bukti-bukti penting milik perusahaan tersebut.
- Mengatur segala keperluan/kebutuhan karyawan perusahaan serta menyediakannya berkenaan dengan kegiatan sehari-hari.

- Melakukan kebersihan dilingkungan kerja terutama oleh bagian umum.
- Menyelesaikan pekerjaan yang berhubungan dengan kebersihan tempat kerja yang juga dilakukan oleh karyawan di bagian umum.

### C. Peralatan dan Proses Produksi

Dalam melakukan pembuatan berbagai jenis produksi meubel di Perusahaan Meubel Indah Perkasa ini digunakan beberapa peralatan sebagai berikut :

Tabel 2. Daftar Peralatan

No.	Nama Peralatan	Jumlah (Unit)
1.	Mesin Ketam Listrik	2
2.	Mesin Brainder	1
3.	Apindel Moulder	1
4.	Jointer	1
5.	Gergaji	4
6.	Pahat	6
7.	Kompresor	3

Sumber : Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan Tahun 2000.

Sedangkan proses produksi melalui beberapa tahap dimana secara umum dapat digambarkan sebagai berikut :

### **1. Tahap Penyortiran Bahan Baku**

Pada tahap ini bagian produksi melakukan kegiatan penyortiran bahan baku yang digunakan apakah sudah sesuai dengan order atau kebutuhan bahan yang diperlukan.

Selain itu pada tahap ini bagian produksi juga melakukan seleksi terhadap kualitas bahan yang digunakan, terutama apakah bahan tersebut sudah kering atau masih basah, karena apabila bahan bakunya masih basah (sawn timber) maka akan mempengaruhi kualitas produk pada akhir proses nanti.

### **2. Tahap Kegiatan Produksi**

Pada tahap kegiatan proses disini bagian produksi melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan sesuai dengan rencana produksi baik jenisnya, jumlahnya, ukurannya maupun kelengkapan lainnya seperti asesorisnya.

### 3. Tahap Penyelesaian

Pada tahap penyelesaian ini biasanya masing-masing jenis produk setelah dipisahkan, maka selanjutnya dilakukan kegiatan akhir proses berupa penduccoan (pengecatan) dengan alat ducco dimana dalam melakukan kegiatan ini digunakan peralatan yang khusus berupa kompressor yang memang khusus untuk ducco meubel.

Setelah proses ducco maka hasil produksi diletakkan di suatu tempat untuk proses seasoning (pengeringan secara alamiah).

Dengan hasil produksi selama tahun 1999 / 2000 yang dihasilkan oleh perusahaan meubel Indah Perkasa dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Produksi Meubel Tahun 1999 dan 2000.

Jenis Meubel	1999 (Unit)	2000 (Unit)
Tempat Tidur No. 1	16	17
Tempat Tidur No. 2	24	28
Lemari Pakaian	34	36
Lemari Rak	18	24
Jumlah Produksi	92	105

Sumber : Perusahaan Meubel Indah Perkasa Di Balikpapan

Tabel 4. Hasil Penjualan Meubel Tahun 1999 dan 2000

Jenis Meubel	1999 (Unit)	2000 (Unit)
Tempat Tidur No. 1	15	16
Tempat Tidur No. 2	22	26
Lemari Pakaian	32	34
Lemari Rak	17	21
Jumlah Produksi	78	97

Sumber : Perusahaan Meubel Indah Perkasa Di Balikpapan

Perkembangan harga jual untuk masing-masing tahun berbeda. Hal ini disamping diakibatkan oleh perubahan waktu, juga sebagai akibat dari adanya pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan meubel Indah Perkasa pada tahun 2000 tersebut.

Untuk lebih jelasnya tentang perubahan dan perkembangan harga dari masing-masing produk dapat dilihat pada tabel ini :

Tabel 5. Perkembangan Harga Meubel Selama Tahun 1999 dan 2000.

Jenis Meubel	Harga Thn. 1999	Harga Thn. 2000
Tempat Tidur No. 1	Rp. 135.000,00	Rp. 225.000,00
Tempat Tidur No. 2	Rp. 110.000,00	Rp. 175.000,00
Lemari Pakaian	Rp. 160.000,00	Rp. 265.000,00
Lemari Rak	Rp. 140.000,00	Rp. 220.000,00
Jumlah	Rp. 645.000,00	Rp. 885.000,00

Sumber : Perusahaan Meubel Indah Perkasa Di Balikpapan

Untuk menghasilkan bermacam jenis meubel pada Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan, dikeluarkan biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, serta biaya produksi tak langsung.

Mengenai besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan ini selama tahun 1999 dan tahun 2000 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Biaya Produksi Meubel Pada Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan Tahun 1999 (Sebelum Diadakan Pengembangan Produk).

Keterangan	Jumlah Biaya (Rp)
Biaya Bahan Baku	2.489.000,00
Biaya Tenaga Kerja	2.990.000,00
Biaya Produksi Tak Langsung :	
- Kesejahteraan Karyawan	165.000,00
- Transportasi	284.000,00
- Listrik dan Air	472.000,00
- Penyusutan Alat	280.000,00
- Paku, Baut, Mur	365.000,00
- Mikawood	798.000,00
- Kaca	362.000,00
- Amplas	106.000,00
- Lain-lain	76.000,00
Jumlah Biaya	8.387.000,00

Sumber : Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan

Tabel 7. Biaya Produksi Meubel Pada Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan Tahun 2000 (Sesudah Diadakan Pengembangan Produk)

Keterangan	Jumlah Biaya (Rp)
Biaya Bahan Baku	5.160.750,00
Biaya Tenaga Kerja	5.488.250,00
Biaya Produksi Tak Langsung :	
- Kesejahteraan Karyawan	185.000,00
- Transportasi	305.000,00
- Listrik dan Air	770.000,00
- Penyusutan Alat	360.000,00
- Paku, Baut, Mur	578.000,00
- Mikawood	1.049.000,00
- Kaca	635.000,00
- Amplas	172.000,00
- Lain-lain	145.000,00
Jumlah Biaya	14.848.000,00

Sumber : Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan

Data persediaan awal dan akhir dari persediaan bahan baku, barang setengah jadi dan barang jadi yang ada di Perusahaan Meubel Indah Perkasa dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Persediaan Yang Ada Pada Tahun 1999 dan 2000

Keterangan	Tahun 1999		Tahun 2000	
	Awal (Rp)	Akhir (Rp)	Awal (Rp)	Akhir (Rp)
Bahan Baku	98.000,00	74.500,00	74.500,00	43.000,00
Barang Setengah Jadi	32.500,00	47.000,00	47.000,00	34.000,00
Bahan Jadi	-	815.000,00	815.000,00	1.225.000,00

Sumber : Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di Perusahaan Meubel Indah Perkasa di Balikpapan, serta data-data yang diperoleh yang berhubungan analisis penelitian ini maka dapat dihitung keadaan penjualan perusahaan selama tahun 1999 (sebelum adanya pengembangan produk) dan tahun 2000 (sesudah adanya pengembangan produk) sebagai berikut :

Tahun 1999 (Sebelum adanya pengembangan produk)

- Tempat Tidur Nomor 1;  
15 buah x Rp. 135.000,00      Rp. 2.025.000,00
- Tempat Tidur Nomor 2;  
22 buah x Rp. 110.000,00      Rp. 2.420.000,00
- Lemari Pakaian;  
32 buah x Rp. 160.000,00      Rp. 5.120.000,00
- Lemari Rak;  
17 buah x Rp. 149.000,00      Rp. 2.380.000,00

Perusahaan Meubel Indah Perkasa  
Perhitungan Harga Pokok Penjualan  
Periode Tahun 1999

Persediaan awal bahan baku	Rp.	98.000,00
Pembelian bahan baku	<u>Rp.</u>	<u>2.465.500,00</u>
Jumlah bahan baku siap dipakai	Rp.	2.563.500,00
Persediaan akhir bahan baku	<u>(Rp.)</u>	<u>74.500,00</u>
Bahan yang dipakai	Rp.	2.489.000,00
Biaya tenaga kerja	Rp.	2.990.000,00
Biaya produksi tak langsung	<u>Rp.</u>	<u>2.908.000,00</u>
Jumlah biaya produksi	Rp.	8.387.000,00
Persediaan awal barang ½ jadi	<u>Rp.</u>	<u>32.500,00</u>
	Rp.	8.419.000,00
Persediaan akhir barang ½ jadi	<u>(Rp.)</u>	<u>47.000,00</u>
Harga pokok produksi	Rp.	8.372.500,00
Persediaan awal barang jadi	<u>Rp.</u>	<u>-</u>
	Rp.	8.372.500,00
Persediaan akhir barang jadi	<u>(Rp.)</u>	<u>815.000,00</u>
Harga pokok penjualan	Rp.	7.557.000,00

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Hasil penjualan selama tahun 2000 (sesudah adanya pengembangan produk) adalah sebagai berikut :

- Tempat Tidur Nomor 1;  
16 buah x Rp. 225.000,00      Rp. 3.600.000,00
- Tempat Tidur Nomor 2;  
26 buah x Rp. 175.000,00      Rp. 4.550.000,00
- Lemari Pakaian;  
34 buah x Rp. 265.000,00      Rp. 9.010.000,00
- Lemari Rak;  
21 buah x Rp. 220.000,00      Rp. 4.620.000,00

Untuk perhitungan harga pokok penjualan pada tahun 2000 ini (Sesudah adanya pengembangan produk) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Perusahaan Meubel Indah Perkasa  
Perhitungan Harga Pokok Penjualan  
Periode Tahun 2000

Persediaan awal bahan baku	Rp.	74.500,00
Pembelian bahan baku	<u>Rp.</u>	<u>5.129.250,00</u>
Jumlah bahan baku siap dipakai	Rp.	5.203.750,00
Persediaan akhir bahan baku	<u>(Rp.)</u>	<u>43.000,00</u>
Bahan yang dipakai	Rp.	5.160.750,00
Biaya tenaga kerja	Rp.	5.488.250,00
Biaya produksi tak langsung	<u>Rp.</u>	<u>4.199.000,00</u>
Jumlah biaya produksi	Rp.	14.848.000,00
Persediaan awal barang ½ jadi	<u>Rp.</u>	<u>47.000,00</u>
	Rp.	14.895.000,00
Persediaan akhir barang ½ jadi	<u>(Rp.)</u>	<u>34.000,00</u>
Harga pokok produksi	Rp.	14.861.000,00
Persediaan awal barang jadi	<u>Rp.</u>	<u>815.000,00</u>
	Rp.	15.676.000,00
Persediaan akhir barang jadi	<u>(Rp.)</u>	<u>1.225.000,00</u>
Harga pokok penjualan	Rp.	14.451.000,00

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Perusahaan Meubel Indah Perkasa  
Perbandingan Perhitungan Harga Pokok Penjualan  
Periode Tahun 1999/2000

No.	Keterangan	Sebelum Pengembangan Tahun 1999	Sesudah Pengembangan Tahun 2000
I.	Pemakaian Bahan :		
	- Persediaan awal bahan	Rp. 98.000,00	Rp. 74.500,00
	- Pembelian bahan	Rp. 2.465.500,00	Rp. 5.129.250,00
	- Jumlah bahan yang dapat dipakai	Rp. 2.563.500,00	Rp. 5.203.750,00
	- Persediaan akhir bahan	Rp. ( 74.500,00)	Rp. (43.000,00)
	Nilai bahan yang dipakai	Rp. 2.489.000,00	Rp. 5.160.750,00
II.	Harga Pokok Produksi :		
	- Nilai bahan yang dipakai	Rp. 2.489.000,00	Rp. 5.160.750,00
	- Biaya tenaga kerja	Rp. 2.990.000,00	Rp. 5.488.250,00
	- Biaya produksi tak langsung	Rp. 2.908.000,00	Rp. 4.199.000,00
	Jumlah biaya produksi	Rp. 8.387.000,00	Rp. 14.848.000,00
	Persediaan barang awal setengah jadi	Rp. 32.500,00	Rp. 47.000,00
		Rp. 8.419.500,00	Rp. 14.895.000,00
	Persediaan barang akhir setengah jadi	Rp. (47.000,00)	Rp. (34.000,00)
	Harga pokok produksi	Rp. 8.372.500,00	Rp. 14.861.000,00
	Persediaan awal barang jadi	Rp. -	Rp. 815.000,00
	Rp. 8.372.500,00	Rp. 15.676.000,00	
	Rp. (815.000,00)	Rp. (1.225.000,00)	
III.	Harga Pokok Penjualan	Rp. 7.557.500,00	Rp. 14.451.000,00

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Dari perhitungan terdahulu dapat diketahui besarnya hasil penjualan sebelum dan sesudah adanya pengembangan produk pada perusahaan meubel Indah Perkasa sebagai berikut :

Tahun 1999 :

- Tempat Tidur Nomor 1	Rp.	2.025.000,00
- Tempat Tidur Nomo 2	Rp.	2.420.000,00
- Lemari Pakaian	Rp.	5.120.000,00
- Lemari Rak	<u>Rp.</u>	<u>2.380.000,00</u>
	Rp.	11.945.000,00

Tahun 2000 :

- Tempat Tidur Nomor 1	Rp.	3.600.000,00
- Tempat Tidur Nomo 2	Rp.	4.550.000,00
- Lemari Pakaian	Rp.	9.010.000,00
- Lemari Rak	<u>Rp.</u>	<u>4.620.000,00</u>
	Rp.	21.780.000,00

Selanjutnya perhitungan rugi laba perusahaan dapat diketahui dengan perhitungan seperti terdapat pada tabel berikut ini :

Perusahaan Meubel Indah Perkasa  
Laporan Rugi Laba  
Tahun Periode Yang Berakhir 31 Desember 1999

Penjualan		Rp. 11.945.000,00
Persediaan awal bahan baku	Rp. 98.000,00	
Pembelian bahan baku	<u>Rp.2.465.500,00</u>	
Jumlah bahan baku siap dipakai	Rp.2.563.500,00	
Persediaan akhir bahan baku	<u>(Rp. 74.500,00)</u>	
Bahan yang dipakai	Rp.2.489.000,00	
Biaya tenaga kerja	Rp.2.990.000,00	
Biaya produksi tak langsung	<u>Rp.2.908.000,00</u>	
Jumlah biaya produksi	Rp.8.387.000,00	
Persediaan awal barang ½ jadi	<u>Rp. 32.500,00</u>	
	Rp.8.419.500,00	
Persediaan akhir barang ½ jadi	<u>(Rp. 47.000,00)</u>	
Harga pokok produksi	Rp.8.372.500,00	
Persediaan awal barang jadi	<u>Rp. -</u>	
	Rp.8.372.500,00	
Persediaan akhir barang jadi	<u>(Rp.815.000,00)</u>	
Harga pokok penjualan		<u>Rp. 7.557.500,00</u>
Laba Kotor		<u>Rp. 4.387.500,00</u>

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Perusahaan Meubel Indah Perkasa  
Laporan Rugi Laba  
Tahun Periode Yang Berakhir 31 Desember 2000

Penjualan		Rp.	21.780.000,00
Persediaan awal bahan baku	Rp.	74.500,00	
Pembelian bahan baku	<u>Rp.</u>	<u>5.129.250,00</u>	
Jumlah bahan baku siap dipakai	Rp.	5.203.750,00	
Persediaan akhir bahan baku	<u>(Rp.)</u>	<u>43.000,00</u>	
Bahan yang dipakai	Rp.	5.160.750,00	
Biaya tenaga kerja	Rp.	5.488.250,00	
Biaya produksi tak langsung	<u>Rp.</u>	<u>4.199.000,00</u>	
Jumlah biaya produksi	Rp.	14.848.000,00	
Persediaan awal barang ½ jadi	<u>Rp.</u>	<u>47.000,00</u>	
	Rp.	14.895.000,00	
Persediaan akhir barang ½ jadi	<u>(Rp.)</u>	<u>34.000,00</u>	
Harga pokok produksi	Rp.	14.861.000,00	
Persediaan awal barang jadi	<u>Rp.</u>	<u>815.000,00</u>	
	Rp.	15.676.000,00	
Persediaan akhir barang jadi	<u>(Rp.)</u>	<u>1.225.000,00</u>	
Harga pokok penjualan	<u>Rp.</u>	<u>14.451.000,00</u>	
Laba Kotor	Rp.	7.329.000,00	

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Perusahaan Meubel Indah Perkasa  
Perbandingan Laporan Rugi Laba  
Periode Tahun 1999/2000

Keterangan	Sebelum Pengembangan Produk Tahun 1999	Sesudah Pengembangan Produk Tahun 2000
Penjualan	Rp. 11.945.000,00	Rp. 21.780.000,00
Persediaan awal bahan	Rp. 98.000,00	Rp. 74.500,00
Pembelian bahan	Rp. 2.465.500,00	Rp. 5.129.250,00
Jumlah bahan yang dapat dipakai	Rp. 2.563.500,00	Rp. 5.203.750,00
Persediaan akhir bahan	Rp. ( 74.500,00)	Rp. (43.000,00)
Nilai bahan yang dipakai	Rp. 2.489.000,00	Rp. 5.160.750,00
Biaya tenaga kerja	Rp. 2.990.000,00	Rp. 5.488.250,00
Biaya produksi tak langsung	Rp. 2.908.000,00	Rp. 4.199.000,00
Jumlah biaya produksi	Rp. 8.387.000,00	Rp. 14.848.000,00
Persediaan barang awal setengah jadi	Rp. 32.500,00	Rp. 47.000,00
	Rp. 8.419.500,00	Rp. 14.895.000,00
Persediaan barang akhir setengah jadi	Rp. (47.000,00)	Rp. (34.000,00)
Harga pokok produksi	Rp. 8.372.500,00	Rp. 14.861.000,00
Persediaan awal barang jadi	Rp. -	Rp. 815.000,00
	Rp. -	Rp. 15.676.000,00
Persediaan akhir barang jadi	Rp. (815.000,00)	Rp. (1.225.000,00)
Harga Pokok Penjualan	Rp. 7.557.500,00	Rp. 14.451.000,00
Laba Kotor	Rp. 4.387.500,00	Rp. 7.329.000,00

Sumber : Diolah Dari Hasil Penelitian

Dari laporan rugi laba, dapatlah dihitung profit volume ratio yang dicapai perusahaan meubel Indah Perkasa selama tahun 1999 dan tahun 2000 sebagai berikut :

$$\text{Profit volume ratio} = \frac{\text{Laba}}{\text{Sales}} \times 100 \%$$

Profit volume ratio tahun 1999 adalah sebagai berikut ini :

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Rp. 4.387.500}}{\text{Rp. 11.945.000}} \times 100 \% \\ &= 36,73 \% \end{aligned}$$

Profit volume ratio tahun 2000 adalah sebagai berikut ini :

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Rp. 7.329.000}}{\text{Rp. 21.780.000}} \times 100 \% \\ &= 33,65 \% \end{aligned}$$

Selain itu dalam analisis data ini juga dapat dihitung besarnya laba rata-rata antara sebelum dan sesudah pengembangan produk sebagai berikut :

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Rp. 7.329.000} + \text{Rp. 4.387.500}}{2} \\ &= \text{Rp. 5.858.250} \end{aligned}$$

Sedangkan besarnya rata-rata penjualan sebelum dan sesudah pengembangan produk adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 & \text{Rp. 21.780.000} + \text{Rp. 11.945.500} \\
 = & \frac{\text{-----}}{2} \\
 = & \text{Rp. 16.862.500}
 \end{aligned}$$

Rata-rata Profit Volume Ratio :

$$\begin{aligned}
 & \frac{5.858.250}{16.862.500} \times 100 \% \\
 = & 34,74 \%
 \end{aligned}$$

## B. Pembahasan

Setelah melihat perhitungan analisis, maka dapatlah dilihat ~~berapa~~ keadaan yang terjadi diperusahaan meubel Indah Perkasa, baik sebelum diadakannya pengembangan produk atau sesudah diadakannya pengembangan produk.

Keadaan tersebut bisa dilihat dari perbandingan laba yang dihasilkan serta bisa juga dilihat dari besarnya profit volume rasionya.

Laba yang diperoleh perusahaan tersebut pada tahun 1999 (sebelum adanya pengembangan produk) sebesar Rp. 4.387.500,00 sedangkan untuk tahun 2000 (setelah adanya

pengembangan produk) sebesar Rp. 7.329.000,00. Yang berarti terjadi kenaikan sebesar 67,85 %.

Dari sudut profit volume ratio dengan sendirinya terjadi penurunan, dimana pada tahun 1999 besarnya profit volume ratio sebesar 36,73% dan tahun 2000 sebesar 33,65 %. Berarti terjadi selisih sebesar 3,08%.

Perubahan tingkat laba yang diperoleh perusahaan ini sebagai akibat besarnya perubahan hasil penjualan lebih besar dibandingkan dengan perubahan biaya produksi yang dikeluarkan.

Perubahan hasil penjualan antara sebelum dengan sesudah pengembangan produk adalah sebesar 82,33 % yaitu selisih antara hasil penjualan tahun 2000 sebesar Rp. 21.780.000,00 dengan hasil penjualan tahun 1999 sebesar Rp. 11.945.000,00 dibagi Rp. 11.945.000,00 dikalikan 100%.

Perubahan biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan sebelum dan sesudah pengembangan produk adalah sebesar 77,04 %, yaitu selisih antara Rp. 14.848.000,00 dengan biaya produksi tahun 1999 sebesar Rp. 8.387.000,00 dibagi Rp. 8.387.000,00 dikalikan dengan 100%.

Hal lain yang bisa disimpulkan disini yaitu bahwa kenaikan laba yang diperoleh perusahaan ini setelah pengembangan produk adalah disebabkan oleh kenaikan hasil penjualannya lebih besar dibandingkan dengan kenaikan biaya produksi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dalam menghasilkan meubel yang diproduksinya.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan terdahulu, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang dikemukakan penulis terbukti dan dapat diterima dengan alasan, sebagai berikut :

1. Sesuai dengan analisis dan pembahasan maka hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima, yaitu dengan alasan bahwa persentase kenaikan penjualan lebih besar dibandingkan dengan persentase kenaikan biaya.
2. Hasil penjualan pada tahun 1999 adalah sebesar Rp. 11.945.000,00 dan tahun 2000 Rp. 21.780.000,00 yang berarti terjadi kenaikan hasil penjualan sebesar Rp. 9.835.000,00 atau naik sebesar 82,33%.
3. Biaya produksi yang dikeluarkan pada tahun 1999 sebesar Rp. 8.387.000,00 dan tahun 2000 Rp. 14.848.000,00 yang berarti terjadi kenaikan Rp. 6.461,00 atau naik sebesar 77,04%.

4. Dari angka tersebut dapat diketahui bahwa kenaikan persentase penjualan lebih besar dibandingkan dengan persentase biaya yang dikeluarkan. Sebagai akibatnya maka laba yang dihasilkan juga mengalami kenaikan.
5. Laba yang diperoleh perusahaan selama tahun 1999 adalah sebesar Rp 4.387.500,00 dan pada tahun 2000 sebesar Rp. 7.329.000,00 yang berarti terjadi kenaikan sebesar 67,85%.

## **B. Saran**

Dalam tulisan ini juga penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran kepada pemilik perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Kebijakan pengembangan produk yang dilakukan saat ini hendaknya terus dipertahankan agar dapat membantu meningkatkan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Pengembangan produk ini juga dimasa-masa akan datang agar disesuaikan dengan kondisi pasar yaitu jenis pengembangan produk yang paling diminati konsumen harus diperhatikan, karena pengembangan produk ini jenisnya selalu berubah-ubah dari waktu-kewaktu, sehingga perlu diantisipasi dengan sebaik mungkin.

3. Upaya pengembangan produk ini harus diimbangi dengan perubahan biaya yang dikeluarkan, karena ini merupakan syarat mutlak yang harus diperhitungkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, Marketing, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981.
- Basu Swastha D.H., Azas-Azas Marketing, Liberty, Yogyakarta, 1984.
- Basu Swastha D.H., Manajemen Barang Dalam Pemasaran, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1980.
- Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Moderen, Liberty, Yogyakarta, 1980.
- Basu Swastha DH, Manajemen Penjualan, Liberty, Yogyakarta, 1980.
- Paul D.C., dkk., Elemen of Marketing., Disadur oleh Saljus A. Natoradjo, Alumni, Bandung, 1972.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Herujati P., Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1987.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1987.
- S. Munawir, Analisa Laporan Keuangan, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Soehardi Sigit, Marketing Praktis, Armurita, Yogyakarta, 1982.
- Winardi, Azas-Azas Marketing, Alumni, Bandung, 1980.