

**ANALISIS KOMPARATIF STRATEGI
PERLUASAN PASAR BISCUIT ROMA KELAPA
PADA UD. TRI EKA KARYA SAMARINDA**

OLEH :

NUR HASANAH

NIM : 95110195

NIRM : 95.11.311.401100.01.01426



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA
2000**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : NUR HASANAH

NIM : 95110195

NIRM : 95.11.311.401101.01426

Tempat/Tgl. Lahir : Tanah Grogot, 15 Mei 1977

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Jl. Juanda 8 Srikaya IV No.E.45
Samarinda

Nama Orang Tua : M. Idham R.

Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil

Alamat : Jl. RM. Noto Sunardi Gg. Meranti
RT. IV LK. II No. 10 Tanah Grogot
Kabupaten Pasir.

Riwayat Pendidikan :

Tahun 1989 : Tamat SD. 013 Tanah Grogot

Tahun 1992 : Tamat SMP 1 Negeri Tanah Grogot

Tahun 1995 : Tamat SMEA 1 Negeri Tanah Grogot

Tahun 1995 s/d
Sekarang : Terdaftar sebagai Mahasiswi STIE
Muhammadiyah Samarinda

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Komparatif Strategi
Perluasan Pasar Biscuit Roma
Kelapa Pada UD. Tri Eka Karya
Samarinda.

Nama Mahasiswa : NUR HASANAH

NIRM : 95.11.311.401101/01426

NIM : 95110195

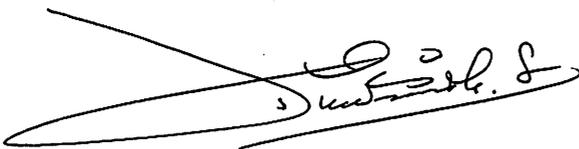
Jurusan/Program Studi : Manajemen

Jenjang Studi : Sarjana (S1)

Mengetahui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,



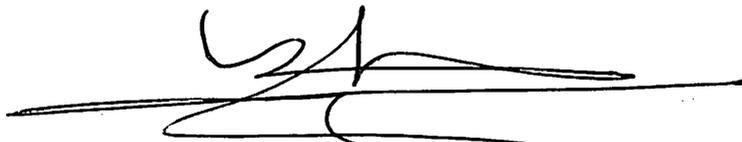
Prof. Hj. Suwinnah Alwy AS., SE



M. Hermanto, SE

Mengetahui :

Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda



Drs. Arifin Idris

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada STIE Muhammadiyah Samarinda.

Menyadari keterbatasan penulis sebagai mahasiswa, maka dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan, karena terbatasnya kesempatan dan kemampuan yang penulis miliki.

Selanjutnya banyak pihak yang membantu, baik berupa dorongan moral maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Untuk itu tiada kata yang tepat dan indah untuk diutarakan selain ucapan terima kasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Arifin Idris Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda beserta Staff Dosen dan Civitas Akademika.
2. Ibu Prof. Hj. Suwinnah Alwy, AS.SE, selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Hermanto selaku

Pembimbing II yang dengan tulus dan ikhlas memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.

3. Pimpinan UD. Tri Eka Karya Samarinda beserta staff atas kesediaannya memberikan waktu dan datanya.
4. Ayahnda dan Ibunda serta saudaraku tercinta yang telah banyak berdo'a untuk kcsukscsan penulis.
5. Seluruh rekan-rekan Mahasiswa STIE Muhammadiyah angkatan 1995 serta temanku tercinta yaitu : Sardianti, Hera, Kak Abas, Kak Juman, Kak Iwan, Arie, Cha-Cha, Jimmy, Sari, Rudi CS, Yuli, spesial Yts Zalie makasih yach atas support dan do'a-nya dan masih banyak lagi yang tidak dapat discbutkan satu persatu yang telah membantu penulisan dalam studi ini.

Semoga segala jasa dan amal kebaikan yang telah diberikan mendapat berkah dan balasan berlipat ganda dari Allah SWT, selalu sehat wal'afiat dan sukses dalam berkarier. Amin.

Samarinda, Mei 2000

Penulis,

Nur Hasanah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	1
C. Tujuan Penelitian	5
D. Sistematika Penulisan	6
BAB II DASAR TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	8
1. Pengertian Pemasaran (Marketing)	8
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
B. Strategi Perluasan Pasar	16
1. Pengertian Strategi	16
2. Pengertian Strategi Perluasan Pasar	19
3. Bentuk Perluasan Pasar Secara Umum	20

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Jumlah Tenaga Kerja UD. Tri Eka Karya Pada Tahun 1996	39
2.	Jumlah Tenaga Kerja UD. Tri Eka Karya Pada Tahun 1997	39
3.	Jumlah Tenaga Kerja UD. Tri Eka Karya Pada Tahun 1998	39
4.	Data Jumlah Persediaan Biscuit Roma Kelapa Pada Tahun 1996	42
5.	Data Jumlah Persediaan Biscuit Roma Kelapa Pada Tahun 1997	43
6.	Data Jumlah Persediaan Biscuit Roma Kelapa Pada Tahun 1998	44
7.	Data Volume Penjualan Biscuit Roma Kelapa Pada Tahun 1996	45
8.	Data Volume Penjualan Biscuit Roma Kelapa Pada Tahun 1997	46
9.	Data Volume Penjualan Biscuit Roma Kelapa Pada Tahun 1998	46
10.	Data Harga Jual Biscuit Roma Kelapa Pada Tahun 1996	47
11.	Data Harga Jual Biscuit Roma Kelapa Pada Tahun 1997	47
12.	Data Harga Jual Biscuit Roma Kelapa Pada Tahun 1998	48
13.	Biaya Operasional Pada Tahun 1996 (Sebelum Perluasan Pasar)	49

	C. Hipotesis	21
	D. Definisi Konseptual	21
BAB III	METODE PENDEKATAN	
	A. Definisi Operasional	23
	B. Rincian Data Yang Diperlukan	24
	C. Teknik Pengumpulan Data	25
	D. Jangkauan Penelitian	26
	E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	26
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	33
	B. Struktur Organisasi	34
	C. Kegiatan Pemasaran	40
	D. Kendaraan Operasional Perusahaan	40
	E. Data Persediaan	41
	F. Data Penjualan	45
	G. Data Biaya Operasional	50
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisis	53
	B. Pembahasan	64
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	67
	B. Saran-saran	67

DAFTAR KEPUSTAKAAN

14. Biaya Operasional Pada Tahun 1997	49
15. Biaya Operasional Pada Tahun 1998	50
16. Perbandingan Persentase Perubahan Hasil Penjualan, Biaya Operasional dan Laba Operasional Sebelum dan Sesudah	57
17. Perbandingan Persentase Perubahan Hasil Penjualan, Biaya Operasional dan Laba Operasional Sebelum dan Sesudah Melakukan Strategi Perluasan Pasar Tahun 1996-1997	59
18. Perbandingan Persentase Perubahan Hasil Penjualan, Biaya Operasional dan Laba Operasional Sebelum dan sesudah Melakukan Strategi Perluasan Pasar Tahun 1997	60
19. Perbandingan Persentase Perubahan Hasil Penjualan Biaya Operasional dan Laba Operasional tahun 1998	61

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Struktur Organisasi UD. Tri Eka Karya Samarinda	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan tidak terlepas dengan kegiatan-kegiatan lainnya seperti : produksi, keuangan dan personalia yang diarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan semakin menyadari bahwa kegiatan pemasaran merupakan faktor penting untuk pencapaian sukses bagi perusahaan.

Di dalam pemasaran dikemukakan bahwa terdapat suatu strategi yang dapat di tempuh perusahaan untuk memotivasi konsumen. Strategi pemasaran tersebut yaitu Marketing Mix meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Sasaran perusahaan dengan kebijaksanaan tersebut, diharapkan mampu bersaing secara sehat dengan perusahaan lain agar mampu menerobos pasar. Perusahaan harus mampu mengkombinasi strategi pemasaran tersebut seefektif dan seefisien mungkin.

Konsumen yang merupakan objek dari produk yang dipasarkan perusahaan perlu diketahui kebutuhan mereka, karena hal tersebut akan mempengaruhi jumlah produk yang terjual dan laba yang diinginkan perusahaan. Namun

demikian salah satu kebijaksanaan pemasaran yang perlu mendapat perhatian dengan yang terjadi pada sekarang ini adalah masalah harga.

UD. Tri Eka Karya adalah salah satu usaha dagang di jalan Kemakmuran Samarinda merupakan Cabang dari Balikpapan. Kegiatan sehari-harinya adalah menjual produk-produk makanan ringan, yang awalnya UD. Tri Eka Raya melakukan pemasaran/ penjualan hanya dilakukan dalam ruang lingkup daerah Samarinda dan sekitarnya, namun setelah banyak perusahaan-perusahaan biscuit dengan merk lain berdiri dan juga merupakan cabang/perwakilan dari perusahaan biscuit lain yang tersebar di Indonesia, merupakan saingan bagi UD. Tri Eka Karya dalam memasarkan produknya dan merebut pasar yang ada. Hal ini disebabkan karena semakin maju dan berkembangnya kegiatan perekonomian di Samarinda.

Maju dan berkembangnya kegiatan perekonomian tersebut menyebabkan timbulnya banyak persaingan yang mendorong UD. Tri Eka Karya untuk meningkatkan usahanya, memang dilihat dari aspek ekonomi yaitu dengan banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan yang menjual biscuit dengan bentuk dan rasa yang berbeda yang memberikan ciri khas tersendiri bagi perusahaannya akan menjadi persaingan utama dan merupakan kendala bagi UD. Tri Eka Karya dalam tujuan usahanya yaitu

memperoleh laba maksimal. Jika hal ini tidak diperhatikan dan berlangsung terus-menerus maka tingkat pendapatan perusahaan akan semakin menurun dan tujuan jangka panjang serta stabilitas perusahaan akan terganggu.

Setelah melihat keadaan yang demikian pimpinan UD. Tri Eka Karya mengambil langkah-langkah dalam mempertahankan usahanya dan peningkatan laba serta menghadapi pesaing yang ada yaitu dengan melakukan strategi perluasan pasar yang merupakan perluasan sehingga tujuan jangka panjang perusahaan akan tercapai. Strategi perluasan pasar yang dilakukan UD. Tri Eka Karya, antara lain strategi produk yaitu dengan menambah atau meningkatkan jenis produk yang ada dan banyak disukai konsumen. Selain itu UD. Tri Eka Karya melakukan pengembangan jalur pemasaran kedaerah-daerah yang potensial khususnya daerah yang sebagian besar sudah mengenal produk Biskuit Aroma Kelapa namun masih langka karena kurangnya jalur distribusi. Untuk pencapaian pasar yang luas dan pendistribusian umumnya menggunakan perantara pedagang besar dan pengecer yaitu dengan maksud untuk menekan biaya, karena produsen dapat memperoleh penghematan biaya dengan melimpahkan sebagian fungsi pemasarannya kepada perantara, hal ini juga dilakukan oleh UD. Tri Eka Karya Samarinda.

Dalam perkiraan alternatif dilakukannya strategi perluasan pasar ini akan meningkatkan kemampuan memperoleh laba, namun demikian perlu dibuktikan secara analisis apakah usaha itu benar jika dilihat dari kenyataan dengan mengharapkan tambahan penghasilan dengan biaya pemasaran dan operasional yang telah dialokasikan dalam usaha yang dilakukan.

Dari latar belakang tersebut maka penulis bermaksud melakukan penelitian yang hasilnya akan ditulis dalam bentuk skripsi dengan judul "Analisis Komparatif Strategi Perluasan Pasar Biscuit Roma Kelapa pada UD. Tri Eka Karya Samarinda".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang menjadi permasalahan pada UD. Tri Eka Karya adalah sebagai berikut :

"Apakah setelah dilakukan komparatif strategi perluasan pasar dapat meningkatkan laba perusahaan".

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan utama dalam penelitian skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan perusahaan yang bersangkutan dalam memperoleh laba setelah dilakukannya perluasan pasar.
2. Agar dapat digunakan sebagai bahan informasi oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam bidang pemasaran umumnya dan pihak manajemen perusahaan khususnya dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan pemasaran dan penjualan produk yang dihasilkan.
3. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah di Samarinda.

Sedangkan kegunaan penelitian antara lain :

1. Sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kemajuan UD. Tri Eka Raya yang akan datang.
2. Sebagai pengalaman yang berharga bagi penulis dalam rangka mengembangkan pengetahuan penulis di bidang manajemen.
3. Sebagai suatu sumbangan pemikiran dalam rangka meningkatkan penjualan Biscuit Roma Kelapa untuk kebutuhan konsumen.

D. Sistematika Penulisan

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

Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada bab pendahuluan memberikan gambaran umum tentang pokok materi yang dibahas, pada perumusan masalah menguraikan persoalan inti yang menjadi titik tolak diadakan penulisan skripsi ini, sedangkan pada tujuan penelitian adalah untuk mengetahui perbandingan laba sebelum dan sesudah dilakukannya strategi perluasan pasar Biscuit Roma Kelapa pada UD. Tri Eka Raya Samarinda.

Bab II Dasar Teori, yakni teori yang melandasi penulisan skripsi ini, diantaranya menyangkut beberapa pendekatan dalam pengertian tentang manajemen pemasaran, pengertian pemasaran (marketing) pengertian strategi, bentuk perluasan pasar secara umum, hipotesis dan definisi konseptual.

Bab III Metode Pendekatan yang mencakup batasan-batasan operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik

pengumpulan data serta alat analisis dan pengujian hipotesis yang digunakan.

Bab IV Hasil Penelitian yang merupakan bab yang memuat tinjauan umum perusahaan, struktur organisasinya, serta data penunjang pembahasan.

Bab V Analisis dan Pembahasan, dalam bab ini diuraikan mengenai analisis pembahasannya tentang permasalahan yang dikemukakan dengan data yang diperoleh dan disesuaikan dengan tujuan penelitian ini.

Bab VI Kesimpulan dan Saran, yang memuat secara ringkas hal-hal yang telah dikemukakan dalam bab-bab terdahulu dari hasil analisis.

BAB II

DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran (Marketing)

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

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

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena tidak ada suatu perusahaan yang terus dapat bertahan bilamana barang-barang/jasa-jasa yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan atau di jual. Beberapa ahli mengemukakan definisi pemasaran yang satu dengan lainnya agak berbeda namun umumnya mereka berpendapat bahwa kegiatan

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

pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang/jasa tetapi mencakup pengertian yang lebih luas.

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

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

Definisi lainnya dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito tentang pemasaran yaitu :

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

Selanjutnya William J. Stanton mengemukakan definisi pemasaran (marketing) dianggap paling luas seperti yang diterjemahkan oleh Basu Swastha, yaitu :

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

Definisi lainnya dikemukakan oleh Komaruddin tentang pemasaran (marketing) yaitu :

a. Marketing adalah kegiatan yang berhubungan dengan penjualan dan distribusi.

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

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

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

b. Marketing adalah segala kegiatan usaha dalam penyaluran barang atau jasa dari produsen sehingga konsumen.⁵⁾

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

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

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

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

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

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

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

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

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

John Howar mengemukakan definisi Manajemen Pemasaran seperti yang disadur Winardi, sebagai berikut

"Manajemen Pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran sesuatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, di dalam sistem pemasaran".⁸⁾

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

⁷⁾ Philip Kotler, *Manajer Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Indonesia terjemahan Elen Gunawan, Erlangga, Jakarta, 1985, halaman

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

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

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

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

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

Demikian dapat dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan produktif yang bukan hanya untuk menjual barang/jasa yang dihasilkan kepada konsumen tetapi mencakup pengertian yang lebih luas yaitu

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

kegiatan yang dapat menciptakan barang dan jasa agar dapat lebih berguna bagi masyarakat. Mengenai fungsi pemasaran diantara para ahli belum terdapat keseragaman pendapat dalam hal meng-klasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran. Ketidak seragaman tersebut dapat dilihat dari beberapa pengklasifikasian seperti di bawah ini.

Menurut Rayburn Tousley saduran D. Winardi, fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

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

Panglaykim dan Hazil mengemukakan (sembilan) macam fungsi pemasaran, yaitu :

1. Merchandising, yaitu perencanaan yang berkenaan dengan memperpasarkan barang atau jasa yang tepat, pada tempat, waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat. Dalam aktivitas yang dimaksud di atas, termasuk hal-hal

seperti bentuk dan ukuran barang itu, pembungkusnya dan lain sebagainya.

2. *Buying*, yaitu membeli dalam arti yang aktif. Si konsumen misalnya tidak menunggu sampai barang itu disodorkan atau ditawarkan padanya. Ia memilih orang dari siapa ia membeli.
3. *Selling*, sebaliknya juga bersifat dinamis, apalagi yang dinamakan "personal selling" karena ia harus menyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa, yang mempunyai arti komersial baginya.
4. *Transportation*, atau jasa disebut *traffic management* adalah perencanaan, seleksi dan pengerahan semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses marketing.
5. *Storage*, berarti menyimpan barang-barang selama waktu antara ia dihasilkan dan dijual, kadang-kadang selama dalam fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.
6. *Standarization and grading*, yaitu penetapan batas-batas element berupa perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik atau kelas-kelas dalam mana barang-barang pertanian harus digolongkan. *Grading* berarti memilih kesatuan-kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan ke dalam kelas-kelas dan derajat-derajat yang sudah ditetapkan dengan jalan standarisasi.
7. *Financing*, dengan market financing ini kita maksudkan fungsi mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi-transaksi dalam mengalirnya arus barang dan jasa dari si produsen ke pembeli.
8. *Communication*, dalam fungsi ini dapat kita maksudkan segala-galanya yang dapat memperlancar hubungan didalam suatu organisasi dan hubungan keluarga, seperti information dan research, advertising dan publicity.
9. *Risk Bearing* atau disebut *risk right*, adalah cara fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi karena rusaknya

barang, hilangnya barang atau turunnya harga.¹⁰⁾

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

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

- a. Institusional approach, yaitu suatu cara pembahasan yang berpangkal pada lembaga fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses marketing, lembaga mana mempunyai hubungan organisasi satu sama lainnya.
- b. Functional approach, yaitu suatu cara pembahasan yang berpangkal pada fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses marketing oleh pelbagai lembaga tersebut di atas, seperti membeli, menjual kembali (reselling), mengangkut, mengepak dan lain sebagainya.
- c. Commodity approach, yaitu pembahasan yang menyelidiki kegiatan-kegiatan apa yang terjadi sehingga suatu barang tertentu dari sektor produksi sampai ketangan konsumen.
- d. Economic theoretical approach, yaitu pembahasan yang lebih utamakan persoalan teoritis mengenai penawaran dan permintaan nilai dan harga, bentuk dan corak persaingan dalam market seperti yang dikenal dengan nama-nama oligopoli, monopoli dan sebagainya.¹¹⁾

¹⁰⁾ Panglaykim dan Hazil, *Marketing Suatu Pengantar Pembangunan*, Jakarta, 1980, halaman 57.

¹¹⁾ *Ibid*, halaman 43.

Dari berbagai macam pendekatan (approach) yang seperti dijelaskan di atas, maka pendekatan yang relevan dalam penulisan ini yaitu pendekatan fungsi atau functional approach yang mana akan menguraikan hubungan antara penggunaan biaya penetrasi pasar dalam kaitannya untuk meningkatkan hasil penjualan. Dengan demikian jelas bahwa perluasan pasar adalah fungsi penjualan.

B. Strategi Perluasan Pasar

1. Pengertian Strategi

Istilah "Strategi" banyak digunakan orang terutama dalam bidang bisnis. Dalam hal memperbincangkan istilah-istilah :

- Sasaran-sasaran;
- Kebijaksanaan-kebijaksanaan;
- Prosedur-prosedur;
- Strategi-strategi dan
- Taktik-taktik

Cenderung terlihat adanya ketidakpastian tertentu tentang arti istilah-istilah tersebut secara tepat. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti "Kepemimpinan" (leadership). Secara singkat dapat dinyatakan bahwa :

"Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya".¹²⁾

Aspek ilmiah yang berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasi sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan yang bersangkutan dimana ditekankan soal :

- Kesempatan
- Biaya, serta
- Waktu.

Seni strategi terutama berkaitan dengan pemanfaatan sumber-sumber daya dan termasuk didalamnya motivasi angkasan kerja, kepekaan terhadap lingkungan dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan strategi-strategi kontra dan pihak saingan.

Strategi-strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi-strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen sebelum adanya sesuatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran. Jadi dengan demikian, strategi merupakan kaitan (link) antara sasaran-sasaran dan hasil.

¹²⁾ Winardi, *Strategi Pemasaran (Marketing Strategi)*, penerbit Mandar Maju, Bandung, 1989, halaman 46.

Ini merupakan jawaban atas salah satu pertanyaan dasar dalam sebuah rencana pemasaran strategis, yaitu :

"Bagaimanakah cara kita sampai disana ?"

"Menurut Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, yaitu : "Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang direncanakan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan".¹³⁾

Selanjutnya Stoner, Freeman dan Gilbert, JR (1995), berpendapat konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intends' to do), dan,
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does).¹⁴⁾

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai berikut :

"Program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya".

Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan

¹³⁾ Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, Manajemen Pemasaran dan Kebijakan Perusahaan, Edisi Ketiga, 1995, halaman 12.

¹⁴⁾ Stone Freeman dan Gilbert, JR (1995) Strategi Pemasaran oleh Fandy Tjiptono, Yogyakarta, halaman 3.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi di definisikan sebagai berikut :

“Pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu”.

Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit, pandangan ini diterapkan bagi para manajemen yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

2. Pengertian Strategi Perluasan Pasar

Pengembangan rencana strategi pemasaran adalah dalam rangka pengembangan rencana jangka panjang pemasaran perusahaan, sehingga dapat menjamin diperolehnya tingkat pertumbuhan perusahaan yang baik dan 'Return On Investmen' (ROI) yang tinggi melalui pencapaian posisi pasar dari perusahaan.

"Strategi perluasan pasar merupakan strategi perusahaan dalam menghadapi pasar yang ada sekarang (current market) dengan demikian "strategi perluasan pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif".¹⁵⁾

3. Bentuk Perluasan Pasar Secara Umum

Dalam usaha untuk meningkatkan laba perusahaan dan sekaligus usaha menguasai pasar, perusahaan menggunakan strategi perluasan pasar melalui usaha-usaha pemasaran yang dilakukan. Secara umum, perluasan pasar dapat dibedakan atas tiga bentuk, yaitu :

1. Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya. Suatu perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk membeli lebih sering, sekaligus untuk membeli lebih banyak pada setiap pembelian. Promosi harga iklan, publitas dan perluasan jaringan distribusi sangatlah membantu kegiatan ini.
2. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan. Sarana yang digunakan tidaklah berbeda dengan yang telah diuraikan pada butir satu di atas, perbedaannya hanyalah pada sasaran atau target yang hendak dicapai, yaitu pada konsumen saingan, sedangkan pada butir satu diatas adalah pada konsumen perusahaan sendiri.
3. Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai (non-users) atau calon konsumen yang berada dilingkungan pasarnya. Sarana yang digunakan sebenarnya tidak berbeda dengan butir satu di atas, perbedaannya terletak pada sasaran atau target yang hendak

¹⁵⁾ Sofyan Ansauri, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi, Rajawali Pers, Jakarta, 1942, halaman 176.

dicapai, yaitu para calon konsumen yang bukan pemakai.¹⁶⁾

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan permasalahan yang terjadi pada perusahaan ini, maka penulis mengemukakan suatu dugaan sementara, yaitu :

"Diduga setelah dilakukannya komperatif strategi perluasan pasar, laba perusahaan dapat ditingkatkan".

D. Definisi Konsepsional

Sesuai dengan judul penulisan skripsi ini, yaitu :
"Analisis komparatif Strategi Perluasan Pasar Biscuit Roma Kelapa di Samarinda".

Maka dengan demikian definisi konsep yang penulis maksud dan merupakan indikator yang berpengaruh dan mendorong dalam penulisan disini adalah konsep strategi perluasan pasar yang ditampilkan secara teoritis :

"Strategi perluasan pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif".¹⁷⁾

¹⁶⁾ Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, and Control, Second Edition*, Prentice - Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1972, halaman 237.

¹⁷⁾ Sofyan Assouli, *Loc. Cit.*

Jadi dengan demikian maksud dari strategi perluasan pasar adalah suatu strategi perusahaan dalam menghadapi pasar yang ada sekarang (Current Market). Sedangkan strategi perluasan pasar ini bertujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang dilayani perusahaan sekarang ini. Perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang lebih agresif atau dengan melakukan intensifikasi pemasaran perusahaan.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Materi penulisan dalam bagian ini, penulis memberikan suatu uraian atau definisi operasional yang menyangkut indikator-indikator yang dipergunakan sebagai variabel yang dibahas yaitu strategi perluasan pasar, sampai seberapa jauh pengaruhnya terhadap peningkatan laba perusahaan.

Telah kita ketahui bersama, bahwa suatu perusahaan tidak akan dapat terus bertahan bila hasil produksi atau barang yang telah ada tidak dapat dijual atau dipasarkan. Demikian pula halnya UD. Tri Eka Raya Samarinda yang merupakan salah satu distributor UD. Damai Balikpapan berusaha memasarkan/menjual produksi yang ada dengan menggunakan berbagai daya dan upaya agar omzet penjualan dapat terus ditingkatkan sehingga laba perusahaan juga meningkat. Dalam hal ini salah satu yang dilakukan agar kegiatan pemasaran terus meningkat adalah dengan strategi perluasan pasar.

Untuk mengatasi hal-hal yang dibahas dalam penelitian ini, dari judul penelitian telah ditetapkan, maka yang dimaksud dengan analisis komparatif adalah

suatu analisis yang dilakukan dengan melihat perbandingan tingkat pendapatan/laba perusahaan UD. Tri Eka Raya dalam usaha mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, yaitu peningkatan laba yang maksimal.

Strategi perluasan pasar dalam hal ini dimaksudkan adalah merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi pasar yang ada sekarang (Current Market), jadi dengan demikian strategi perluasan pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif.

Indikator yang akan diukur dengan masalah di atas, adalah tingkat perbandingan laba perusahaan setelah dilakukannya strategi perluasan pasar serta antara penjualan dan biaya yang dikeluarkan perusahaan.

B. Rincian Data Yang Diperlukan

Data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penulisan serta hipotesis yang telah dikemukakan antara lain meliputi :

1. Gambaran umum perusahaan yang menjadi obyek penelitian.
2. Data jumlah persediaan Biscuit Roma Kelapa setelah diadakannya perluasan pasar.

3. Data jumlah penjualan setelah diadakannya perluasan pasar.
4. Biaya operasional (pemasaran/penjualan) dilakukannya perluasan pasar satu periode.
5. Data-data lain yang relevan dengan penulisan ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang dipergunakan penulis dalam melakukan penelitian ini, ada 2 (dua) macam, yaitu :

1. Data Primer

Dalam hal ini dilaksanakan langsung ke obyek/tempat diadakannya penelitian, agar data yang diperlukan tepat, lengkap dan obyektif, metode yang digunakan yaitu :

- a. Interview yaitu dengan cara dengan mengadakan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan atau staf perusahaan.
- b. Observasi yaitu pengumpulan data dengan melakukan pencatatan data yang diperlukan.

2. Data Sekunder

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku catatan-catatan serta literatur yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

D. Jangkauan Penelitian

Penelitian langsung diadakan di lapangan yaitu di lokasi kantor dan pergudangan yang terdapat di Samarinda, dimana segala data yang diperlukan untuk penulisan ini didapatkan.

Jangkauan penelitian terbatas pada masalah pemasaran yang berhubungan dengan pelaksanaan perluasan pasar, biaya-biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan perluasan yang dilakukan, hasil (omzet) penjualan pada UD. Tri Eka Raya.

Untuk mendapatkan data penunjang, maka penelitian diadakan pula ke pustakaan untuk mengumpulkan teori yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan dalam penulisan ini.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Untuk menganalisis dan menguji hipotesis dalam penulisan ini, penulis menggunakan analisis perbandingan laporan rugi laba terhadap usaha perluasan pasar, perhitungan laba yang dimaksud perlu disusun dalam laporan rugi laba seperti dibawah ini.

Sedangkan kenaikan biaya operasi selama tahun 1997 (setelah tahun perluasan pasar) dapat dilihat sebagai berikut:

Biaya operasi setelah perluasan/tahun 1997	Rp. xxxx
Biaya operasi sebelum perluasan/tahun 1996	<u>Rp. xxxx</u>
Kenaikan biaya operasi	Rp. xxxx

Dengan perhitungan tersebut, presentasi kenaikan biaya operasi dapat diketahui, yaitu :

$$\frac{\text{Jumlah kenaikan biaya operasi}}{\text{Jumlah biaya operasi setelah perluasan/tahun 1997}} \times 100 \%$$

Selanjutnya laba yang diperoleh dari adanya perubahan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, adalah sebagai berikut :

Laba operasi setelah perluasan/tahun 1997	Rp. xxxx
Laba operasi sebelum perluasan/tahun 1996	<u>Rp. xxxx</u>
Kenaikan laba operasi	Rp. xxxx

Selanjutnya untuk mengetahui perubahan hasil penjualan dan laba yang diterima perusahaan selama melakukan perluasan pasar yaitu pada tahun 1997 ke tahun 1998 adalah sebagai berikut :

Hasil penjualan setelah perluasan pasar/1998	Rp. xxxx
Hasil penjualan setelah perluasan pasar/1999	<u>Rp. xxxx</u>
Kenaikan penjualan	Rp. xxxx

Prestasi kenaikan penjualan adalah :

$$\frac{\text{Kenaikan penjualan}}{\text{Hasil penjualan setelah perluasan pasar/1998}} \times 100 \%$$

Dengan kenaikan penjualannya adalah :

Prestasi kenaikan penjualan adalah :

$$\frac{\text{Kenaikan penjualan}}{\text{Hasil penjualan setelah perluasan pasar/1998}} \times 100 \%$$

Dengan demikian, selanjutnya dapat dilihat laba yang diperoleh perusahaan selama melakukan perluasan pasar, yaitu :

Laba operasi setelah perluasan pasar/1998 Rp.xxxx

Laba operasi sebelum perluasan pasar/1997 Rp.xxxx

Kenaikan laba operasi Rp.xxxx

Persentasi perubahan laba yang diperoleh adalah :

$$\frac{\text{Kenaikan laba operasi}}{\text{Laba operasi setelah perluasan pasar/1998}} \times 100 \%$$

Tahap selanjutnya adalah, untuk mengetahui perubahan kenaikan hasil penjualan dan besarnya laba yang diterima perusahaan selama 2 tahun perluasan pasar yaitu dari tahun 1996 sampai tahun 1998, adalah sebagai berikut :

Hasil penjualan setelah perluasan pasar/1998 Rp.xxxx

Hasil penjualan sebelum perluasan pasar/1996 Rp.xxxx

Kenaikan penjualan Rp.xxxx

Biaya operasi setelah perluasan/tahun 1997 Rp. xxxx

Biaya operasi sebelum perluasan/tahun 1996 Rp. xxxx

Kenaikan biaya operasi Rp. xxxx

Dengan perhitungan tersebut, presentasi kenaikan biaya operasi dapat diketahui, yaitu :

$$\frac{\text{Jumlah kenaikan biaya operasi}}{\text{Jumlah biaya operasi setelah perluasan/tahun 1997}} \times 100 \%$$

Selanjutnya laba yang diperoleh dari adanya perubahan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, adalah sebagai berikut :

Laba operasi setelah perluasan/tahun 1997 Rp. xxxx

Laba operasi sebelum perluasan/tahun 1996 Rp. xxxx

Kenaikan laba operasi Rp. xxxx

Selanjutnya untuk mengetahui perubahan hasil penjualan dan laba yang diterima perusahaan selma melakukan perluasan pasar yaitu pada tahun 1997 ke tahun 1998 adalah sebagai berikut :

Hasil penjualan setelah perluasan pasar/1998 Rp.xxxx

Hasil penjualan setelah perluasan pasar/1999 Rp.xxxx

Kenaikan penjualan Rp.xxxx

Prestasi kenaikan penjualan adalah :

$$\frac{\text{Kenaikan penjualan}}{\text{Hasil penjualan setelah perluasan pasar/1998}} \times 100 \%$$

Dengan kenaikan penjualannya adalah :

Prestasi kenaikan penjualan adalah :

Kenaikan penjualan x 100 %

Hasil penjualan setelah perluasan pasar/1998

Dengan demikian, selanjutnya dapat dilihat laba yang diperoleh perusahaan selama melakukan perluasan pasar, yaitu :

Laba operasi setelah perluasan pasar/1998 Rp.xxxx

Laba operasi sebelum perluasan pasar/1997 Rp.xxxx

Kenaikan laba operasi Rp.xxxx

Persentasi perubahan laba yang diperoleh adalah :

Kenaikan laba operasi x 100 %

Laba operasi setelah perluasan pasar/1998

Tahap selanjutnya adalah, untuk mengetahui perubahan kenaikan hasil penjualan dan besarnya laba yang diterima perusahaan selama 2 tahun perluasan pasar yaitu dari tahun 1996 sampai tahun 1998, adalah sebagai berikut :

Hasil penjualan setelah perluasan pasar/1998 Rp.xxxx

Hasil penjualan sebelum perluasan pasar/1996 Rp.xxxx

Kenaikan penjualan Rp.xxxx

Presentasi kenaikan penjualan selama 2 tahun perluasan pasar yaitu :

Kenaikan penjualan x 100 %

Hasil penjualan setelah perluasan/1996

Kenaikan biaya operasi selama 2 tahun perluasan pasar, yaitu :

Biaya operasi setelah perluasan pasar/1998 Rp.xxxx

Biaya operasi sebelum perluasan pasar/1996 Rp.xxxx

Kenaikan biaya operasi Rp.xxxx

Persentasi kenaikan biaya operasi adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Kenaikan biaya operasi}}{\text{Biaya operasi setelah perluasan pasar/1998}} \times 100 \%$$

Biaya operasi setelah perluasan pasar/1998

Selanjutnya dapat dilihat besarnya laba yang diperoleh setelah 2 tahun perluasan pasar yang dilakukan UD. Tri Eka Raya, yaitu :

Laba operasi setelah perluasan pasar/tahun 1998 Rp.xxxx

Laba operasi sebelum perluasan pasar/tahun 1996 Rp.xxxx

Kenaikan laba operasi Rp.xxxx

Presentasi laba yang diperoleh adalah :

$$\frac{\text{Kenaikan laba operasi}}{\text{Laba operasi setelah perluasan tahun 1998}} \times 100 \%$$

Laba operasi setelah perluasan tahun 1998

Dengan melihat hasil-hasil perhitungan yang telah ditentukan, maka dapat diketahui provit volume ratio sebagai berikut :

Propit volume ratio
$$\frac{\text{laba}}{\text{Hasil penjualan}} \times 100 \%$$

Hasil penjualan

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

UD. Tri Eka Karya adalah merupakan perusahaan cabang dari UD. Damai di Balikpapan yang dipercayakan untuk memasarkan hasil produksi PT. Mayora Indah Jakarta, UD. Tri Eka Karya ini dipimpin oleh Bapak Ridwan Suyata.

Kegiatan dari pada perusahaan ini yakni menjual/memasarkan pelengkap, kebutuhan masyarakat, baik berupa makanan maupun minuman yang telah dikemas seperti: Energen Sereal, Suklat, Biscuit Roma dengan berbagai macam merk dan rasa, dan lain-lain yang merupakan hasil produksi dari PT. Mayora Indah Jakarta.

Pada awal berdiri, UD. Tri Eka Karya ini hanya memiliki wilayah pemasaran disekitar daerah Samarinda. Namun sekarang ini UD. Tri Eka Karya telah memiliki daerah penjualan/pemasaran ke berbagai daerah seperti: daerah Tenggarong, Bontang, Sangatta dan Sanga-sanga.

Tenaga kerja yang dimiliki perusahaan ini berjumlah sebanyak 22 orang, yang terdiri dari berbagai tingkatan pendidikan sekolah.

Sistem upah yang berlaku untuk karyawan yang bekerja di UD. Tri Eka Karya, diterapkan sistem upah dengan gaji tetap. Selain gaji tetap, karyawan juga mendapatkan tunjangan hari raya setiap tahun. Kesehatan dan konsumsi setiap hari. Untuk karyawan bagian penjualan, khususnya bagian penjualan yang memasarkan ke konsumen akan mendapatkan penambahan gaji yang berupa bonus yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan, yakni apabila penjualan dapat melebihi target atau jumlah barang yang diinginkan pihak perusahaan.

B. Struktur Organisasi

Dalam usaha mencapai tujuan yang diinginkan, organisasi merupakan salah satu fungsi yang diperlukan oleh setiap perusahaan harus menentukan bentuk organisasi yang paling tepat sesuai dengan perencanaan.

Di dalam suatu organisasi dimana terdapat sekelompok orang-orang yang bekerja secara bersama-sama dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan bersama-sama. Di dalam suatu perusahaan yang merupakan suatu organisasi ekonomi, setiap karyawan yang ada dalam organisasi tersebut harus melakukan aktivitas yang pelaksanaannya diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengaturan suatu organisasi ini tercermin dalam struktur organisasinya, dimana struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka kerjasama yang menggambarkan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap level yang ada dalam perusahaan tersebut. Struktur organisasi pada setiap perusahaan tidak selalu sama, hal ini tergantung dari besar kecilnya usaha dari suatu perusahaan dan juga kebijaksanaan yang ditetapkan dalam perusahaan tersebut. Sesuatu yang dianggap baik oleh suatu perusahaan belum tentu dianggap baik oleh perusahaan lainnya.

Hal ini dapat disebabkan karena berbagai hal, yaitu antara lain luas arel perusahaan dan hal lain yang dapat mempengaruhi pembuatan bagan organisasi suatu perusahaan, karena tujuan dari pembentukan suatu struktur organisasi tersebut adalah agar memberikan status dan wewenang yang pasti mengenai kedudukan dan tanggung jawab masing - masing karyawan sehingga dapat menunjukkan garis kekuasaan antara atasan dengan bawahannya.

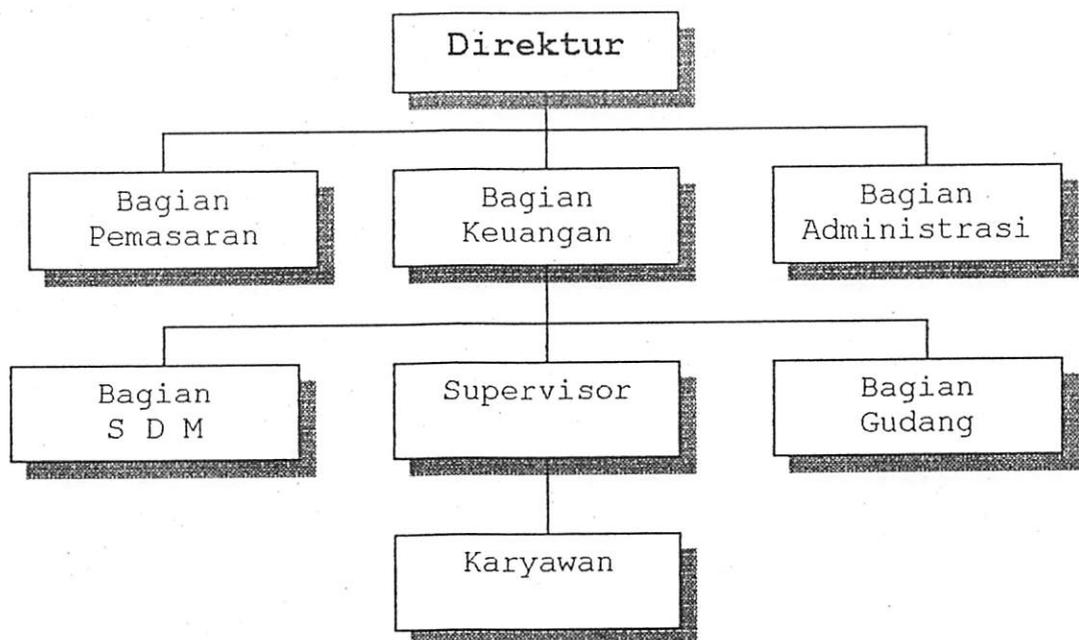
Suatu faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun suatu organisasi adalah : Span of Control (rentangan pengawasan) yaitu : orang yang diawasi oleh atasan tertentu. Pada dasarnya perlu ditentukan dahulu Span of

Control yang masih dapat membuat organisasi perusahaan memiliki struktur yang tinggi.

Struktur organisasi perusahaan adalah merupakan bentuk dari organisasi tersebut, sedangkan bentuk dari struktur organisasi yang mana sebaiknya dipergunakan di dalam suatu perusahaan tergantung dari situasi dan kondisi perusahaan tersebut. Dan struktur organisasi yang baik harus mempunyai sifat fleksibel agar mudah menyesuaikan diri dengan dinamika dunia usaha.

Untuk lebih jelasnya susunan organisasi pada perusahaan UD. Tri Eka Karya dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 1 : Struktur Organisasi UD. Tri Eka Karya Samarinda



Keterangan SDM : Manajemen Sumber Daya

Sumber Data : UD. Tri Eka Karya Samarinda

Secara garis besar tugas dan tanggung jawab masing-masing posisi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pimpinan/Direktur

adalah orang yang bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan, dimana mempunyai tugas sebagai berikut :

- Memimpin perusahaan serta menentukan kebijaksanaan
- Mengkoordinir serta mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan rencana yang telah ditetapkan perusahaan
- Menerima serta bertanggung jawab atas segala aktivitas perusahaan.

2. Bagian Keuangan

- Melaporkan posisi keuangan secara periodik
- Mencatatata semua transaksi-transaksi yang terjadi
- Atas persetujuan, pimpinan mengesahkan dan melakukan pembayaran gaji dan upah
- Menerima dan menyimpan surat-surat berharga pada tempat yang telah ditetapkan.

3. Bagian Pemasaran

- Melakukan penyaluran produk
- Menyusun rencana kerja dalam memasarkan produk
- Mengawasi saluran distribusi yang ada

- Membuat laporan hasil pemasaran

4. Bagian Administrasi

- Membuat, mengatur serta mengarsipkan surat-surat yang masuk dan keluar serta mendokumentasikan semua hal-hal yang penting yang ada dalam perusahaan.

5. Bagian SDM (Sumber Daya Manusia)

- Memberikan pendidikan dan latihan-latihan pada karyawan agar lebih terampil dan mempunyai pengetahuan dan wawasan yang luas.

6. Bagian Supervisor

- Mengawasi, mengarahkan dan memberikan petunjuk kepada karyawan pada saat memasarkan produk.

7. Bagian Gudang

- Mengawasi, membuat dan menjaga laporan barang-barang yang masuk dan keluar.

8. Pekerja/Karyawan

- Melaksanakan tugas yang telah diberikan kepadanya
- Bekerjasama dengan para pekerja yang lain dalam melaksanakan tugas-tugasnya
- Bertanggung jawab kepada pimpinan

Seperti tergambar pada struktur organisasi di atas, karyawan juga merupakan bagian dari organisasi perusahaan walaupun kedudukannya berada pada bagian terbawah/terendah, namun mereka memegang peranan

penting, tanpa adanya karyawan sebagai tenaga dengan sendirinya perusahaan tidak akan dapat berjalan.

Jumlah tenaga kerja (karyawan) pada UD. Tri Eka Raya dapat digambarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1 : Jumlah Tenaga Kerja UD. Tri Eka Karya Samarinda pada tahun 1996

No	Bagian	Status			Jumlah
		Bulanan	Harian	Borongon	
1	Pengurus/Staf	6	-	-	6
2	Administrasi	2	-	-	2
3	Bag. Pergudangan	4	-	-	4
4	Bag. Pemasaran	8	-	-	8
5	Lain-lain	-	-	-	-
		20			20

Sumber : UD. Tri Eka Karya Samarinda 1996

Tabel 2 : Jumlah Tenaga Kerja UD. Tri Eka Karya Samarinda pada tahun 1997

No	Bagian	Status			Jumlah
		Bulanan	Harian	Borongon	
1	Pengurus/Staf	6	-	-	6
2	Administrasi	2	-	-	2
3	Bag. Pergudangan	4	-	-	4
4	Bag. Pemasaran	8	-	-	8
5	Lain-lain	-	-	1	1
		20			21

Sumber : UD. Tri Eka Karya Samarinda 1997

Tabel 3 : Jumlah Tenaga Kerja UD. Tri Eka Karya Samarinda pada tahun 1998

No	Bagian	Status			Jumlah
		Bulanan	Harian	Borongon	
1	Pengurus/Staf	6	-	-	6
2	Administrasi	2	-	-	2
3	Bag. Pergudangan	4	-	-	4
4	Bag. Pemasaran	8	-	-	8
5	Lain-lain	-	-	2	2
		20			22

Sumber : UD. Tri Eka Karya Samarinda 1998

C. Kegiatan Pemasaran

Dalam suatu perusahaan, kegiatan pemasaran sangat diperlukan agar penyampaian produk ke konsumen dapat berjalan dengan baik.

Di dalam melaksanakan aktivitasnya untuk memasarkan produk tersebut, perusahaan selain mempergunakan saluran distribusi juga memasarkan ke daerah-daerah di luar Samarinda. Untuk dapat menguasai dan meningkatkan jumlah penjualan barang yang ditawarkan ke konsumen dari berbagai kalangan maka pihak UD. Tri Eka Karya melakukan pemasaran produk ke berbagai daerah seperti :

- Samarinda
- Balikpapan
- Tenggarong

D. Kendaraan Operasional Perusahaan

Untuk menunjang kegiatan pemasarannya, UD. Tri Eka Karya Samarinda menggunakan beberapa fasilitas kendaraan yang mendukung untuk mengangkut barang yang datang dan barang yang dipasarkan.

Adapun fasilitas kendaraan yang digunakan UD. Tri Eka Karya adalah :

- Kendaraan roda 4 sebanyak 2 unit dengan merk Misubishi
- Kendaraan roda 2 dengan merk honda Federal sebanyak 6 unit

E. DATA PERSEDIAAN

Data persediaan Biskuit Roma Kelapa yang ada pada UD. Tri Eka Raya Samarinda dikelompokkan dalam 3 periode :

1. Persediaan Biskuit Roma Kelapa periode 1996 (sebelum dilakukan strategi perluasan pasar)
2. Persediaan Biskuit Roma Kelapa periode 1997 (sesudah dilakukan strategi perluasan pasar)
3. Persediaan Biskuit Roma Kelapa periode 1998 (sesudah dilakukan strategi perluasan pasar)

Untuk lebih jelasnya persediaan Biskuit Roma Kelapa dari masing-masing periode dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4 : Data jumlah persediaan Biskuit Roma Kelapa tahun 1996 pada UD.Tri Eka Karya Samarinda

Bulan	Uraian	Jumlah Persediaan Biskuit Roma Kelapa (Bungkus)	Harga/Unit (Rp)	Jumlah
Januari	Taxing Order	1952	20.500	40.016.000
	Kanvas Motor	40	20.500	820.000
	Kanvas Mobil	171	20.500	3.505.500
Pebruari	Taxing Order	1962	20.500	40.221.000
	Kanvas Motor	48	20.500	984.000
	Kanvas Mobil	178	20.500	3.649.000
Maret	Taxing Order	1952	20.500	40.016.000
	Kanvas Motor	54	20.500	1.107.000
	Kanvas Mobil	151	20.500	3.095.500
April	Taxing Order	1962	20.500	40.221.000
	Kanvas Motor	60	20.500	1.230.000
	Kanvas Mobil	162	20.500	3.321.000
Mei	Taxing Order	1963	20.500	40.241.500
	Kanvas Motor	63	20.500	1.291.500
	Kanvas Mobil	157	20.500	3.218.500
Juni	Taxing Order	2001	20.500	41.020.500
	Kanvas Motor	61	20.500	1.250.500
	Kanvas Mobil	201	20.500	4.120.500
Juli	Taxing Order	1953	20.500	40.036.500
	Kanvas Motor	54	20.500	1.107.000
	Kanvas Mobil	159	20.500	3.259.500
Agustus	Taxing Order	2059	20.500	42.209.500
	Kanvas Motor	58	20.500	1.189.000
	Kanvas Mobil	195	20.500	3.997.500
September	Taxing Order	2015	20.500	41.307.500
	Kanvas Motor	488	20.500	10.004.000
	Kanvas Mobil	195	20.500	3.997.500
Oktober	Taxing Order	2049	20.500	42.004.500
	Kanvas Motor	51	20.500	1.045.500
	Kanvas Mobil	195	20.500	3.997.500
Nopember	Taxing Order	2066	20.500	42.353.000
	Kanvas Motor	79	20.500	1.619.500
	Kanvas Mobil	235	20.500	4.817.500
Desember	Taxing Order	2195	20.500	44.997.500
	Kanvas Motor	80	20.500	1.640.000
	Kanvas Mobil	205	20.500	4.202.500

Tabel 3 : Data jumlah persediaan Biskuit Roma Kelapa tahun 1997 pada UD.Tri Eka Karya Samarinda

Bulan	Uraian	Jumlah Persediaan Biskuit Roma Kelapa (Bungkus)	Harga/Unit (Rp)	Jumlah
Januari	Taxing Order	1742	23.000	40.066.000
	Kanvas Motor	44	23.000	1.012.000
	Kanvas Mobil	222	23.000	5.106.000
Pebruari	Taxing Order	1748	23.000	40.204.000
	Kanvas Motor	48	23.000	1.104.000
	Kanvas Mobil	235	23.000	5.405.000
Maret	Taxing Order	1796	23.000	41.308.000
	Kanvas Motor	70	23.000	1.610.000
	Kanvas Mobil	233	23.000	5.359.000
April	Taxing Order	1786	23.000	41.078.000
	Kanvas Motor	45	23.000	1.035.000
	Kanvas Mobil	178	23.000	4.094.000
Mei	Taxing Order	1785	23.000	41.055.000
	Kanvas Motor	47	23.000	1.081.000
	Kanvas Mobil	170	23.000	3.910.000
Juni	Taxing Order	1770	23.000	40.710.000
	Kanvas Motor	59	23.000	1.357.000
	Kanvas Mobil	224	23.000	5.152.000
Juli	Taxing Order	1804	23.000	41.492.000
	Kanvas Motor	51	23.000	1.173.000
	Kanvas Mobil	179	23.000	4.117.000
Agustus	Taxing Order	1764	23.000	40.572.000
	Kanvas Motor	62	23.000	1.426.000
	Kanvas Mobil	186	23.000	4.278.000
September	Taxing Order	1802	23.500	42.347.000
	Kanvas Motor	42	23.500	987.000
	Kanvas Mobil	234	23.500	5.499.000
Oktober	Taxing Order	1808	23.500	42.488.000
	Kanvas Motor	51	23.500	1.198.500
	Kanvas Mobil	229	23.500	5.381.500
Nopember	Taxing Order	1863	23.500	43.780.500
	Kanvas Motor	59	23.500	1.386.500
	Kanvas Mobil	175	23.500	4.112.500
Desember	Taxing Order	1928	23.500	45.308.000
	Kanvas Motor	56	23.500	1.316.000
	Kanvas Mobil	239	23.500	5.616.500

Tabel 36 : Data jumlah persediaan Biskuit Roma Kelapa tahun 1998 pada UD.Tri Eka Karya Samarinda

Bulan	Uraian	Jumlah Persediaan Biskuit Roma Kelapa (Bungkus)	Harga/Unit (Rp)	Jumlah
Januari	Taxing Order	1688	24.000	40.512.000
	Kanvas Motor	6225	24.000	149.400.000
	Kanvas Mobil	238	24.000	5.712.000
Pebruari	Taxing Order	1678	24.000	40.272.000
	Kanvas Motor	47	24.000	1.128.000
	Kanvas Mobil	229	24.000	5.496.000
Maret	Taxing Order	1668	24.000	40.032.000
	Kanvas Motor	59	24.000	1.416.000
	Kanvas Mobil	222	24.000	5.328.000
April	Taxing Order	1676	24.000	40.224.000
	Kanvas Motor	83	24.000	1.992.000
	Kanvas Mobil	253	24.000	6.072.000
Mei	Taxing Order	1677	24.000	40.248.000
	Kanvas Motor	56	24.000	1.344.000
	Kanvas Mobil	241	24.000	5.784.000
Juni	Taxing Order	2661	24.000	63.864.000
	Kanvas Motor	69	24.000	1.656.000
	Kanvas Mobil	266	24.000	6.384.000
Juli	Taxing Order	1602	24.000	38.448.000
	Kanvas Motor	58	24.000	1.392.000
	Kanvas Mobil	267	24.000	6.408.000
Agustus	Taxing Order	1689	24.000	40.536.000
	Kanvas Motor	60	24.000	1.440.000
	Kanvas Mobil	272	24.000	6.528.000
September	Taxing Order	1652	25.000	41.300.000
	Kanvas Motor	63	25.000	1.575.000
	Kanvas Mobil	274	25.000	6.850.000
Oktober	Taxing Order	1647	25.000	41.175.000
	Kanvas Motor	59	25.000	1.475.000
	Kanvas Mobil	296	25.000	7.400.000
Nopember	Taxing Order	1661	25.000	41.525.000
	Kanvas Motor	55	25.000	1.375.000
	Kanvas Mobil	31	25.000	775.000
Desember	Taxing Order	1765	25.000	44.125.000
	Kanvas Motor	59	25.000	1.475.000
	Kanvas Mobil	299	25.000	7.475.000

F. Data Penjualan

Berdasarkan data yang terkumpul dari hasil penelitian Biskuit Roma Kelapa pada UD. Tri Eka Karya, dikelompokkan dalam 3 (tiga) periode, yaitu :

1. Penjualan Biskuit Roma Kelapa periode 1996 (sebelum melakukan strategi perluasan pasar)
2. Penjualan Biskuit Roma Kelapa periode 1997
3. Penjualan Biskuit Roma Kelapa periode 1998 (sesudah melakukan strategi perluasan pasar)

Untuk lebih jelasnya hasil penjualan dari masing-masing periode dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7 : Data volume penjualan Biskuit Roma Kelapa tahun 1996 pada UD. Tri Eka Karya Samarinda

NO	URAIAN	JUMLAH BISCUIT ROMA KELAPA YANG TERJUAL (BUNGKUS)
1.	Taxing Order	23523,11
2.	Kanvas Motor	716,45
3.	Kanvas Mobil	327

Sumber : UD. Tri Eka Karya Samarinda 1996

Tabel 8 : Data volume penjualan Biskuit Roma Kelapa tahun 1997 pada UD.Tri Eka Karya Samarinda

NO	URAIAN	JUMLAH BISCUIT ROMA KELAPA YANG TERJUAL (BUNGKUS)
1.	Taxing Order - Januari s/d Juni - Juli s/d Desember	13393,10 12363,98
2.	Kanvas Motor - Januari s/d Juni - Juli s/d Desember	60,02 480,84
3.	Kanvas Mobil - Januari s/d Juni - Juli s/d Desember	1387,18 1294,94

Sumber : UD. Tri Eka Karya Samarinda 1997

Tabel 9 : Data volume penjualan Biskuit Roma Kelapa tahun 1998 pada UD.Tri Eka Karya Samarinda

NO	URAIAN	JUMLAH BISCUIT ROMA KELAPA YANG TERJUAL (BUNGKUS)
1.	Taxing Order - Januari s/d September - Oktober s/d Desember	3.489 5.073
2.	Kanvas Motor - Januari s/d September - Oktober s/d Desember	561,42 173
3.	Kanvas Mobil - Januari s/d September - Oktober s/d Desember	2267 282,32

Sumber : UD. Tri Eka Karya Samarinda 1998

Tabel 10 : Data Harga Jual Biskuit Roma Kelapa tahun 1996 (Sebelum Perluasan Pasar) pada UD. Tri Eka Karya Samarinda

NO	URAIAN	JUMLAH PENJUALAN (BUNGKUS)	HARGA JUAL (BUNGKUS)	JUMLAH PENJULAN (Rp)
1.	Taxing Order	23523,11	23.600	555.145.396
2.	Kanvas Motor	716,45	23.600	16.908.220
3.	Kanvas Mobil	3279,40	23.600	77.393.840
Jumlah Penjualan Biskuit Roma Kelapa				649.447.456

Sumber : UD. Tri Eka Karya Samarinda 1996

Tabel 11 : Data Harga Jual Biskuit Roma Kelapa tahun 1997 (Sebelum Perluasan Pasar) pada UD. Tri Eka Karya Samarinda

NO	URAIAN	JUMLAH PENJUALAN (BUNGKUS)	HARGA JUAL (BUNGKUS)	JUMLAH PENJULAN (Rp)
1.	Taxing Order	13393,10	23.700	317.416.470
	- Januari s/d Juni	12363,98	24.700	305.390.306
2.	Kanvas Motor	360,02	23.700	8.532.474
	- Januari s/d Juni	480,84	24.700	11.876.748
3.	Kanvas Mobil	1387,18	23.700	32.876.166
	- Januari s/d Juni	1294,94	24.700	31.986.018
Jumlah Penjualan Biskuit Roma Kelapa				728.486.404

Sumber : UD. Tri Eka Karya Samarinda 1997

Tabel 12.1 : Data Harga Jual Biskuit Roma Kelapa tahun 1998 (Sebelum Perluasan Pasar) pada UD. Tri Eka Karya Samarinda

NO	URAIAN	JUMLAH PENJUALAN (BUNGKUS)	HARGA JUAL (BUNGKUS)	JUMLAH PENJULAN (Rp)
1.	Taxing Order			
	- Januari s/d Sept	17582,20	25.300	444.829.660
	- Oktober s/d Nov	6896,71	26.300	181.383.473
2.	Kanvas Motor			
	- Januari s/d Sept	967,70	25.300	24.482.810
	- Oktober s/d Nov	471,10	26.300	12.389.930
3.	Kanvas Mobil			
	- Januari s/d Sept	2462,70	25.300	62.306.310
	- Oktober s/d Nov	787,17	26.300	20.755.171
Jumlah Penjualan Biskuit Roma Kelapa				746.145.354

Sumber : UD. Tri Eka Karya Samarinda 1997

G. Data Biaya Operasional

Data biaya operasional UD. Tri Eka Karya Samarinda dikelompokkan dalam 3 periode, yaitu :

1. Periode 1996
2. Periode 1997
3. Periode 1998.

Tabel 13 : Biaya Operasional UD. Tri. Eka Karya periode tahun 1996 (sebelum perluasan pasar) pada UD. Tri Eka Raya Samarinda.

NO	URAIAN	JUMLAH (Rp.)
1.	Gaji Pegawai	18.000.000
2.	Penyusutan Peralatan	885.000
3.	Penyusutan Kendaraan	900.000
4.	Penyusutan Gudang	500.000
5.	Bunga Bank	1.200.000
6.	Biaya Angkut Persediaan	1.000.000
7.	Biaya Angkut Penjualan	1.150.000
8.	Biaya Administrasi dan Umum	550.000
9.	Biaya Iklan	700.000
10.	Biaya Listrik	1.440.000
11.	Biaya Telepon	1.600.000
12.	Biaya Pemeliharaan	2.800.000
Jumlah Biaya Operasional		30.175.000

Sumber : UD. Tri Eka Karya Samarinda 1997

Tabel 14 : Biaya Operasional UD. Tri. Eka Karya periode tahun 1997 pada UD. Tri Eka Raya Samarinda.

NO	URAIAN	JUMLAH (Rp.)
1.	Gaji Pegawai	18.750.000
2.	Penyusutan Peralatan	1.050.000
3.	Penyusutan Kendaraan	950.000
4.	Penyusutan Gudang	700.000
5.	Bunga Bank	1.250.000
6.	Biaya Angkut Persediaan	1.125.000
7.	Biaya Angkut Penjualan	1.185.000
8.	Biaya Iklan	750.000
9.	Biaya Listrik	1.500.000
10.	Biaya Telepon	1.870.000
11.	Biaya Pemeliharaan	3.000.000
Jumlah Biaya Operasional		32.130.000

Sumber : UD. Tri Eka Karya Samarinda 1997

Tabel 15 : Biaya Operasional UD. Tri. Eka Karya periode tahun 1998 (sesudah perluasan pasar) pada UD. Tri Eka Karya Samarinda.

NO	URAIAN	JUMLAH (Rp.)
1.	Gaji Pegawai	20.000.000
2.	Penyusutan Peralatan	1.100.000
3.	Penyusutan Kendaraan	975.000
4.	Penyusutan Gudang	800.000
5.	Bunga Bank	1.285.000
6.	Biaya Angkut Persediaan	1.165.000
7.	Biaya Angkut Penjualan	1.230.000
8.	Biaya Iklan	800.000
9.	Biaya Listrik	1.750.000
10.	Biaya Telepon	1.882.000
11.	Biaya Pemeliharaan	3.050.000
Jumlah Biaya Operasional		34.037.000

Sumber : UD. Tri Eka Karya Samarinda 1997

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian sebagaimana yang telah dikembangkan pada bab IV, maka bagian ini akan dianalisa dan dicari sampai sejauh mana perubahan hasil penjualan dan laba yang diperoleh oleh UD. Tri Eka Karya Samarinda sebelum dan sesudah dilakukan strategi perluasan pasar.

Seperti yang telah diperhitungkan bahwa apabila persentase perubahan hasil penjualan dan laba yang diperoleh lebih besar dibanding dengan perubahan prosentase biaya-biaya operasional yang dikeluarkan terhadap Biskuit Roma Kelapa akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan demikian hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima.

Besarnya perubahan hasil penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan, dipengaruhi dari adanya penambahan jenis produk dan perluasan daerah pemasaran, hal ini juga tidak lepas dari perubahan biaya-biaya operasional yang dikeluarkan perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha.

Dari data hasil penelitian yang diperoleh, bahwa biaya-biaya operasional yang dikeluarkan perusahaan meliputi beberapa komponen penting pada perusahaan yaitu : biaya gaji pegawai/karyawan, biaya pemasaran, biaya bunga bank, biaya penyusutan dan biaya-biaya lainnya. Dari data hasil penelitian diketahui juga adanya biaya perlengkapan kantor, alat tulis dan biaya lainnya seperti biaya transportasi/perjalanan dimana biaya tersebut dianggap sebagai biaya administrasi dan umum.

Selanjutnya memberikan kejelasan secara menyeluruh mengenai keadaan rugi/laba perusahaan sebelum melakukan strategi perluasan pasar yaitu tahun 1996, 1997, dan keadaan rugi/laba sesudah melakukan strategi perluasan pasar tahun 1998, dapat dilihat daftar susunan laporan rugi/laba perusahaan sebagai berikut :

UD. Tri Eka Karya
Laporan Rugi Laba
Per 31 Desember 1996

Penjualan :

Penjualan taxing order	Rp.	555.145.396	
Penjualan kanvas motor	Rp.	16.908.220	
Penjualan kanvas mobil	Rp.	77.393.840	
			Rp. 649.447.456

Harga Pokok Penjualan :

Persediaan taxing order	Rp.	496.064.480	
Persediaan kanvas motor	Rp.	23.412.106	
Persediaan kanvas mobil	Rp.	45.405.696	
			Rp. 564.882.282

Laba kotor penjualan

Rp. 84.565.174

Biaya-biaya Operasional :

Gaji pegawai	Rp.	18.000.000
Penyusutan peralatan	Rp.	885.000
Penyusutan kendaraan	Rp.	900.000
Penyusutan gudang	Rp.	500.000
Bungan bank	Rp.	1.200.000
Biaya angkut persediaan	Rp.	1.000.000
Biaya angkut penjualan	Rp.	1.150.000
Biaya administrasi dan umum	Rp.	550.000
Biaya iklan	Rp.	700.000
Biaya listrik	Rp.	1.440.000
Biaya telepon	Rp.	1.600.000
Biaya pemeliharaan	Rp.	2.800.000

Jumlah biaya operasional

Rp. 30.725.000

Laba Operasional**Rp. 53.840.174**

UD. Tri Eka Karya
Laporan Rugi Laba
Per 31 Desember 1997

Penjualan :

Penjualan taxing order	Rp.	622.806.776	
Penjualan kanvas motor	Rp.	20.409.222	
Penjualan kanvas mobil	Rp.	85.270.406	
			Rp. 728.486.404

Harga Pokok Penjualan :

Persediaan taxing order	Rp.	505.609.700	
Persediaan kanvas motor	Rp.	14.779.304	
Persediaan kanvas mobil	Rp.	58.833.100	
			Rp. 579.222.104
Laba kotor penjualan			Rp. 149.264.300

Biaya-biaya Operasional :

Gaji pegawai	Rp.	18.750.000
Penyusutan peralatan	Rp.	1.050.000
Penyusutan kendaraan	Rp.	950.000
Penyusutan gudang	Rp.	700.000
Bungan bank	Rp.	1.250.000
Biaya angkut persediaan	Rp.	1.125.000
Biaya angkut penjualan	Rp.	1.185.000
Biaya administrasi dan umum	Rp.	600.000
Biaya iklan	Rp.	750.000
Biaya listrik	Rp.	1.500.000
Biaya telepon	Rp.	1.870.000
Biaya pemeliharaan	Rp.	3.000.000

Jumlah biaya operasional Rp. 32.730.000

Laba **Rp. 116.534.300**

UD. Tri Eka Karya
Laporan Rugi Laba
Per 31 Desember 1998

Penjualan :			
Penjualan taxing order	Rp.	626.213.133	
Penjualan kanvas motor	Rp.	36.872.740	
Penjualan kanvas mobil	Rp.	<u>83.061.481</u>	
			Rp. 746.147.354
Harga Pokok Penjualan :			
Persediaan taxing order	Rp.	213.129.600	
Persediaan kanvas motor	Rp.	5.610.000	
Persediaan kanvas mobil	Rp.	<u>62.230.796</u>	
			Rp. 280.970.396
Laba kotor penjualan			<u>Rp. 465.176.958</u>
Biaya-biaya Operasional :			
Gaji pegawai	Rp.	23.500.000	
Penyusutan peralatan	Rp.	1.160.000	
Penyusutan kendaraan	Rp.	1.150.000	
Penyusutan gudang	Rp.	1.850.000	
Bungan bank	Rp.	1.700.000	
Biaya angkut persediaan	Rp.	1.000.000	
Biaya angkut penjualan	Rp.	1.550.000	
Biaya angkut pemasaran	Rp.	1.850.000	
Biaya administrasi dan umum	Rp.	1.525.000	
Biaya iklan	Rp.	1.020.000	
Biaya listrik	Rp.	3.000.000	
Biaya telepon	Rp.	5.250.000	
Biaya pemeliharaan	Rp.	<u>3.000.000</u>	
Jumlah biaya operasional			<u>Rp. 47.555.000</u>
Laba			<u><u>Rp. 417.621.958</u></u>

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui adanya perubahan persentase hasil penjualan dan laba yang diperoleh UD. Tri Eka Karya selama melakukan strategi perluasan pasar yaitu perbandingan dari hasil sebelum dan sesudah melakukan strategi perluasan pasar.

Perubahan persentase dari hasil penjualan yang diperoleh UD. Tri Eka Karya sesudah melakukan perluasan pasar adalah sebagai berikut :

Hasil penjualan setelah perluasan pasar/tahun 1997	Rp. 437.664.300
Hasil penjualan sebelum perluasan pasar/tahun 1996	<u>Rp. 84.565.174</u>
Kenaikan penjualan	Rp. 353.099.126

Maka diketahui persentase kenaikan penjualan yaitu :

Jumlah hasil kenaikan penjualan	x 100%
<hr/>	
Hasil penjualan setelah 1 tahun perluasan pasar	
Rp. 353.099.126 x 100%	
<hr/>	
Rp. 437.664.300	
= 0,807 x 100%	
= 80,7 %	

sedangkan kenaikan biaya operasional selama tahun 1997 (setelah 1 tahun perluasan pasar) dapat dilihat sebagai berikut :

Biaya Operasional setelah perluasan pasar/tahun 1997	Rp. 32.730.000
Biaya Operasional sebelum perluasan pasar/tahun 1996	<u>Rp. 30.725.000</u>
Kenaikan biaya operasional	Rp. 2.005.000

Dengan perhitungan tersebut, persentase kenaikan Biaya operasional dapat diketahui yaitu :

$$\frac{\text{Jumlah kenaikan biaya operasional}}{\text{Jumlah biaya operasional setelah perluasan pasar 1997}} \times 100\%$$

$$\frac{\text{Rp. 2.005.000}}{\text{Rp. 32.730.000}} \times 100\%$$

$$= 0,061 \times 100\%$$

$$= 6,1\%$$

Berikut ini disusun tabel perbandingan persentase perubahan hasil penjualan dan biaya operasional yang dikeluarkan oleh UD.Tri Eka Karya dari sebelum melakukan perluasan pasar tahun 1996 ke tahun 1997 yaitu sesudah melakukan perluasan pasar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 16 : Perbandingan Persentasi Hasil Penjualan dan Biaya Operasional Sebelum dan Sesudah Melakukan Strategi Perluasan Pasar Tahun 1996 - 1997 Pada UD. Tri Eka Raya Samarinda.

URAIAN	SEBELUM STRATEGI PERLUASAN PASAR 1996 (Rp.)	SESUDAH STRATEGI PERLUASAN PASAR 1997 (Rp.)	JUMLAH KENAIKAN (Rp)	%
Hasil Penjualan	84.565.174	437.664.300	353.099.126	80,7
Biaya Operasional	30.725.000	32.730.000	2.005.000	6,1

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel di atas jelas bahwa kenaikan hasil penjualan sesudah melakukan strategi perluasan pasar

yang dilakukan UD. Tri Eka Karya lebih besar dibandingkan dengan biaya operasional yang telah dikeluarkan yaitu 80,8% lebih besar dari 12,8%.

Selanjutnya laba yang diperoleh dari adanya perubahan kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Laba operasional setelah perluasan/tahun 1997	Rp.404.934.000
Laba operasional sebelum perluasan/tahun 1996	Rp. 53.840.174
Kenaikan laba operasional	<u>Rp. 51.093.000</u>

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui persentasi perubahan laba yang diperoleh pada tahun 1996 ke tahun 1997 (pada sebelum dan sesudah perluasan pasar) yang dilakukan :

$$\frac{\text{Jumlah kenaikan laba operasional}}{\text{Jumlah laba operasional setelah perluasan pasar 1997}} \times 100\%$$

Jumlah laba operasional setelah perluasan pasar 1997

$$\frac{\text{Rp. 351.093.000}}{\text{Rp. 404.934.000}} \times 100\%$$

$$\text{Rp. 404.934.000}$$

$$= 0,867 \times 100\%$$

$$= 86,7\%$$

Di bawah ini disusun tabel perbandingan persentase perubahan hasil penjualan, biaya operasional dan laba operasional dari tahun 1996 ke tahun 1997 sebelum dan sesudah melakukan strategi perluasan pasar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 13 : Perbandingan Persentasi Perubahan Hasil Penjualan, Biaya Operasional dan Laba Operasional Sebelum dan Sesudah Melakukan Strategi Pasar Tahun 1996-Tahun 1997 Pada UD. Tri Eka Raya Samarinda.

URAIAN	SEBELUM STRATEGI PERLUASAN PASAR 1996 (Rp.)	SESUDAH STRATEGI PERLUASAN PASAR 1997 (Rp.)	JUMLAH KENAIKAN (Rp)	%
Hasil Penjualan	84.565.174	437.664.300	353.099.126	80,7 %
Biaya Operasional	30.725.000	32.730.000	2.005.000	6,1 %
Laba Operasional	53.840.174	404.934.300	351.093.826	86,7 %

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Selanjutnya untuk mengetahui perubahan hasil penjualan dan laba yang diterima perusahaan selama melakukan perluasan pasar pada tahun 1998 adalah sebagai berikut :

Hasil penjualan setelah perluasan pasar 1998	Rp. 465.173.978
Hasil penjualan setelah perluasan pasar 1997	Rp. 437.664.300
Jumlah kenaikan penjualan	Rp. 27.509.678

Persentasi kenaikan penjualan adalah :

Kenaikan penjualan $\times 100\%$

Hasil penjualan setelah perluasan pasar 1998

Rp. 27.509.678

Rp. 465.173.978

= 0,059 x 100%

= 5,9%

Kenaikan biaya operasional selama melakukan perluasan pasar pada tahun 1998 yaitu :

Biaya operasi setelah perluasan pasar 1998	Rp. 34.037.000
Biaya operasi setelah perluasan pasar 1997	Rp. 32.730.000
Kenaikan laba operasi	Rp. 1.307.000
Kenaikan biaya operasional	x 100 %
<hr/>	
Biaya operasional setelah perluasan pasar 1998	
Rp. 1.307.000 x 100%	
Rp. 34.037.000	
= 0,039 x 100%	
= 3,9%	

Berikut ini disusun kembali tabel perbandingan persentasi perubahan hasil penjualan dan biaya operasional yang dikeluarkan oleh UD. Tri Eka Raya pada tahun 1997 dan 1998 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 18 : Perbandingan Persentasi Hasil Penjualan dan Biaya Operasional Sebelum dan Sesudah Melakukan Strategi Perluasan Pasar Tahun 1997 Pada UD. Tri Eka Karya Samarinda.

URAIAN	SEBELUM STRATEGI PERLUASAN PASAR 1996 (Rp.)	SESUDAH STRATEGI PERLUASAN PASAR 1997 (Rp.)	JUMLAH KENAIKAN (Rp)	%
Hasil Penjualan	84.565.174	437.664.300	353.099.126	80,7
Biaya Operasional	30.725.000	32.730.000	2.005.000	6,1

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kenaikan hasil penjualan sesudah melakukan perluasan pasar yang dilakukan UD. Tri Eka Karya lebih besar dibandingkan

dengan biaya kenaikan operasional yang telah dikeluarkan yaitu : 5,9% lebih besar dari 3,9%.

Sedangkan untuk laba yang diperoleh dari kebijaksanaan melakukan strategi penetrasi pasar dapat diketahui perubahan persentasinya dengan perhitungan berikut :

Laba operasional setelah perluasan pasar/1998	Rp. 431.136.978
Laba operasional setelah perluasan pasar/1997	Rp. 404.934.300
Kenaikan laba operasional	Rp. 26.202.678

Dengan demikian persentasi perubahan laba yang diperoleh UD.Tri Eka Karya sebagai berikut :

$$\frac{\text{Rp. 26.202.678}}{\text{Rp. 431.136.978}} \times 100\%$$

$$= 0,061 \times 100\%$$

$$= 6,1\%$$

Tabel perbandingan persentase perubahan hasil penjualan, biaya operasional dan laba operasional dari tahun 1997-1998 pada sesudah melakukan perluasan pasar dapat dilihat pada tabel 20 berikut ini :

Tabel 19 : Perbandingan Persentasi Perubahan Hasil Penjualan Biaya Operasional dan Laba Operasional Tahun 1998 Pada UD. Tri Eka Karya Samarinda.

URAIAN	SEBELUM STRATEGI PERLUASAN PASAR 1996 (Rp.)	SESUDAH STRATEGI PERLUASAN PASAR 1997 (Rp.)	JUMLAH KENAIKAN (Rp)	%
Hasil Penjualan	437.664.300	465.173.978	27.509.678	5,9
Biaya Operasional	32.730.000	34.037.000	1.307.000	3,9
Laba Oprasional	404.934.300	431.136.978	26.202.678	6,1

Sumber : diolah dari hasil penelitian

B. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil-hasil perhitungan di atas, maka dapat dikemukakan bahwa penjualan Biscuit Roma Kelapa terjadi peningkatan yang cukup baik.

Hal ini dapat dilihat dari adanya kenaikan basil penjualan laba operasional dan juga tak lepas dari kenaikan biaya operasional yang dikeluarkan oleh UD. Tri Eka Karya Samarinda.

Sebelum dilakukan strategi perluasan pasar Biscuit Roma Kelapa yaitu tahun 1996, laba bersih sebelum pajak yang diperoleh UD. Tri Eka Karya Samarinda adalah Rp.53.840.174 dan laba bersih pada tahun 1997 adalah Rp. 404.934.300 dan dari hasil tersebut besarnya profil volume ratio dapat diketahui dengan perhitungan berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Profit Volume Ratio} &= \frac{\text{Laba}}{\text{Hasil Penjualan}} \times 100\% \\
 &= \frac{\text{Rp. 53.840.174}}{\text{Rp. 648.447.456}} \times 100\% \\
 &= 0,0829 \times 100\% \\
 &= 8,29\%
 \end{aligned}$$

Ini berarti besarnya Provit Volume Ratio tersebut menunjukkan hasil keseluruhan yang diperoleh perusahaan dari penjualan Biscuit Roma Kelapa dengan laba sebesar 8,29%.

Sedangkan untuk tahun 1997 atau sesudah melakukan strategi perluasan pasar, laba yang diperoleh UD. Tri Eka Karya pada tahun 1997 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Profit Volume Ratio} & \frac{\text{Laba}}{\text{Hasil Penjualan}} \times 100\% \\ & = \frac{\text{Rp.404.934.300}}{\text{Rp.728.486.404}} \times 100\% \\ & = 0,5558 \times 100\% \\ & = 55,58\% \end{aligned}$$

Profit Volume Ratio sesudah melakukan perluasan pasar tahun 1997 dari hasil penjualan Biscuit Roma Kelapa menunjukkan bahwa laba yang diperoleh sebesar 55,58%

Setelah melakukan strategi perluasan pasar Biscuit Roma Kelapa yaitu tahun 1998, laba bersih sebelum pajak yang diperoleh UD. Tri Eka Karya adalah Rp.431.136.978 dan dari hasil tersebut besarnya Profit Volume Ratio dapat diketahui sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Profit Volume Ratio} & \frac{\text{Laba}}{\text{Hasil Penjualan}} \times 100\% \\ & = \frac{\text{Rp.431.136.978}}{\text{Rp.746.145.354}} \times 100\% \\ & = 0,5778 \times 100\% \\ & = 57,78\% \end{aligned}$$

Besarnya Profit Volume Ratio sesudah melakukan perluasan pasar tahun 1998 dari hasil penjualan Biscuit Roma Kelapa menunjukkan bahwa laba yang diperoleh UD. Tri Eka Karya cukup memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana laba yang diperoleh sebesar 57,78%.

Dengan melihat besarnya perubahan perentasi Profit Volume Ratio antar tahun 1996,1997 sampai tahun 1998 maka terjadi kenaikan sebesar 10,49%.

Dengan demikian jelas bahwa setelah melakukan strategi perluasan pasar, yaitu dengan meningkatkan jumlah pemasaran produk yang ada, dan menambah jenis produk ke daerah-daerah pemasaran maka terjadi peningkatan dimana pada tahun 1998 Rp.431.136.978 dan pada tahun 1996 Rp.404.934.300. Dimana pada tahun 1996 sebelum melakukan strategi perluasan pasar laba bersih sebelum pajak yang diterima perusahaan hanya sebesar Rp.53.840.174., maka dengan demikian hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab terdahulu dan melihat adanya usaha-usaha yang dilakukan oleh UD. Tri Eka Karya dalam memperhatikan stabilitas usaha-usahanya, maka dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Setelah melakukan strategi perluasan pasar Biscuit Roma Kelapa terlihat adanya kenaikan persentase perubahan hasil penjualan antara lain :

- Tahun 1996 Rp. 84.565.174
- Tahun 1997 Rp. 437.664.300
- Tahun 1998 Rp. 465.037.000

Dan kenaikan persentase biaya operasional yang dikeluarkan sebesar :

- Tahun 1996 Rp. 30.725.000
- Tahun 1997 Rp. 32.730.000
- Tahun 1998 Rp. 34.037.000

Laba operasional yang dikeluarkan sebesar :

- Tahun 1996 Rp. 53.840.174
- Tahun 1997 Rp. 404.934.300
- Tahun 1998 Rp. 431.136.978

2. Perubahan persentase profit volume ratio sesudah melakukan perluasan pasar tahun 1996, 1997 dan 1998 terjadi kenaikan sebesar 10,47%.
3. Dari hasil perhitungan dan analisis yang dilakukan terlihat adanya persentasi perubahan hasil penjualan, biaya operasional, laba dan profit volume ratio yang diperoleh perusahaan.

Dengan perubahan persentasi tersebut, maka dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab terdahulu dan melihat adanya usaha-usaha yang dilakukan oleh UD. Tri Eka Karya dalam memperhatikan stabilitas usaha-usahanya, maka dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Setelah melakukan strategi perluasan pasar Biscuit Roma Kelapa terlihat adanya kenaikan persentase perubahan hasil penjualan antara lain :

- Tahun 1996 Rp. 84.565.174
- Tahun 1997 Rp. 437.664.300
- Tahun 1998 Rp. 465.037.000

Dan kenaikan persentase biaya operasional yang dikeluarkan sebesar :

- Tahun 1996 Rp. 30.725.000
- Tahun 1997 Rp. 32.730.000
- Tahun 1998 Rp. 34.037.000

Laba operasional yang dikeluarkan sebesar :

- Tahun 1996 Rp. 53.840.174
- Tahun 1997 Rp. 404.934.300
- Tahun 1998 Rp. 431.136.978

B. Saran-saran

Dari hasil kesimpulan di atas dan melihat situasi usaha yang dilakukan oleh UD. Tri Eka Karya, penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Kebijakan strategi perluasan pasar yang dilakukan UD. Tri Eka Karya sebaiknya tetap dilakukan selagi memberikan peluang kepada perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan yang menguntungkan.
2. Jangkauan pemasaran hendaknya ditingkatkan dan di perluas dengan jalan membuka daerah pemasaran yang baru dengan melihat situasi dan kondisi intern perusahaan sendiri.
3. Supaya perusahaan tidak salah langkah dalam mengambil keputusan mengenai strategi yang akan diambil, maka hendaknya perusahaan melakukan observasi dan analisis pasar terlebih dahulu guna dapat menentukan satu cara terbaik sebagai suatu tindakan strategi sesuai dengan keadaan dan kondisi usaha.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alex S. Nitisemito, 1982, Marketing, Galia Indonesia.
- Teguh Budiarto, 1988, Manajemen Pemasaran, Penerbit Karunika Jakarta, Universitas Terbuka.
- Basu Swastha DH, 1981, Asas-Asas Marketing, Liberty Yogyakarta.
- Komaruddin, 1983, Ensiklopesia Manajemen, Alumni Bandung.
- Philip Kotler, 1985, Manajer Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Indonesia Terjemahan oleh Gunawan, Erlangga Jakarta.
- Winardi, 1981, Manajemen Pemasaran, CV. Sinar Baru Bandung.
- Panglaykim dan Hazil, 1980, Marketing Suatu Pengantar Pembangunan, Jakarta.
- Winardi, 1989, Strategi Pemasaran (Marketing Strategi), Penerbit Mandor Maju, Bandung.
- Lawrence R. Jauch F. Glunck, 1995, Manajemen Pemasaran dan Kebijakan Perusahaan Edisi Ketiga.
- Stone Freeman dan Gilbert, JR, 1995, Strategi Pemasaran, Yogyakarta.
- Sofyan Ansauri, 1942, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Rajawali Pers Jakarta.
- Philip Kotler, 1972, Marketing Manajement, Analisis, Planning and Control, Second Edition prentice-Hall, inc, Englewood chiffs New Jersey.