

**ANALISIS BAURAN PRODUK MINUMAN RINGAN UNTUK
MENINGKATKAN LABA PADA PERUSAHAAN
SUPER SEGAR DI SAMARINDA**

Oleh :

**GUSTI WIDIA ARLINA
NIM : 20110056
NPM : 20.11.311.401101.02393**

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMADIYAH

SAMARINDA

2004

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Bahan Produk Minuman Ringan Untuk meningkatkan laba pada Perusahaan Super Segar Di Samarinda.

Nama Mahasiswa : Gusti Widia Arling

NPM/NIM : 20.11.311.401101.02393 / 20110056

Jurusan : Manajemen

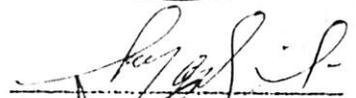
Program Studi : Strata 1 (S1)

Telah Diuji Dan Disahkan
Pada Tanggal

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA

Menyetujui:

Penguji I : Drs. H. Acipin Halis, M.S. 

Penguji II : H. Ahmad Punggi, SE 

Penguji III : H. Fahrudin Arani, M.Lc. MM 

Penguji IV : Drs. H. Acipin Halis, MM 

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen dan Studi Pembangunan

STIE Muhammadiyah Samarinda



MisranSyah, SE

NBM: 568 975

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Bauran Produk Minuman Ringan Untuk Meningkatkan
Laba Pada Perusahaan SUPER SEGAR Di Samarinda

Nama : GUSTI WIDIA ARLINA

NIM : 20110056

NPM : 20.11.311.401101.02393

Jurusan : MANAJEMEN

Jenjang Studi : Sarjana (SI)

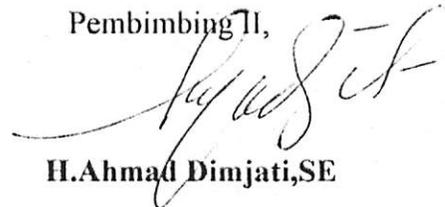
Menyetujui,

Pembimbing I,



Drs. H. Arifin Idris, M.Si

Pembimbing II,



H. Ahmad Dimjati, SE

Mengesahkan,

Ketua STIE MUHAMMADIYAH

SAMARINDA



Drs. H. Sayatman, S.Pd.MM.M.Si

RINGKASAN

Gusti Widia Arlina, Analisis Bauran Produk Minuman Ringan untuk meningkatkan laba pada Perusahaan Super Segar di Samarinda. Dibawah bimbingan Bapak Dosen Drs. H. Arifin Idris dan Drs. H.Ahmad Dimjati, SE.

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah kebijaksanaan yang dilakukan perusahaan limun Super Segar dengan memperbanyak jenis rasa minuman beruap mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan laba perusahaan dibanding sebelum bauran produk di perbanyak, sekaligus mengetahui laba yang dihasilkan oleh masing-masing jenis produk minuman beruap.

Perusahaan Limun Super Segar adalah perusahaan yang menghasilkan minuman beruap dalam pemasaran hasil produksinya dengan cara membawa langsung ke tempat-tempat pengecer atau dapat juga langsung ketempat konsumen. Pada mulanya perusahaan menghasilkan minuman beruap lima rasa saja, kemudian pada tahun 2003 perusahaan memperbanyak hasil produksinya menjadi lebih banyak yaitu delapan rasa minuman beruap.

Setelah dilakukan penganalisaan dengan menggunakan alat bantu berupa alokasi biaya bersama dengan menggunakan satuan fisik dengan menggunakan perhitungan ini dapat diketahui biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan masing-masing jenis produk.

Maka dapatlah dibuat laporan rugi-laba untuk masing-masing jenis minuman beruap. Dengan dibuatnya laporan rugi-laba untuk masing-masing jenis

produk maka dapatlah diketahui laba yang dihasilkan oleh masing-masing produk tersebut, yaitu :

Tahun 2002 :

- Rasa Nanas : Rp. 4.936.190,-
- Rasa Prambors : Rp. 2.828.885,-
- Rasa Kopi : Rp. 3.965.610,-
- Rasa Orange : Rp. 6.045.915,-
- Rasa Jeruk : Rp. 4.441.900,-

Tahun 2003 :

- Rasa Nanas : Rp. 5.188.462,83
- Rasa Prambors : Rp. 3.042.730,-
- Rasa Kopi : Rp.4.298.349,78
- Rasa Orange : Rp.6.164.260,-
- Rasa Jeruk : Rp.4.755.944,20
- Rasa Sirsat : Rp.2.646.612,56
- Rasa Apel : Rp.2.526.129,63
- Rasa Markisa : Rp. 2.171.611,-

Dengan diketahuinya laba untuk masing-masing jenis produk tersebut dapatlah diketahui perubahan laba yang dihasilkan untuk dua tahun tersebut, yaitu mengalami kenaikan sebesar :

- Rasa Nanas : Rp. 252.272,83
- Rasa Prambors : Rp. 213.845,-

- Rasa Kopi : Rp. 332.739,78
- Rasa Orange : Rp. 118.345.-
- Rasa Jeruk : Rp. 314.044,20

Laba yang diperoleh perusahaan setelah pengembangan bauran produk mengalami kenaikan dari 22,2621 % tahun 2002 menjadi 23,7873 % pada tahun 2003, yang berarti ada kenaikan sebesar 1,5252 % atau dalam rupiah pada tahun 2002 sebesar Rp. 22.218.500,- menjadi Rp. 30.794.100,- pada tahun 2003 berarti ada kenaikan sebesar Rp. 8.575.600,-

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : Gusti Widia Arlina
2. Tempat/Tgl.Lahir : Samarinda, 05 Januari 1984
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : Karyawan Swasta
6. Alamat : Jl. A. Wahab Syahrani Perum Guru No. 26B
7. Riwayat Pendidikan :
 1. Tamat SD Tahun 1994
 2. Tamat SMP Tahun 1997
 3. Tamat SMU Tahun 2000
 4. Kuliah di STIE Muhammadiyah Samarinda
Tahun 2000

B. DATA ORANG TUA

1. Nama Bapak : GUSTI BACHTIAN AMA
2. Nama Ibu : WIDIA ASTUTI

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan Rahmat dan karunia-Nya juaah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Analisis Bauran Produk Minuman Ringan Untuk Meningkatkan Laba Pada Perusahaan Super Segar Di Samarinda”. Yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar kesarjanaan dalam bidang ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Penulis menyadari bahwa didalam menyusun skripsi ini masih ada kekurangan maupun kesalahan oleh karena itu, penulis dengan sedang hati menerima saran dan kritik dari semua pihak yang membaca skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis meyampaikan penghargaan serta banyak mengucapkan terima kasih atas segala bimbingan dan petunjuk yang telah diberikan kepada penulis shingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H. Suyatman, S.Pd, MM, M.Si, selaku ketua pada STIE Muhammadiyah Samarinda
2. Bapak Drs.H.Arifin Idris, M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak H. Ahmad Dimjati,SE, selaku Pembimbing II.
3. Seluruh Staf Pengajar dan Administrasi di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

4. Pimpinan Perusahaan Super Segar beserta Staf Administrasi yang telah banyak memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan jasa baik yang telah diberikan akan mendapatkan balasan yang lebih besar dari Allah SWT.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan Super Segar Samarinda serta semua pihak yang berkepentingan. Amin.

Samarinda, Juni 2004
Penyusun,

GUSTI WIDIA ARLINA

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Riwayat Hidup	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
D. Sistematika Penulisan	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Teori Pemasaran.....	7
1. Arti dan Pentingnya Pemasaran	7
2. Definisi Pemasaran	8
3. Definisi Manajemen Pemasaran	11
4. Acuan /Bauran Pemasaran	12
5. Analisis Volume, Biaya dan Laba Dalam Pemasaran.....	17
B. Hipotesis.....	18
C. Definisi Konseptual	18
D. Harga Pokok Bersama dan Metode Perhitungannya	21

	E.	Analisis Perubahan Laba Bersih.....	24
BAB	III.	METODE PENELITIAN	25
	A.	Definisi Operasional.....	25
	B.	Perincian Data Yang Diperlukan.....	25
	C.	Jangkauan Penelitian.....	26
	D.	Teknik Pengumpulan Data.....	26
	E.	Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	27
BAB	IV.	HASIL PENELITIAN.....	29
	A.	Keadaan Umum Perusahaan.....	29
	B.	Peralatan Yang Digunakan.....	34
	C.	Proses Produksi Limun Sari Rasa.....	35
	D.	Volume Produksi.....	36
BAB	V.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
BAB	VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
	A.	Kesimpulan.....	67
	B.	Saran-saran	69
REFERENSI.....			71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pembangunan sektor industri di titik beratkan pada pengolahan bahan baku menjadi barang setengah jadi atau menjadi barang jadi. Di Kalimantan Timur khususnya di Samarinda, pembangunan sektor industri dari tahun ke tahun semakin meningkat. Salah satu sektor industri itu adalah Perusahaan Super Segar.

Perusahaan Super Segar adalah perusahaan yang menghasilkan minuman beruap dimana hasil produksinya terdiri dari berbagai macam rasa. Perusahaan ini dalam memasarkan hasil produksinya yaitu dengan cara membawa langsung ke tempat-tempat pengecer atau dapat juga langsung kepada konsumen. Pada mulanya Perusahaan Super Segar memasarkan hasil produksinya di Samarinda saja. Kemudian pada tahun 2002 perusahaan berusaha memperluas pasarnya dengan memasarkan hasil produksinya ke daerah sekitar Samarinda.

Bentuk perusahaan Super Segar ini adalah perusahaan persiorangan. Didirikan pada akhir tahun 1987. Direktur dan sekaligus pemilik bernama H.M. Yusuf Supangat. Perusahaan ini tergolong perusahaan industri yang berskala kecil. Dengan SIUOP Nomor : 017/17.02/89.

Produk minuman beruap ini dipasarkan/ dikirim guna melayani permintaan langganan yang ada dan yang baru dalam setiap kesempatan yang ada.

Selain itu juga melayani pembeli setempat yaitu penjualan tunai. Untuk penjualan kepada toko-toko pengecer ada 3 (tiga) cara penjualan.

Pertama, semua minuman beruap yang diterima langsung dibayar tunai. Kedua, semua minuman beruap yang diterima dibuatkan nota penerimaan kemudian setelah beberapa hari, nota yang lalu dibayar dan pengiriman yang sekarang dibuatkan nota penerimaannya, dan akan ditagih pada pengiriman yang akan datang.

Ketiga, semua pengiriman minuman beruap dibuatkan nota penerimaan yang akan ditagih pada akhir bulan.

Adapun produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Super Segar pada tahun 2002 sebelum produk diperbanyak terdiri dari :

1. Rasa Nanas
2. Rasa Prambors
3. Rasa Kopi
4. Rasa Orange
5. Rasa Jeruk

Dalam tahun 2003 jenis minuman beruap yang diproduksi sebagai tambahan produksi tahun 2002 adalah :

1. Rasa Sirsat
2. Rasa Apel
3. Rasa Markisa

Adapun produksi minuman beruap Perusahaan Super Segar pada tahun 2002 – 2003 sebagai berikut :

Jenis Minuman	Persentase Produksi (%)	
	Tahun 2002	Tahun 2003
- Rasa Orange	27	20
- Rasa Nanas	22	16,71
- Rasa Jeruk	20	15,40
- Rasa Kopi	18	13,86
- Rasa Prambors	13	10
- Rasa Sirsat	-	8,72
- Rasa Apel	-	8,31
- Rasa Markisa	-	7

Dalam kegiatan suatu perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, salah satu sasarannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan dengan harapan memperoleh suatu keuntungan maksimal yang telah direncanakan melalui kepuasan konsumen setelah mereka menerima barang atau jasa tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Setiap produsen selalu berusaha agar kegiatan pemasarannya dapat menjadi tujuan dan sasaran perusahaannya. Jika produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan yang layak maka perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya serta dapat berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan sampai produknya, jauh sebelum produk

dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan konsumen yang menjadi sasarannya.

Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Hal ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Jadi perusahaan yang berusaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengadakan penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkannya ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Dengan demikian penulis tertarik untuk membahas bauran produk sebagai salah satu kebijaksanaan dalam usaha meningkatkan laba Perusahaan Super Segar agar perusahaan ini dapat memperoleh laba yang maksimal.

B. Perumusan Masalah

Kebijakan bauran produk yang ditempuh perusahaan adalah dalam rangka menjual seluruh produk atau barang-barang yang ditawarkan kepada konsumen. Pengembangan bauran produk ini adalah dengan menambah produk yang telah

ada dengan tujuan agar dapat memperoleh hasil penjualan yang lebih besar yang erat kaitannya dengan peningkatan laba perusahaan. Jadi jelas yang menjadi pokok permasalahan di sini adalah : “Berapa besar perubahan rugi-laba Perusahaan Super Segar setelah bauran produk dikembangkan”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Yang menjadi tujuan penelitian dari penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya perubahan keuntungan yang diperoleh perusahaan setelah adanya bauran produk dikembangkan.
2. Sebagai alat bagi pimpinan perusahaan untuk mengambil keputusan dalam menentukan kebijaksanaan selanjutnya.
3. Untuk mengetahui laba yang dihasilkan oleh masing-masing produk.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari enam bab, dimana bab satu dengan bab lainnya mempunyai hubungan sangat erat dan tidak terpisahkan. Sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut :

Bab satu, mengemukakan latar belakang penulisan dan Perumusan Masalah yang dikemukakan. Selanjutnya diuraikan Tujuan dan Kegunaan Penelitian, dalam bab ini juga diuraikan Sistematika Penulisan.

Bab dua, mengemukakan Dasar Teori, yang terdiri dari Teori Pemasaran yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan Arti dan Pentingnya Pemasaran, Definisi Pemasaran, Definisi Manajemen Pemasaran, Acuan/ Bauran Pemasaran,

dan Analisis Volume, biaya dan Laba dalam Pemasaran. Disamping itu pada bab ini dikemukakan pula Hipotesis dan Definisi konseptual. Harga pokok Bersama dan Metode Perhitungannya. Analisis Perubahan Laba Bersih.

Selanjutnya pada bab tiga dikemukakan Metode Pendekatan mengenai Definisi Operasional. Perincian Data yang diperlukan. Jangkauan Penelitian Teknik Pengumpulan Data. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis.

Bab empat, merupakan bab yang berisi Hasil Penelitian yang meliputi keadaan Umum Perusahaan. Peralatan yang digunakan, dan proses produksi Limun Super Segar serta Volume Produksi selama tahun 2002 sampai 2003.

Bab lima, merupakan bab Analisis dan Pembahasan dari skripsi ini. Dari hasil analisis dan pembahasan ini nantinya penulis simpulkan, sehingga penulis mencoba memberikan saran kepada pimpinan perusahaan yang berhubungan dengan masalah kebijaksanaan perusahaan.

Bab enam, merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan penulis dan pembahasan. Disamping itu juga memuat saran-saran yang penulis berikan untuk kepentingan manajemen Perusahaan Limun Super Segar dalam penentuan kebijaksanaan perusahaan dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Pemasaran

1. Arti dan Pentingnya Pemasaran

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Perkembangan Peradapan manusia menimbulkan perkembangan pertukaran alat pertukaran. Dengan adanya perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual-beli. Pada masa itu pemasaran barulah merupakan kegiatan transaksi jual-beli dimana seluruh barang-barang yang dihasilkan atau di produksi dengan mudah dapat terjual. Masalah yang diutamakan pada saat itu “Bagaimana menghasilkan suatu barang”. Hal ini terutama disebabkan barang apapun yang dihasilkan akan dapat terjual.

Dengan meningkatnya jumlah barang yang diproduksi dan adanya peningkatan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, menimbulkan kegiatan perdagangan dan usaha pendistribusian barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam hal ini, penekanan utamanya adalah bagaimana barang yang dihasilkan dapat dijual.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan. Termasuk bidang ekonomi dan sosial, karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang

penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat.

Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Hal ini terutama disebabkan karena proses pemasaran menambah kegunaan (utilitas) dari produk yang ada, yaitu kegunaan karena waktu, kegunaan karena tempat, dan kegunaan karena pemilikan. Jadi fungsi pemasaran, seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, dan pergudangan, merupakan proses untuk menambah kegunaan (utilitas) produk yang ada.

Kegiatan pemasaran dari perusahaan dapat kita umpamakan kerja jantung manusia. Dengan demikian apabila perusahaan tidak mampu menjual barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkannya, maka perusahaan tersebut akan bangkrut, sebaliknya bilamana perusahaan mampu meningkatkan omzet penjualan maka perusahaan mempunyai kemungkinan untuk memperbesar atau meningkatkan jumlah keuntungannya.

Dari uraian di atas, dapatlah diketahui bahwa pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan karena pemasaran merupakan inti terdepan untuk mengalirnya dana ke dalam perusahaan.

2. Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran secara sederhana menurut Alex S. Nitisemito, *Marketing (1981 : 13)* adalah :

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

Dari definisi yang di kemukakan tersebut dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan kegiatan pemasaran adalah menyangkut semua kegiatan yang bermaksud memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen, baik itu kegiatan sebelum penjualan maupun itu kegiatan setelah penjualan/ pemasaran sepanjang kegiatan tersebut dilakukan secara efisien dan efektif.

Selanjutnya menurut Committee on Definitions dalam buku yang diterjemahkan oleh **Dr. Winardi SE**, *Aspek- aspek bauran pemasaran (1989 : 2)*, mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

Marketing terdiri dari pelaksanaan aktivitas-aktivitas bisnis yang mengalihkan barang-barang serta jasa-jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen atau pemakai.

Untuk memasarkan produk-produk secara efektif diperlukan aneka macam aktivitas. Ada aktivitas tertentu yang dapat dilaksanakan oleh para produsen. Ada pula aktivitas yang dapat dilaksanakan oleh para perantara yang membeli barang-barang dari para produsen atau perantara lain untuk menjual kembali produk-produk yang dibeli.

Bahkan aktivitas tertentu dapat dilaksanakan oleh pihak pembeli. Perlu diingat bahwa marketing tidak mencakup semua aktivitas manusia dan aktivitas organisatoris. Ia hanya mencakup aktivitas yang bertujuan untuk membantu dan memperlancar pertukaran-pertukaran.

Sedangkan definisi pemasaran menurut **William J. Stanton**, *Manajemen Pemasaran Modern (1983 : 5)* adalah :

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.

Lain lagi pendapat **Dr. Winardi, SE.** yang lebih mempertegas pengertian pemasaran sampai kepada berpindahnya hak milik dari satu kelain orang. Dan dikemukakan bahwa pemasaran adalah :

Tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa, dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka.

Titik tolak pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, minuman, pakaian dan perumahan, serta kebutuhan lainnya untuk melangsungkan hidupnya. Atau lebih jelas menurut **Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis (1983 :2)** sebagai berikut :

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

Usaha yang diarahkan kepada pemuas kepada para pembeli dan perusahaan mendapatkan keuntungan merupakan arti pemasaran menurut **Drs.Siswanto Sutojo** dalam bukunya "*Kerangka Dasar Manajemen*" (1981 :1) atau lengkapnya berbunyi sebagai berikut :

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

Jadi pemasaran merupakan usaha mengarahkan dana sedemikian rupa sehingga dapat memberikan kepuasan pada para pembeli. Selain itu barang-

barang dapat terjual akibatnya perusahaan memperoleh laba sehingga dapat digunakan untuk tujuan lain.

Dari beberapa definisi pemasaran tersebut, yang sepintas tampak berbeda-beda namun pada prinsipnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu untuk memberikan kepuasan kepada pihak konsumen, dan di pihak lain mendatangkan keuntungan bagi pihak produsen yang merupakan tujuan dari perusahaan.

3. Definisi Manajemen Pemasaran

Banyak pengertian yang diberikan mengenai Manajemen Pemasaran.

Menurut Sofyan Assauri, SE,MBA, *Manajemen Pemasaran Dasar* (1990:2) adalah :

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentk, membangun, dan memelihara, pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Fungsi manajemen di sini meliputi penganalisaan dan perencanaan, pelaksanaan, penerapan serta pengawasannya. Tahap perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Yang termasuk proses perencanaan disini adalah pengembangan program, kebijaksanaan, dan prosedur untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk membuat suatu rencana, maka fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Sedangkan fungsi terakhir dari

manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala macam aktifitas agar tidak terjadi penyimpangan.

Hasil kegiatan pengendalian yang berupa laporan-laporan seberapa jauh rencana dapat dilaksanakan serta hambatan maupun faktor-faktor penunjang pelaksanaan akan merupakan umpan balik pengusaha untuk mengembangkan rencana lama atau guna rencana baru.

4. Acuan / Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran Pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan di koordinasikan oleh perusahaan se efektif mungkin, dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkombinasikan berbagai variabel Bauran Pemasaran tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi Acuan/Bauran Pemasaran (Marketing Mix), yang menetapkan komposisi yang terbai dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaan perusahaan.

Keempat unsur atau variabel Strategi Acuan/Bauran Pemasaran tersebut adalah :

- a) Strategi Produk
- b) Strategi Harga
- c) Strategi Penyaluran/Distribusi
- d) Strategi Promosi

Keempat strategi tersebut di atas saling mempengaruhi (indendent), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi Acuan/Bauran Pemasaran.

Dengan produk yang dimaksud adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang memakainya. Jadi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.

Di dalam strategi Acuan/ Bauran Pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (produk mix), merek dagang (brand), cara pembungkusan / kemasan produk (Product packing), tingkat mutu/ kualitas dari produk dan pelayanan (service) yang diberikan.

Pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk, dimulai dengan konsep tentang produk tersebut. Dalam konsep produk ada tiga pengertian yang penting, yaitu wujud (tangible), produk yang merupakan wujud fisik suatu produk, perluasan (extended) produk, yang merupakan barang atau jasa plus pelayanan dan lainnya, dan generik (generic) produk yang merupakan manfaat sebenarnya dari suatu produk.

Pada hakekatnya seseorang membeli suatu produk bukanlah hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakannya sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Dengan perkataan lain, seseorang membeli suatu produk, bukanlah karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli tersebut.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- 1) Produk inti (core product), yaitu merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen produk tersebut.
- 2) Produk formal (formal product), yaitu merupakan bentuk, model, kualitas/ mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (augmented product) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara Cuma-Cuma.

Pada umumnya setiap perusahaan menghasilkan dan memasarkan lebih dari satu jenis produk, sehingga masing-masing perusahaan tersebut sebelum memulai usahanya telah mengambil keputusan tentang kebijaksanaan produk yang akan ditanganinya, keputusan itu berkaitan dengan penentuan kombinasi produk apa saja yang diproduksi dan di pasarkannya. Penentuan keputusan itu di dasarkan atas pertimbangan pengaruh kombinasi produk tersebut terhadap tingkat keuntungan, penguasaan pasar dan posisi pasar, serta tingkat pertumbuhan dan stabilitas perusahaan. Dalam pembahasan acuan/bauran produk (produk mix), perlu diperhatikan pengertian istilah product item dan product line, di samping pengertian product mix itu sendiri.

Product item adalah suatu jenis produk tertentu yang mempunyai ciri-ciri spesifik menurut ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya, yang biasanya berada dalam product line, dan yang mempunyai nama tersendiri di dalam daftar barang yang dihasilkan atau di jual oleh suatu perusahaan.

Product line adalah sekumpulan produk dalam product mix, yang erat hubungannya untuk memenuhi suatu kebutuhan yang sama (contoh alat-alat elektronik), atau dijual pada suatu kelompok konsumen tertentu (contoh alat-alat olah raga/ sport) dan di pasarkan melalui saluran distribusi yang sama (contoh bahan makanan dan minuman).

Product mix adalah kombinasi dari semua produk (product line dan product item) yang ditawarkan / di jual perusahaan kepada pembelinya.

Acuan / Bauran produk (product mix) suatu perusahaan dapat dilihat dari lebar (width) jenis produk, kedalaman (depth) dari produk, dan konsistensi dari produk itu.

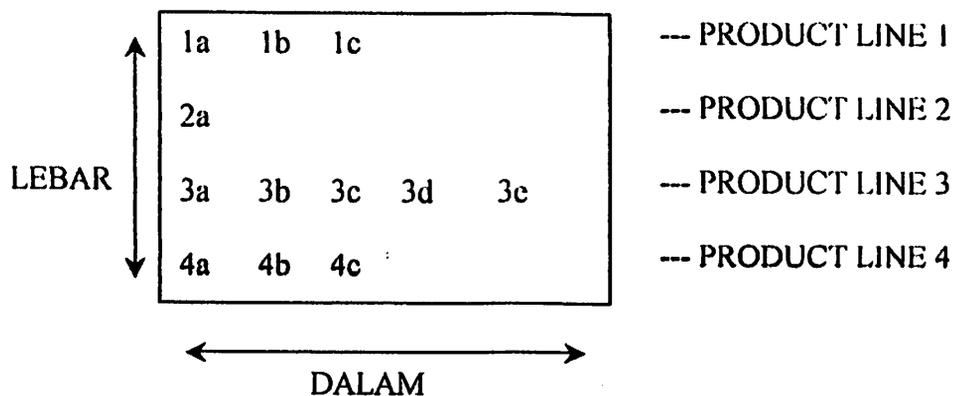
Ada 3 (tiga) dimensi acuan/bauran produk yaitu :

1. Lebar : yang menyatakan berapa banyak product line yang ada.
2. Dalam : Rata-rata product item dalam masing-masing product line.
3. Konsistensi : Sejauh mana masing-masing product lines berhubungan satu sama lain dipandang dari sudut pemakainya, teknik memproduksinya, salurannya, teknik memproduksinya, saluran distribusinya dan sebagainya.

Karena pembahasan ini menyangkut politik pemasaran, maka terlebih dahulu pengertian politik menurut **Radosunu** dalam bukunya "*Politik Pemasaran*" (1983:1) lengkapnya berbunyi :

Politik ialah sesuatu keputusan yang ditetapkan sebagai pedoman berpikir bagi bawahan dalam mereka mengambil keputusan dan melakukan tindakan.

Politik produk yang berhubungan dengan product item adalah menyangkut keputusan apakah akan berubah, menambah atau mengurangi jumlah produk item. Politik product yang berhubungan dengan product line menyangkut pengambilan keputusan mengenai apakah akan memperdalam atau memperpendek product line yang ada. Politik produk yang berhubungan dengan product mix menyangkut masalah menambah atau mengurangi jumlah product line.



Jumlah item	= 12
Banyak baris (line)	= 4
Rata-rata kedalaman (depth)	= 3

Gambar 1. Konsep Skematis dari Acuan/Bauran produk.

5. Analisis volume, biaya dan laba dalam Pemasaran

Berhasil tidaknya suatu perusahaan pada dasarnya ditandai dengan kemampuan manajemen dalam melihat kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu adalah tugas manajemen untuk merencanakan masa depan perusahaannya. Agar sedapat mungkin semua kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang telah disadari dan telah direncanakan bagaimana menghadapinya sejak sekarang. Kegiatan pokok manajemen dalam menghadapi pilihan alternatif dan perumusan kebijaksanaan adalah perencanaan dan pengambilan keputusan.

Ukuran yang seringkali dipakai untuk menilai sukses tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah laba yang diperoleh perusahaan, sedangkan laba terutama dipengaruhi tiga faktor : harga jual produk, biaya produksi dan pemasaran, serta volume penjualan. Biaya menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang

dikehendaki, harga jual mempengaruhi volume penjualan, sedangkan penjualan mempengaruhi biaya. Tiga faktor tersebut berkaitan satu sama lainnya. Oleh karena itu di dalam perencanaan, hubungan antara biaya, volume dan laba memegang peranan yang sangat penting, sehingga di dalam pemilihan alternatif tindakan dan perumusan kebijaksanaan masa yang akan datang manajemen memerlukan data untuk menilai berbagai macam kemungkinan yang berakibat pada laba yang akan datang.

B. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

”Diduga bahwa dengan pengembangan acuan/bauran produk pada perusahaan Super Segar laba lebih besar dari sebelumnya.”

C. Definisi Konseptual

Untuk memberikan gambaran yang tepat dalam memecahkan permasalahan yang dikemukakan, maka penulis akan memberikan batasan-batasan yang menjadi indikator dalam pemahasan.

Menurut Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar (1990:196)*,

Pengertian product line, product item dan product mix adalah sebagai berikut :

1. Product item adalah suatu jenis produk tertentu, yang mempunyai ciri-ciri spesifik menurut ukuran, harga, penampilan atribut lainnya, yang biasanya berada dalam product line, dan yang mempunyai nama tersendiri di dalam daftar barang yang dihasilkan atau dijual oleh suatu perusahaan.

2. Product line adalah sekumpulan produk dalam product mix, yang sangat erat hubungannya untuk memenuhi suatu kebutuhan yang sama (contoh jenis-jenis lem), atau digunakan bersama-sama (contoh alat-alat elektronika), atau dijual pada suatu kelompok konsumen tertentu (contoh alat-alat olah raga/sport), dan dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama (contoh bahan makanan dan minuman).
3. Product mix adalah kombinasi dari semua produk (product line dan product item) yang ditawarkan dijual perusahaan kepada pembelinya.

Setiap mata produk dalam suatu line produk tertentu dapat menyumbangkan jumlah yang berbeda untuk seluruh nilai penjualan dan laba perusahaan. Seorang manajer line produk hendaknya mengetahui angka persentase dari setiap sumbangan yang berbeda itu.

Setiap lini produk terdiri dari beberapa jenis produk. Seorang manajer lini produk hendaknya mempelajari kontribusi hasil penjualan dan keuntungan dari setiap mata produk bagi seluruh produk. Selain itu harus diketahui juga bagaimana setiap produk ditempatkan dalam menghadapi mata produk pesaing. Semua ini memberikan informasi yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan mengenai lini produk.

Selanjutnya **Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran* (1983:141)** mengemukakan bahwa :

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

Kemudian perhitungan rugi-laba sebagaimana dikemukakan oleh *Prinsip Akuntansi Indonesia (1991:9)* sebagai berikut :

Perhitungan rugi-laba harus disusun sedemikian rupa agar dapat memberikan gambaran mengenai hasil usaha perusahaan dalam periode tertentu.

Cara penyajian perhitungan rugi-laba adalah sebagai berikut :

- 1) Harus memuat secara terperinci unsur-unsur pendapatan dan beban.
- 2) Seyogyanya disusun dalam bentuk urutan ke bahan (stafel)
- 3) Harus dipisahkan antara-antara dari barang usaha lain serta pos luarbiasa.

Perhitungan laba atau rugi suatu usaha dalam periode akuntansi tertentu dilakukan dengan salah satu dari dua metode berikut ini :

- Menghitung laba atau rugi secara bertahap.
- Menghitung laba atau rugi tidak bertahap.

Dalam metode menghitung laba atau rugi secara bertahap, yaitu biaya-biaya dikurangi dari penghasilan secara bertahap.

Pertama kali harga pokok penjualan dikurangkan dari hasil penjualan untuk menghitung laba atau rugi kotor. Kemudian biaya-biaya operasi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum) dikurangkan dari laba atau rugi kotor tersebut untuk mendapatkan laba atau rugi bersih usaha. Dan sebagai langkah terakhir adalah menambah laba atau rugi bersih usaha tersebut dengan pendapatan di luar usaha dan menguranginya dengan biaya di luar usaha untuk mendapatkan laba atau rugi bersih sebelum pajak.

Dalam metode menghitung laba atau rugi tidak bertahap dilakukan dengan satu kali langkah, yaitu jumlah seluruh penghasilan ditambah dengan pendapatan

di luar usaha dikurangi sekaligus dengan biaya-biaya baik biaya usaha maupun biaya di luar usaha.

D. Harga Pokok Bersama dan Perhitungannya

Dalam perusahaan yang mengolah satu atau beberapa macam bahan baku dalam satu proses produksi yang menghasilkan beberapa jenis produk. Dalam perusahaan semacam itu terdapat biaya bersama (Joint Costa) yang sulit di identifikasikan atau di usut jejak alirnya kepada berbagai produk yang dihasilkannya.

Menurut **Drs.Mulyadi,M.Sc.**, Akuntan dalam bukunya *Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya (1986:264)* mengemukakan bahwa :

Biaya bersama dapat diartikan sebagai biaya overhead bersama (joint product cost) yang harus dialokasikan ke berbagai departemen baik dalam perusahaan yang operasinya berdasarkan pesanan (job order) maupun yang operasinya bersifat kontinyu.

Biaya produk bersama (joint product cost), yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan sejak saat mula-mula bahan baku diolah sampai dengan saat dimana berbagai macam dapat dipisahkan identitasnya. Biaya produk bersama ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya over head pabrik.

Pengertian pertama dari pada biaya bersama tersebut di atas disebut biaya bergabung (common cost), sedangkan pengertian kedua disebut biaya bersama (joint cost).

Menurut **Vance**, yang dikutip oleh **Mulyadi**, *Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya (1986:264)* mengemukakan bahwa :

Biaya bergabung dan biaya bersama mempunyai satu perbedaan pokok yaitu bahwa biaya bergabung dapat di ikuti jejak aliran ke berbagai produk yang terpisah tersebut atas dasar sebab akibat, atau dengan cara menelusuri jejak penggunaan fasilitas. Biaya bergabung tidak meliputi biaya-biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Di lain pihak biaya bersama tidak dapat di ikuti jejak alirannya ke berbagai macam produk yang dihasilkannya dan meliputi biaya-biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan overhead pabrik.

Biaya bersama dapat dialokasikan kepada tiap-tiap produk bersama dengan menggunakan salah satu dari metode di bawah ini :

- a) Metode nilai jual relatif.
- b) Metode satuan fisik
- c) Metode rata-rata biaya per tahun
- d) Metode rata-rata tertimbang.

Metode nilai jual relatif banyak digunakan untuk mengalokasikan biaya bersama kepada produk bersama. Dasar pemikiran metode ini adalah bahwa harga jual suatu produk merupakan perwujudan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam mengolah produk tersebut.

Jika salah satu produk terjual lebih mahal dari pada produk yang lain, hal ini karena biaya yang di keluarkan untuk memproduksi produk tersebut lebih banyak bila dibanding dengan produk yang lain. Oleh karena itu menurut metode ini, cara yang logis untuk mengalokasikan biaya bersama adalah berdasarkan pada harga jual relatif masing-masing produk yang dihasilkan.

Metode satuan fisik, biaya bersama dialokasikan kepada produk atas dasar koefisien fisik yaitu kuantitas bahan baku yang terdapat dalam masing-masing produk. Koefisien fisik dinyatakan dalam satuan berat, volume atau ukuran yang lain. Dengan metode ini menghendaki bahwa produk bersama yang dihasilkan harus dapat diukur dengan satuan ukuran pokok yang sama. Jika produk bersama mempunyai satuan ukuran yang berbeda, harus ditentukan koefisien ekuivalensi yang digunakan untuk mengubah berbagai satuan ukuran tersebut menjadi satuan ukuran yang sama.

Metode rata-rata biaya per satuan hanya dapat dipakai bila produk bersama yang dihasilkan diukur dalam satuan yang sama. Pada umumnya metode ini digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan beberapa macam produk yang sama dari satu proses bersama tapi kualitasnya berlainan. Dalam metode ini harga pokok masing-masing produk dihitung sesuai dengan proporsi kuantitas yang diproduksi. Jalan pikiran yang mendasari pemakaian metode ini adalah karena semua produk dihasilkan dari proses yang sama, maka tidak mungkin biaya untuk memproduksi satu satuan produk berbeda satu sama lain.

Apabila dalam metode rata-rata biaya per satuan dasar yang dipakai dalam mengalokasikan biaya bersama ada kuantitas produksi, maka metode rata-rata tertimbang kuantitas produksi ini dikalikan dulu dengan angka penimbang dan hasil kalinya baru dipakai sebagai dasar alokasi. Penentuan angka penimbang untuk tiap-tiap produk di dasarkan pada jumlah bahan yang dipakai, sulitnya pembuatan produk, waktu yang dikonsumsi dan perbedaan jenis tenaga kerja yang dipakai. Dalam beberapa hal mungkin juga yang dipakai sebagai angka

penimbang adalah harga jual produk. Bila yang terakhir ini dipakai sebagai angka penimbang maka metode alokasinya disebut metode nilai jual relatif.

E. Analisis Perubahan Laba Bersih

Angka laba absolut yang diperoleh perusahaan dalam tahun buku tertentu tidak banyak artinya bagi kita apabila tidak di bandingkan dengan data lain yang relevan. Salah satu data yang relevan sebagai perbandingan adalah angka laba bersih sebelum pajak yang diperoleh perusahaan dalam tahun buku sebelumnya.

Menurut Mulyadi, *Akuntansi Biaya Peranan biaya Dalam Pengambilan Keputusan, (1978:4)*

Analisa perubahan laba bersih dapat dilakukan dengan membandingkan dua laporan rugi-laba suatu perusahaan, baik yang berbentuk laporan rugi-laba bertahap maupun laporan rugi-laba tidak bertahap.

Dan pengetian laba menurut Mulyadi, *Akuntansi Biaya Peranan Biaya dalam Pengambilan Keputusan, (1978:4)* adalah sebagai berikut :

Pertama kali harga pokok penjualan dikurangkan dari hasil penjualan untuk menghitung laba atau rugi kotor. Kemudian biaya-biaya operasi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum) dikurangkan dari laba atau rugi kotor tersebut untuk mendapatkan laba atau rugi usaha.

Dan sebagai langkah terakhir adalah menambah laba atau rugi bersih usaha tersebut dengan pendapatan di luar usaha (other income) dan mengurangnya dengan biaya di luar usaha (other expenses) untuk mendapatkan laba atau rugi bersih sebelum pajak.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Perusahaan Super Segar adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pembuatan dan penjualan minuman beruap sebagai produk, yaitu minuman beruap dengan beberapa rasa : rasa nanas, rasa kopi, rasa orange, rasa jeruk, rasa sirsat, rasa apel, rasa markisa. Dalam kegiatan usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan dan laba serta mempertahankan mutu yang telah ada. Agar dapat berjalan dengan lebih baik, maka perlulah perusahaan melaksanakan kebijaksanaan bauran produk (product mix).

Bauran produk adalah kombinasi dari beberapa item yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu perusahaan dalam hal ini adalah Perusahaan Super Segar.

Kebijaksanaan Bauran Produk bertujuan untuk meningkatkan laba dengan cara memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Kebijakan Bauran Produk bertujuan untuk meningkatkan laba Perusahaan Super Segar dapat dilihat dalam laporan rugi-laba.

B. Perincian Data Yang Diperlukan

Sehubungan dengan judul yang diketengahkan dalam penulisan ini, yaitu :
"Analisis Bauran Produk Minuman Beruap Untuk Meningkatkan Laba Pada Perusahaan Super Segar Di Samarinda", dikaitkan dengan perumusan masalah dan

hipotesis, maka data yang diperlukan untuk penelitian dan untuk keperluan analisis adalah :

1. Gambaran umum perusahaan.
2. Jumlah penjualan untuk masing-masing produk pada dua periode itu.
3. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk Super Segar.
4. Data-data lain yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.

C. Jangkauan Penelitian

Lokasi penelitian adalah Perusahaan Super Segar yang terletak di Jalan Biawan RT 10 No.37 Samarinda.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian, dipergunakan berbagai cara untuk mengumpulkan data dengan maksud agar penelitian dapat berjalan lancar dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan cara atau teknik sebagai berikut :

1. Data Primer, data yang diperoleh dari obyek yang diteliti dengan menggunakan cara :
 - a. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung ke lapangan dari perusahaan tersebut.
 - b. Interview, mengadakan tanya-jawab atau wawancara langsung dengan pemilik perusahaan dan bagian pemasaran.

- c. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada pimpinan perusahaan.
2. Data Sekunder, yaitu data penunjang yang dapat diperoleh dari perpustakaan melalui buku-buku bacaan, terutama buku yang berkenaan dengan teori pemasaran, akuntansi biaya, serta buku lain-lainnya yang berhubungan dengan penelitian dan penulisan ini.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisis dan pengujian hipotesis yang di dasarkan atas data yang ada atau telah diolah.

Dalam hal ini pengujian melalui dua tahap, yaitu tahap pertama menghitung joint cost untuk mengetahui biaya produksi yang di bebaskan pada masing-masing produk, dimana di asumsikan bahwa dalam perusahaan tidak terdapat persediaan barang jadi dan persediaan barang dalam proses. Sedangkan tahap kedua yaitu mencari perbedaan rugi-laba sebelum dan sesudah pengembangan bauran produk minuman beruap, untuk masing-masing produk minuman beruap. Dimana perhitungan ini berguna untuk mengetahui biaya produksi dan laba yang dihasilkan oleh masing-masing jenis produk tersebut. Dan perusahaan dapat pula mengetahui persentase peningkatan atau penurunan laba, karena bisa saja laba dalam jumlah rupiah meningkat tetapi dalam persentase tidak terlihat atau menurun. Dari laporan rugi laba dapatlah dihitung profit ratio yang dicapai oleh perusahaan untuk dua tahun terakhir, dimana volume ratio adalah :

$$\frac{\text{Laba}}{\text{Sales}} \times 100 \%$$

Bila ternyata keuntungan sesudah diadakan kebijaksanaan bauran produk, laba perusahaan lebih meningkat dibandingkan dengan tahun sebelum bauran produk dikembangkan, maka hipotesis diterima dan jika sebaliknya ditolak.

Tabel 1. Cara Menghitung Laporan Rugi-Laba

Hasil Penjualan		Rp. xxx
Pendapatan di Luar Usaha		Rp. xxx
		<u>Rp. xxx</u>
Dikurangi :		
Harga Pokok Penjualan	Rp. xxx	
Biaya Administrasi & Umum	Rp. xxx	
Biaya Pemasaran	Rp. xxx	
Biaya di Luar Usaha	<u>Rp. xxx</u>	
		<u>Rp. xxx</u>
Laba Bersih sebelum Pajak		<u><u>Rp. xxx</u></u>

Sumber : Mulyadi, Akuntansi Biaya, Peranan Biaya Dalam Pengambilan Keputusan, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Gajah Mada, Yogyakarta, 1978, halaman 3.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Keadaan Umum Perusahaan

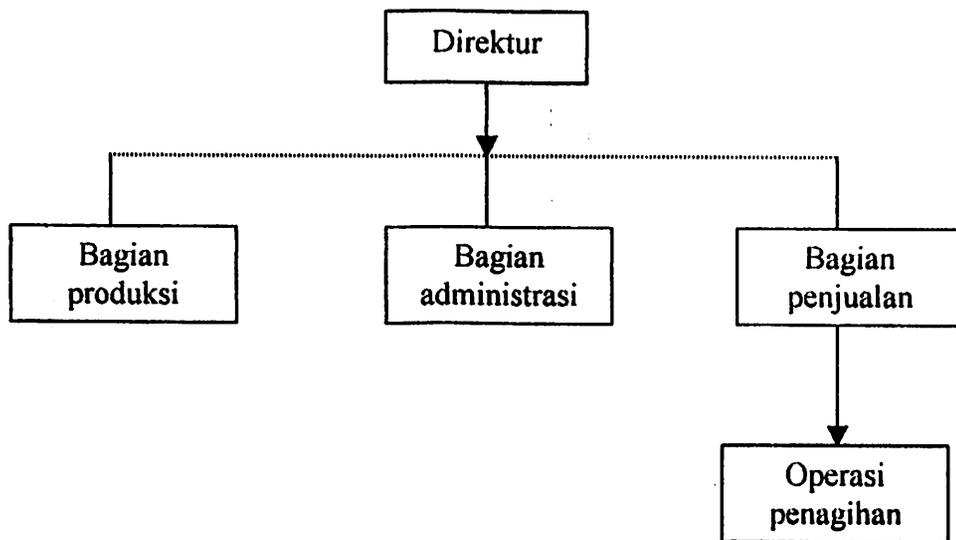
Perusahaan Super Segar adalah suatu perusahaan yang menghasilkan limun siap dikonsumsi. Limun yang diproduksi lebih dikenal dengan nama beruap segar.

Perusahaan Super Segar didirikan pada akhir tahun 1987. Bentuk Perusahaan Super Segar ini adalah perusahaan perseorangan. Direktur dan sekaligus sebagai pemilik bernama H.M. Yusuf Supangat. Perusahaan ini tergolong perusahaan industri yang berskala kecil. Dengan SIUP Nomor : 017/17.02/89 yang beralamat di Jalan Biawan RT 10 No. 37 di Samarinda.

Penggunaan modal yang ditanamkan dalam Perusahaan Super Segar antara lain terdiri dari alat-alat transport dan peralatan produksi, sedangkan modal kerja terdiri dari sejumlah dana yang digunakan untuk pembelian bahan baku dan bahan pembantu, membayar gaji/upah karyawan dan biaya umum.

Untuk mempermudah cara kerjanya perusahaan telah membuat struktur organisasi seperti terlihat pada bagan sebagai berikut :

Gambar 2 : Bagan Struktur organisasi Perusahaan Super Segar Samarinda.



Sumber data : Perusahaan Super Segar Samarinda

Adapun sistem gaji / upah yang diterima karyawan adalah berupa gaji yang besarnya tergantung pada jenis pekerjaan masing-masing :

- Gaji tertinggi sebesar Rp. 200.000,- per minggu
- Gaji terendah sebesar Rp. 65.000,- per minggu.

Jadwal pekerjaan dimulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 17.00. Apabila pekerjaan telah selesai sebelum pukul 17.00 karyawan diperbolehkan pulang lebih awal.

Kedudukan pegawai/ karyawan pada Perusahaan Super Segar Samarinda pada akhir tahun 2002, terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Keadaan pegawai/karyawan Perusahaan Super Segar pada tahun 2002.

No	Jenis pekerjaan	Jumlah (Orang)
1	Pengawas	1
2	Bagian proses produksi	10
3	Bagian pencuci botol	4
4	Administrasi	1
5	Supir	2
6	Bagian kanvas	4
Jumlah		22

Sumber data : Perusahaan Super Segar

Pada dasarnya perincian dan penggunaan modal perusahaan Super Segar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3 : Modal Perusahaan Super Segar Samarinda pada tahun 2002.

No.	Alokasi modal		Besarnya (Rp)
	Modal Tetap	Modal Kerja Kas	
1.	Peralatan produksi : - 2 buah mesin dan peralatan lainnya.		4.000.000
2.	Alat transport : 2 buah mobil		50.000.000
3.	Botol : 45.000 buah botol		5.625.000
4.	Perlengkapan kantor		1.000.000
5.		Persiapan untuk pembelian bahan baku, membayar gaji karyawan dan biaya umum	5.000.000
Jumlah			65.625.000

Untuk lebih jelasnya mengenai gaji/upah pada perusahaan Super Segar dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4: Gaji/Upah karyawan Perusahaan Super Segar tahun 2002-2003

No.	Biaya tenaga kerja langsung	Gaji/upah (Rp)
1.	Tahun 2002	7.644.000
2.	Tahun 2003	9.100.000

Sumber data : Perusahaan Super Segar Samarinda.

Adapun bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi limun Super Segar dan siap untuk dipasarkan adalah sebagai berikut :

Tabel 5 : Bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi minuman beruap Super Segar.

No.	Jenis Bahan	Harga
1.	Air	200.000/bulan
2.	Gula	4.000/kg
3.	CO2	90.000/ botol
4.	Essence	30.000/kg
5.	Sklamat	9.000/kg
6.	Pengawet	5.000/kg
7.	Pewarna	5.500/kg
8.	Botol	600/botol
9.	Label/Merk/Stiker	416/lembar
10.	Tutup botol	416/lembar

Sumber data : Perusahaan Super Segar Samarinda.

Jenis-jenis hasil produksi Perusahaan Super Segar Samarinda dalam kegiatan operasinya menghasilkan minuman beruap yang terdiri dari 5 (lima) macam rasa. Hasil produksi itu bertahan sampai beberapa tahun tanpa mengalami penambahan jenis rasa, hingga akhir tahun 2000.

Jenis-jenis minuman beruap itu adalah sebagai berikut :

- Rasa Nanas
- Rasa Prambors
- Rasa Kopi
- Rasa Orange
- Rasa Jeruk

Tahun 2003, pihak Perusahaan Super Segar menambah beberapa jenis produk minuman beruap untuk meningkatkan hasil penjualan dan laba perusahaan.

Adapun tambahan jenis-jenis minuman beruap yang diproduksi dalam tahun 2003 adalah :

- Rasa Sirsat
- Rasa Apel
- Rasa Markisa

Untuk mengetahui perkembangan biaya administrasi dan umum serta biaya penjualan yang dikeluarkan oleh Perusahaan Super Segar Samarinda dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6. Biaya Administrasi & Umum, Biaya Penjualan Perusahaan Super Segar Samarinda periode tahun 2002/2003.

No.	Jenis Biaya	Tahun 2002	Tahun 2003
		(Rp)	(Rp)
1.	Biaya administrasi & umum	796.000,-	924.000,-
2.	Biaya Pemasaran	20.627.500,-	22.408.700,-
Jumlah		21.432.500,-	23.332.750,-

Sumber data : Perusahaan Super Segar.

B. Peralatan Yang Digunakan

Untuk memproduksi limun Super Segar ini, digunakan mesin dan peralatan serta alat angkutan yang sangat penting dalam proses produksi dan pemasaran produk limun ini.

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi dan pemasaran produk limun Super Segar ini antara lain :

1. 2 (dua) pengisi CO₂ yaitu alat yang digunakan untuk mengisi CO₂ ke dalam botol.
2. 2 (dua) buah alat penutup botol yaitu alat yang digunakan untuk menutup botol setelah minuman di isi dengan CO₂.
3. 12 (dua belas) buah drum plastik.
4. 2 (dua) buah kompor listrik.
5. 2 (dua) buah mobil untuk mengangkut limun ke tempat-tempat pemasaran.

C. Proses Produksi Limun Super Segar

Proses produksi limun pada perusahaan Super Segar ini melalui 3 (tiga) tahap yaitu :

1. Tahap pencucian botol.
2. Tahap proses produksi.
3. Tahap penyelesaian.

1. Tahap Pencucian Botol

Botol-botol yang baru dibeli atau yang baru diambil dari tempat-tempat pemasaran dicuci bersih. Botol yang dicuci kemudian dikeringkan.

2. Tahap Proses Produksi

- Gula pasir dan sklamet (zat asam) dimasukkan ke dalam air kemudian diaduk, setelah itu dimasukan essence dan pewarna. Setelah campuran minuman selesai di lakukan lalu dimasukan benzoat (pengawet). Maka campuran minuman ini siap pada tahap proses selanjutnya.
- Pengisian.

Setelah campuran selesai dilakukan, kemudian di masukan de dalam botol yang telah di bersihkan dan kering. Botol-botol yang telah diisi dengan campuran minuman dibawa ke mesin pengisian CO₂.

- Penutup botol

Apabila botol telah selesai diisi dengan CO₂ maka secepatnya botol-botol tersebut ditutup untuk memperoleh hasil lebih baik.

3. Tahap Penyelesaian.

Setelah tahap proses produksi selesai maka botol di beri cap/ merk / etiket perusahaan Super Segar. Kemudian dimasukkan ke dalam peti-peti yang telah tersedia dan siap untuk dipasarkan.

D. Volume Produksi

Perusahaan Limun Super Segar mempunyai minuman beruap dengan berbagai macam rasa. Untuk lebih jelasnya jumlah produksi perusahaan dalam tahun 2002-2003 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Volume produksi perusahaan limun Super Segar berdasarkan rasa minuman beruap pada periode tahun 2002-2003.

No.	Rasa minuman beruap	Jumlah Produk (peti)	
		Tahun 2002	Tahun 2003
1.	Rasa Orange	9.026	8.654
2.	Rasa nanas	7.355	7.248
3.	Rasa jeruk	6.684	6.672
4.	Rasa kopi	6.013	6.010
5.	Rasa prambors	4.342	4.323
6.	Rasa sirsat	-	3.784
7.	Rasa apel	-	3.605
8.	Rasa markisa	-	3.057
Jumlah		33.420	43.353

Sumber data : Perusahaan Limun Super Segar.

Dalam proses produksi, bahan-bahan yang telah di campur harus dimasukkan ke dalam botol itu juga. Dengan kata lain bahwa perusahaan tidak mempunyai persediaan barang dalam proses dan persediaan barang jadi.

Adapun penjualan minuman beruap yang terjadi pada Perusahaan Limun Super Segar pada periode tahun 2002-2003 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Volumen penjualan minuman beruap periode tahun 2002-2003.

No.	Rasa minuman beruap	Jumlah Produk (peti)	
		Tahun 2002	Tahun 2003
1.	Rasa Orange	9.026	8.654
2.	Rasa nanas	7.355	7.248
3.	Rasa jeruk	6.684	6.672
4.	Rasa kopi	6.013	6.010
5.	Rasa prambors	4.342	4.323
6.	Rasa sirsat	-	3.784
7.	Rasa apel	-	3.605
8.	Rasa markisa	-	3.057
Jumlah		33.420	43.353

Sumber data : Perusahaan Limun Super Segar.

Adapun biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2002-2003 dalam menghasilkan produk yaitu :

Tabel 9. Biaya-biaya dalam menghasilkan produk pada Perusahaan Limun Super Segar tahun 2002-2003.

Jenis-jenis Biaya	Tahun 2002	Tahun 2003
- Biaya bahan baku	Rp. 26.600.000,-	Rp. 36.230.000,-
- Biaya tenaga kerja langsung.	Rp. 7.644.000,-	Rp. 9.100.000,-
- Biaya overhead pabrik.	Rp. 21.162.000,-	Rp. 30.000.000,-
Jumlah	Rp. 56.162.000,-	Rp. 75.330.000,-

Sumber data : Perusahaan Limun Super Segar.

Hasil penjualan dapat diperoleh dengan cara mengalikan harga jual per unit produk dengan volume penjualan. Hasil penjualan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Hasil Penjualan Minuman Beruap Perusahaan Limun Super Segar pada tahun 2002

No.	Jenis Limun	Unit	Harga	Hasil
			Perunit	Penjualan
			(Rp)	(Rp)
1.	Rasa Orange	8.998	3.000	26.994.000
2.	Rasa Nanas	7.335	3.000	22.005.000
3.	Rasa Jeruk	6.653	3.000	19.959.000
4.	Rasa Kopi	5.677	3.000	17.031.000
5.	Rasa Pambors	4.305	3.000	12.915.000
Jumlah				98.904.000

Sumber data : Perusahaan Limun Super Segar

Tabel 11. Hasil Penjualan Minuman Beruap pada Perusahaan Limun Super Segar pada tahun 2003

No.	Jenis Limun	Unit	Harga	Hasil
			Perunit	Penjualan
			(Rp)	(Rp)
1.	Rasa Orange	8.632	3.000	25.896.000
2.	Rasa Nanas	7.225	3.000	21.675.000
3.	Rasa Jeruk	6.650	3.000	19.950.000
4.	Rasa Kopi	5.991	3.000	17.973.000
5.	Rasa Prambors	4.302	3.000	12.906.000
6.	Rasa Sirsat	3.750	3.000	11.250.000
7.	Rasa Apel	3.757	3.000	11.271.000
8.	Rasa Markisa	3.026	3.000	90.780.000
Jumlah				129.999.000

Sumber data : Perusahaan Limun Super Segar

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas yang lebih besar. Pengembangan produk ini menyangkut penawaran produk baru atau produk yang diperbaiki/ disempurnakan untuk pasar yang tersedia. Dengan mengadakan pengembangan produk perusahaan telah dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta telah melihat kemungkinan pertambahan atau perubahan ciri-ciri tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas/mutu, atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang tersedia.

Kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Strategi ini diperlukan juga dalam rangka untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari suatu jenis produk tertentu dengan mengorbankan keuntungan dari jenis produk lain, tujuan utama diversifikasi produk adalah penyebaran resiko, yaitu kemungkinan kerugian yang diderita produk tertentu dapat ditutupi dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar pada produk lainnya.

Pembahasan dalam bab di dikaitkan dengan analisis laba (profitability analysis). Analisis profitabilitas pemasaran barang-barang dan jasa mencakup suatu usaha untuk dapat mengendalikan perencanaan dan pelaksanaan suatu pemasaran melalui sistem dalam hubungan organisasi dan pasar.

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

Selanjutnya akan dibahas pula pengendalian keuntungan/ rentabilitas usaha, analisis rentabilitas pemasaran di dasarkan atas laporan rugi-laba yang sederhana.

Analisis rentabilitas usaha, analisis rentabilitas pemasaran di dasarkan atas laporan rugi-laba yang sederhana. Analisis rentabilitas pemasaran ini merupakan alat untuk membantu pimpinan bidang pemasaran dalam menentukan apakah kegiatan yang sekarang dilakukan perlu di kurangi, ditambah atau diganti. Kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba yang dimaksud adalah laporan rugi-laba, ini menunjukkan laporan rugi-laba masing-masing produk, dan dapat juga menunjukkan jumlah laba seluruh produk yang di jual dalam periode tertentu.

Untuk mengetahui pembebanan biaya pada masing-masing jenis produk yang dihasilkan, untuk memperoleh harga pokok produksi dapat diperoleh dengan menggunakan metode alokasi biaya bersama (joint cost) dengan metode satuan fisik.

Seperti apa yang telah diuraikan terdahulu, bahwa metode satuan fisik mencoba menentukan harga pokok produk bersama sesuai dengan manfaat yang diterima oleh masing-masing produk akhir. Persentase dalam setiap proses produksi dapat digunakan untuk mengalokasikan biaya bahan baku yang dipakai, upah langsung dapat juga dialokasikan dengan memakai persentase tersebut.

Dalam tahun 2002 dan tahun 2003 jumlah biaya produksi untuk menghasilkan semua jenis produk minuman beruap yang dihasilkan oleh Perusahaan Limun Super Segar terdiri dari tiga komponen biaya, yaitu :

- 1) Biaya Bahan Baku
- 2) Biaya Tenaga Kerja
- 3) Biaya Overhead Pabrik (BOP)

Perhitungan alokasi biaya bersama dan harga pokok untuk masing-masing jenis produk dapat dilihat pada perhitungan berikut ini :

Persentase produksi minuman beruap yang diberikan oleh Perusahaan Limun Super Segar pada tahun 2002 tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 12. Persentase Minuman Beruap Perusahaan Limun Super Segar Tahun 2002

Produk	Kuantitas (peti)	Persentase (% 0
- Rasa Nanas	7.355	22
- Rasa Prambors	4.342	13
- Rasa Kopi	6.013	18
- Rasa Orange	9.026	27
- Rasa Jeruk	6.684	20
Jumlah	33.420	100

Sumber data : Perusahaan Limun Super Segar

Dengan diketahuinya jumlah biaya produksi untuk tahun 2002 dan tahun 2003 serta persentase produksi pada dua tahun tersebut, maka dapat dihitung biaya-biaya produksi untuk masing-masing jenis produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Limun Super Segar.

Untuk lebih jelasnya, perhitungan dapat dilihat pada perhitungan berikut ini :

Biaya Bahan Baku :

Rasa Nanas = Rp. 26.600.000,- X 22%

= Rp. 5.852.000,-

Rasa Prambors = Rp. 26.600.000,- X 13%

= Rp. 3.458.000,

Rasa Kopi = Rp. 26.600.000,- X 18%

	= Rp. 4.788.000,-
Rasa Orange	= Rp. 26.600.000,- X 27%
	= Rp. 7.182.000,-
Rasa Jeruk	= Rp. 26.600.000,- X 20%
	= Rp. 5.320.000,-

Biaya Tenaga Kerja Langsung :

Rasa Nanas	= Rp. 7.644.000,- X 22%
	= Rp. 1.681.680,-
Rasa Prambors	= Rp. 7.644.000,- X 13%
	= Rp. 993.720,-
Rasa Kopi	= Rp. 7.644.000,- X 18 %
	= Rp. 1.375.920,-
Rasa Orange	= Rp. 7.644.000,- X 27%
	= Rp. 2.063.880,-
Rasa Jeruk	= Rp. 7.644.000,- X 20%
	= Rp. 1.528.800,-

Biaya Overhead Pabrik :

Rasa Nanas	= Rp. 21.918.000,- X 22 %
	= Rp. 4.821.000,-
Rasa Prambors	= Rp. 21.918.000,- X 13 %
	= Rp. 2.849.340,-

Rasa Kopi	= Rp. 21.918.000,- X 18%
	= Rp. 3.945.240,-
Rasa Orange	= Rp. 21.918.000,- X 27%
	= Rp. 5.917.860,-
Rasa Jeruk	= Rp. 21.918.000,- X 20%
	= Rp. 4.383.600,-

Dari perhitungan diatas, maka dapatlah diketahui harga pokok produksi untuk masing-masing produk yang dihasilkan pada tahun 2002 oleh Perusahaan Limun Super Segar.

Jadi harga pokok produksi untuk kelima jenis produk tersebut adalah sebagai berikut :

Rasa Nanas	= Rp. 5.852.000,- + Rp. 1.681.680,- +
	Rp. 4.821.960,- = Rp. 12.355.640,-
Rasa Prambors	= Rp. 3.458.000,- + Rp. 993.720,- +
	Rp. 2.849.340,- = Rp. 7.301.060,-
Rasa Kopi	= Rp. 4.788.000,- + Rp. 1.375.920,- +
	Rp. 3.945.240,- = Rp.10.109.160,-
Rasa Orange	= Rp. 7.182.000,- + Rp. 2.063.880,- +
	Rp. 5.917.860,- = Rp.15.163.740,-
Rasa Jeruk	= Rp. 5.320.000,- + Rp. 1.528.800,- +
	Rp. 4.383.600,- = Rp.11.232.400,-

Biaya Administrasi dan Umum :

Rasa Nanas	= Rp. 796.000,- X 22% = Rp. 175.120,-
Rasa Prambors	= Rp. 796.000,- X 13% = Rp. 103.480,-
Rasa Kopi	= Rp. 796.000,- X 18% = Rp. 143.280,-
Rasa Orange	= Rp. 796.000,- X 27% = Rp. 214.920,-
Rasa Jeruk	= Rp. 796.000,- X 20% = Rp. 159.200,-

Biaya Pemasaran :

Rasa Nanas	= Rp. 20.627.500,-	x 22 %
	= Rp. 4.538.050,-	
Rasa Prambors	= Rp. 20.627.500,-	x 13 %
	= Rp. 2.681.575,-	
Rasa Kopi	= Rp. 20.627.500,-	x 18 %
	= Rp. 3.712.950,-	
Rasa Orange	= Rp. 20.627.500,-	x 27 %
	= Rp. 5.569.425,-	
Rasa Jeruk	= Rp. 20.627.500,-	x 20 %
	= Rp. 4.125.500,-	

Perhitungan yang disajikan di atas, untuk membuat laporan rugi-laba seperti terlihat pada halaman sebelah ini.

PERUSAHAAN LIMUN SUPER SEGAR**Laporan Rugi – Laba****Tahun 2002****Jenis : Rasa Nanas**

Hasil Penjualan 7.335 peti @ Rp. 3.000,-	Rp. 22.005.000,-
Pendapatan di luar usaha	Rp. –
	<hr/>
	Rp. 22.005.000,-
Harga Pokok Produksi	Rp. 12.355.640,-
Biaya Administrasi &	
Umum	Rp. 175.120,-
Biaya Pemasaran	<u>Rp. 4.538.050,-</u>
	<u>Rp. 17.068.810,-</u>
Laba Bersih Sebelum Pajak	<u><u>Rp. 4.936.190,-</u></u>

PERUSAHAAN LIMUN SUPER SEGAR**Laporan Rugi – Laba****Tahun 2002****Jenis : Rasa Pambors**

Hasil Penjualan 4.305 peti @ Rp. 3.000,-	Rp. 12.915.000,-
Pendapatan di luar usaha	Rp. –
	<hr/>
	Rp. 12.915.000,-
Harga Pokok Produksi	Rp. 7.301.060,-
Biaya Administrasi &	
Umum	Rp. 103.480,-
Biaya Pemasaran	<u>Rp. 2.681.575,-</u>
	<u>Rp. 10.086.115,-</u>
Laba Bersih Sebelum Pajak	<u><u>Rp. 2.828.885,-</u></u>

PERUSAHAAN LIMUN SUPER SEGAR

Laporan Rugi – Laba

Tahun 2002

Jenis : Rasa Kopi

Hasil Penjualan 5.977 peti @ Rp. 3.000,-	Rp. 17.931.000,-
Pendapatan di luar usaha	Rp. –
	<hr/>
	Rp. 17.931.000,-
Harga Pokok Produksi	Rp. 10.109.160,-
Biaya Administrasi &	
Umum	Rp. 143.280,-
Biaya Pemasaran	<u>Rp. 3.712.950,-</u>
	<u>Rp. 13.965.390,-</u>
Laba Bersih Sebelum Pajak	<u><u>Rp. 3.965.610,-</u></u>

PERUSAHAAN LIMUN SUPER SEGAR**Laporan Rugi – Laba****Tahun 2002****Jenis : Rasa Orange**

Hasil Penjualan 8.998 peti @ Rp. 3.000,-	Rp. 26.994.000,-
Pendapatan di luar usaha	Rp. –
	<hr/>
	Rp. 26.994.000,-
Harga Pokok Produksi	Rp. 15.163.740,-
Biaya Administrasi &	
Umum	Rp. 214.920,-
Biaya Pemasaran	<u>Rp. 5.569.425,-</u>
	<u>Rp. 20.948.085,-</u>
Laba Bersih Sebelum Pajak	<u><u>Rp. 6.045.915,-</u></u>

PERUSAHAAN LIMUN SUPER SEGAR

Laporan Rugi – Laba

Tahun 2002

Jenis : Rasa Jeruk

Hasil Penjualan 6.653 peti @ Rp. 3.000,-	Rp. 19.959.000,-
Pendapatan di luar usaha	Rp. –
	<hr/>
	Rp. 19.959.000,-
Harga Pokok Produksi	Rp. 11.232.400,-
Biaya Administrasi &	
Umum	Rp. 159.200,-
Biaya Pemasaran	<u>Rp. 4.125.500,-</u>
	<u>Rp. 15.517.100,-</u>
Laba Bersih Sebelum Pajak	<u><u>Rp. 4.441.900,-</u></u>

Persentase produksi minuman beruap yang dihasilkan oleh Perusahaan Limun Super Segar pada tahun 2003 tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 13. Produksi Minuman Beruap Perusahaan Limun Super Segar Tahun 2003

Produk	Kuantitas (peti)	Persentase (% 0
- Rasa Nanas	7.248	16,71
- Rasa Pambors	4.323	10
- Rasa Kopi	6.010	13,86
- Rasa Orange	8.654	20
- Rasa Jeruk	6.672	15,40
- Rasa Sirsat	3.784	8,72
- Rasa Apel	3.605	8,31
- Rasa Markisa	3.057	7
Jumlah	43.057	100

Sumber data : Perusahaan Limun Super Segar

Biaya-biaya produksi untuk masing-masing jenis minuman pada tahun 2003 dapat dilihat pada perhitungan berikut ini :

Biaya Bahan Baku :

Rasa Nanas = Rp. 36.230.000,- X 16,71 %

= Rp. 6.045.000,-

Rasa Pambors = Rp. 36.230.000,- X 10 %

= Rp. 3.623.000,

Rasa Kopi = Rp. 36.230.000,- X 13,86 %

= Rp. 5.021.478,-

Rasa Orange	= Rp. 36.230.000,- X 20 %
	= Rp. 7.246.000,-
Rasa Jeruk	= Rp. 36.230.000,- X 15,40 %
	= Rp. 5.579.420,-
Rasa Sirsat	= Rp. 36.230.000,- X 8,72 %
	= Rp. 3.159.256,-
Rasa Apel	= Rp. 36.230.000,- X 8,31 %
	= Rp. 3.010.713,-
Rasa Markisa	= Rp. 36.230.000,- X 7 %
	= Rp. 2.536.100,-

Biaya Tenaga Kerja Langsung :

Rasa Nanas	= Rp. 9.100.000,- X 16,71 %
	= Rp. 1.520.000,-
Rasa Prambors	= Rp. 9.100.000,- X 10 %
	= Rp. 910.000,-
Rasa Kopi	= Rp. 9.100.000,- X 13,86 %
	= Rp. 1.261.260,-
Rasa Orange	= Rp. 9.100.000,- X 20 %
	= Rp. 1.820.000,-
Rasa Jeruk	= Rp. 9.100.000,- X 15,40 %
	= Rp. 1.401.400,-
Rasa Sirsat	= Rp. 9.100.000,- X 8,72 %

	= Rp. 793.520,-
Rasa Apel	= Rp. 9.100.000,- X 8,31 %
	= Rp. 756.210,-
Rasa Markisa	= Rp. 9.100.000,- X 7 %
	= Rp. 637.000,-

Biaya Overhead Pabrik :

Rasa Nanas	= Rp. 30.000.000,- X 16,71 %
	= Rp. 5.013.000,-
Rasa Prambors	= Rp. 30.000.000,- X 10 %
	= Rp. 3.000.000,-
Rasa Kopi	= Rp. 30.000.000,- X 13,86 %
	= Rp. 4.158.000,-
Rasa Orange	= Rp. 30.000.000,- X 20 %
	= Rp. 6.000.000,-
Rasa Jeruk	= Rp. 30.000.000,- X 15,40 %
	= Rp. 4.620.000,-
Rasa Sirsat	= Rp. 30.000.000,- X 8,72 %
	= Rp. 2.616.000,-
Rasa Apel	= Rp. 30.000.000,- X 8,31 %
	= Rp. 2.493.000,-
Rasa Markisa	= Rp. 30.000.000,- X 7 %
	= Rp. 2.100.000,-

Dari perhitungan diatas, maka dapatlah diketahui harga pokok produksi untuk masing-masing produk yang dihasilkan pada tahun 2003 oleh Perusahaan Limun Super Segar.

Jadi harga pokok produksi untuk kelima jenis produk tersebut yang dihasilkan oleh Perusahaan Limun Super Segar pada Tahun 2003 adalah sebagai berikut :

Rasa Nanas	= Rp. 6.054.033,- +	Rp. 1.520.610,- +
	Rp. 5.013.000,- =	Rp. 12.587.643,-
Rasa Pambors	= Rp. 3.623.000,- +	Rp. 910.000,- +
	Rp. 3.000.000,- =	Rp. 7.533.000,-
Rasa Kopi	= Rp. 5.021.478,- +	Rp. 1.261.260,- +
	Rp. 4.158.000,- =	Rp.10.440.738,-
Rasa Orange	= Rp. 7.246.000,- +	Rp. 1.820.000,- +
	Rp. 6.000.000,- =	Rp.15.066.000,-
Rasa Jeruk	= Rp. 5.579.420,- +	Rp. 1.401.400,- +
	Rp. 4.620.000,- =	Rp.11.600.000,-
Rasa Sirsat	= Rp. 3.159.256,- +	Rp. 793.520,- +
	Rp. 2.616.000,- =	Rp. 6.568.776,-
Rasa Apel	= Rp. 3.010.713,- +	Rp. 756.210,- +
	Rp. 2.493.000,- =	Rp. 6.259.923,-
Rasa Markisa	= Rp. 2.536.100,- +	Rp. 637.000,- +
	Rp. 2.100.000,- =	Rp. 5.273.100,-

Biaya Administrasi dan Umum serta Biaya Pemasaran perhitungannya sebagai berikut :

Biaya Administrasi dan Umum :

Rasa Nanas	= Rp. 924.000,- X 16,71 %	= Rp. 154.400,40
Rasa Prambors	= Rp. 924.000,- X 10%	= Rp. 92.400,-
Rasa Kopi	= Rp. 924.000,- X 13,86 %	= Rp. 128.066,40
Rasa Orange	= Rp. 924.000,- X 20%	= Rp. 184.000,-
Rasa Jeruk	= Rp. 924.000,- X 15,40 %	= Rp. 142.296,-
Rasa Sirsat	= Rp. 924.000,- X 8,72 %	= Rp. 80.572,80
Rasa Apel	= Rp. 924.000,- X 8,31 %	= Rp. 76.784,40
Rasa Markisa	= Rp. 924.000,- X 7 %	= Rp. 64.680,-

Biaya Pemasaran :

Rasa Nanas	= Rp. 22.408.700,-	x 16,71 %
	= Rp. 3.744.493,77	
Rasa Prambors	= Rp. 22.408.700,-	x 10 %
	= Rp. 2.240.870,-	
Rasa Kopi	= Rp. 22.408.700,-	x 13,86 %
	= Rp. 3.105.845,82	
Rasa Orange	= Rp. 22.408.700,-	x 20 %
	= Rp. 4.481.740,-	
Rasa Jeruk	= Rp. 22.408.700,-	x 15,40 %
	= Rp. 3.450.939,80	

Rasa Sirsat	= Rp. 22.408.700,-	x 8,72 %
	= Rp. 1.954.038,64	
Rasa Apel	= Rp. 22.408.700,-	x 8,31 %
	= Rp. 1.862.162,97	
Rasa Markisa	= Rp. 22.408.700,-	x 7 %
	= Rp. 31.568.650,-	

Perhitungan yang disajikan di atas, untuk membuat laporan rugi-laba seperti terlihat pada halaman sebelah ini.

PERUSAHAAN LIMUN SUPER SEGAR

Laporan Rugi – Laba

Tahun 2003

Jenis : Rasa Nanas

Hasil Penjualan 7.225 peti @ Rp. 3.000,-	Rp. 21.675.000,-
Pendapatan di luar usaha	Rp. -
	<hr/>
	Rp. 21.675.000,-
Harga Pokok Produksi	Rp. 12.587.643,-
Biaya Administrasi &	
Umum	Rp. 154.400,40
Biaya Pemasaran	Rp. 3.744.493,77,-
Biaya di luar usaha	Rp. -
	<hr/>
	Rp. 16.486.537,17
	<hr/>
Laba Bersih Sebelum Pajak	Rp. 5.188.462,83
	<hr/>

PERUSAHAAN LIMUN SUPER SEGAR

Laporan Rugi – Laba

Tahun 2003

Jenis : Rasa Prambors

Hasil Penjualan 4.302 peti @ Rp. 3.000,-	Rp. 12.909.000,-
Pendapatan di luar usaha	Rp. -
	<hr/>
	Rp. 12.909.000,-
Harga Pokok Produksi	Rp. 7.533.000,-
Biaya Administrasi &	
Umum	Rp. 92.400,-
Biaya Pemasaran	Rp. 2.240.870,-
Biaya di luar usaha	Rp. -
	<hr/>
	Rp. 9.866.270,-
	<hr/>
Laba Bersih Sebelum Pajak	Rp. 3.042.730,-
	<hr/> <hr/>

PERUSAHAAN LIMUN SUPER SEGAR

Laporan Rugi – Laba

Tahun 2003

Jenis : Rasa Kopi

Hasil Penjualan 5.991 peti @ Rp. 3.000,-	Rp. 17.973.000,-
Pendapatan di luar usaha	Rp. -
	Rp. 17.973.000,-
Harga Pokok Produksi	Rp. 10.440.738,-
Biaya Administrasi &	
Umum	Rp. 128.066,40
Biaya Pemasaran	Rp. 3.105.845,82
Biaya di luar usaha	Rp. -
	Rp. 13.674.650,22
Laba Bersih Sebelum Pajak	Rp. 4.298.349,78

PERUSAHAAN LIMUN SUPER SEGAR

Laporan Rugi – Laba

Tahun 2003

Jenis : Rasa Orange

Hasil Penjualan 8.632 peti @ Rp. 3.000,-	Rp. 25.896.000,-
Pendapatan di luar usaha	Rp. -
	Rp. 25.896.000,-
Harga Pokok Produksi	Rp. 15.066.000,-
Biaya Administrasi &	
Umum	Rp. 184.000,-
Biaya Pemasaran	Rp. 4.481.740,-
Biaya di luar usaha	Rp. -
	Rp. 19.731.740,-
Laba Bersih Sebelum Pajak	Rp. 6.164.260,-

PERUSAHAAN LIMUN SUPER SEGAR

Laporan Rugi – Laba

Tahun 2003

Jenis : Rasa Jeruk

Hasil Penjualan 6.650 peti @ Rp. 3.000,-	Rp. 19.950.000,-
Pendapatan di luar usaha	Rp. -
	<u>Rp. 19.950.000,-</u>
Harga Pokok Produksi	Rp. 11.600.820,-
Biaya Administrasi & Umum	Rp. 142.296,-
Biaya Pemasaran	Rp. 3.450.939,80
Biaya di luar usaha	<u>Rp. -</u>
	<u>Rp. 15.194.055,80</u>
Labanya Bersih Sebelum Pajak	<u><u>Rp. 4.755.944,20</u></u>

PERUSAHAAN LIMUN SUPER SEGAR

Laporan Rugi – Laba

Tahun 2003

Jenis : Rasa Sirsat

Hasil Penjualan 3.750 peti @ Rp. 3.000,-	Rp. 11.250.000,-
Pendapatan di luar usaha	Rp. -
	<u>Rp. 11.250.000,-</u>
Harga Pokok Produksi	Rp. 6.568.776,-
Biaya Administrasi &	
Umum	Rp. 80.572,80
Biaya Pemasaran	Rp 1.954.038,64
Biaya di luar usaha	<u>Rp. -</u>
	<u>Rp. 8.603.387,44</u>
Laba Bersih Sebelum Pajak	<u><u>Rp. 2.646.612,56</u></u>

PERUSAHAAN LIMUN SUPER SEGAR

Laporan Rugi – Laba

Tahun 2003

Jenis : Rasa Apel

Hasil Penjualan 3.575 peti @ Rp. 3.000,-	Rp. 10.725.000,-
Pendapatan di luar usaha	Rp. -
	<u>Rp. 10.725.000,-</u>
Harga Pokok Produksi	Rp. 6.259.923,-
Biaya Administrasi & Umum	Rp. 76.784,40
Biaya Pemasaran	Rp 1.862.162,97
Biaya di luar usaha	<u>Rp. -</u>
	<u>Rp. 8.198.870,37</u>
Laba Bersih Sebelum Pajak	<u><u>Rp. 2.526.129,63</u></u>

PERUSAHAAN LIMUN SUPER SEGAR

Laporan Rugi – Laba

Tahun 2003

Jenis : Rasa Markisa

Hasil Penjualan 3.026 peti @ Rp. 3.000,-	Rp. 9.078.000,-
Pendapatan di luar usaha	Rp. -
	<hr/>
	Rp. 9.078.000,-
Harga Pokok Produksi	Rp. 5.273.100,-
Biaya Administrasi &	
Umum	Rp. 64.680,-
Biaya Pemasaran	Rp 1.568.609,-
Biaya di luar usaha	Rp. -
	<hr/>
	Rp. 6.906.389,-
	<hr/>
Laba Bersih Sebelum Pajak	<u><u>Rp. 2.171.611,-</u></u>

Dari laporan rugi-laba di atas, dapatlah dihitung profit ratio yang dicapai perusahaan untuk dua tahun terakhir, dimana profit volume ratio adalah :

$$\frac{Laba}{Sales} \times 100\%$$

$$Tahun 2002 = \frac{Rp. 22.218.500,-}{Rp. 99.804.000,-} \times 100\% = 22.2621\%$$

$$Tahun 2003 = \frac{Rp. 30.794.100,-}{Rp. 129.456.000,-} \times 100\% = 23.7873\%$$

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dapatlah dianalisa maksud-maksud sesuai dengan tujuan penulisan sebagai berikut :

Setelah pelaksanaan penambahan bauran produk, yaitu tahun 2002, volume penjualan mengalami kenaikan total sebesar 43.151 peti – 33.268 peti = 9.883 peti.

Dengan naiknya volume penjualan baik dalam kuantum, maupun dalam rupiah, yaitu tahun 2002 dan tahun 2003 sebagai berikut : Rp. 129.456.000,- - Rp. 99.804.000,- = Rp. 29.652.000,- sehubungan dengan itu laba juga ikut naik, yaitu tahun 2003 dibanding tahun 2002 Rp. 30.794.100 – Rp. 22.218.500,- = Rp. 8.575.600,-.

Ditinjau dari hipotesis yang penulis ajukan, setelah dilihat dari hasil analisis maka penulis berkesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima. Dengan terbuktinya hipotesis ini berarti penerapan kebijaksanaan bauran produk dapat memberikan manfaat bagi perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian serta analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapatlah penulis mengambil kesimpulan dan saran untuk memperoleh gambaran lengkap dari uraian di atas :

A. Kesimpulan

1. Perusahaan Super Segar adalah perusahaan yang termasuk industri kecil yang bergerak dalam pengolahan limun (minuman beruap) yang diberi merk "Super Segar" yang berlokasi di Jalan Biawan Samarinda. Hasil produksinya pada tahun 2002 terdiri dari minuman beruap Rasa Jeruk, Rasa Orange, Rasa Kopi, Rasa Prambors, Rasa Nanas.
2. Setelah pengembangan bauran produk tahun 2003 hasil produksinya bertambah tiga jenis minuman beruap yaitu Rasa Apel, Rasa Markisa, Rasa Sirsat.
3. Hasil penjualan mengalami kenaikan, tahun 2002 sebesar Rp. 99.804.000,- meningkat menjadi sebesar Rp. 129.456.000,- dalam tahun 2003.
4. Laba yang diperoleh perusahaan setelah pengembangan bauran produk mengalami kenaikan dari 22,2621% pada tahun 2002 menjadi 23,7873% pada tahun 2003 yang berarti ada kenaikan sebesar 1,5252 % atau dalam rupiah pada tahun 2002 Rp. 22.218.500,- menjadi Rp. 30.794.100,- pada tahun 2003 yang berarti naik Rp. 8.575.600,- atau 38,60% dari laba tahun 2002, masih tetap bauran produk perlu dikembangkan.

5. Setelah dilakukan perhitungan rugi-laba per produk maka dapatlah di ketahui laba untuk masing-masing produk :

Tahun 2002 :

- Rasa Nanas : Rp. 4.936.190,-
- Rasa Pambors : Rp. 2.828.885,-
- Rasa Kopi : Rp. 3.965.610,-
- Rasa Orange : Rp. 6.045.915,-
- Rasa Jeruk : Rp. 4.441.900,-

Tahun 2003 :

- Rasa Nanas : Rp. 5.188.462,83
- Rasa Pambors : Rp. 3.042.730,-
- Rasa Kopi : Rp. 4.298.349,78
- Rasa Orange : Rp. 6.164.260,-
- Rasa Jeruk : Rp. 4.755.944,20
- Rasa Sirsat : Rp. 2.646.612,56
- Rasa Apel : Rp. 2.526.129,63
- Rasa Markisa : Rp. 2.171.611,-

Ini berarti laba per produk setelah bauran produk di perbanyak mengalami kenaikan, yaitu sebesar :

- Rasa Nanas : Rp. 252.272,83
- Rasa Pambors : Rp. 213.845,-
- Rasa Kopi : Rp. 332.759,78,-
- Rasa Orange : Rp. 118.345,-

- Rasa Jeruk : Rp314.044,20

Dari kelima produk tersebut dapatlah diketahui bahwa peningkatan laba produk Rasa Kopi dan Rasa Jeruk mengalami peningkatan yang cukup besar dibandingkan tiga produk lainnya. Kenaikan ini disebabkan perusahaan mampu mengefisiensikan produksi produk pada tahun 2002 dan untuk meningkatkan jumlah penjualan perusahaan menambah macam produk, penambahan macam produk ini mengakibatkan perusahaan mampu mengatasi kejenuhan pasar dan sekaligus meningkatkan penjualan.

6. Keuntungan analisis ini ialah dapat menjadi pedoman untuk perencanaan produk serta volume penjualan sehingga perusahaan akan mendapat keuntungan maksimum.

B. Saran-Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan serta kesimpulan, penulis menyarankan sebagai berikut :

1. Walaupun setelah diadakan pengembangan bauran produk, Perusahaan Limun Super Segar mendapatkan peningkatan laba dari tahun sebelumnya, ternyata peningkatan laba produk Rasa Kopi dan Rasa Jeruk mengalami kenaikan yang cukup besar, maka seyogyanya perusahaan lebih memperhatikan pada kedua produk ini tanpa mengesampingkan produk lain dan lebih mengusahakan agar produk yang kurang menguntungkan menjadi produk yang menguntungkan.

2. Perlu kiranya pihak Perusahaan mengusahakan agar dapat memberikan semacam bonus kepada toko-toko pengecer yang dapat hasil produksi minuman beruap perusahaan ini, sehingga dapat menjadi alat perangsang terhadap langganan agar lebih tertarik membeli dan menjual hasil produksi Perusahaan Limun Super Segar.
3. Disarankan kepada Perusahaan Limun Super Segar agar lebih teliti menghitung biaya-biaya produksi dan biaya pemasaran, sehingga dengan demikian laba yang dihasilkan oleh masing-masing jenis produk dapat diketahui.

REFERENSI

- ALEX NITISEMITO, S. 1981. Marketing Ghalia Indonesia. Jakarta
- ANONIM, 1991. Prinsip Akuntansi Indonesia 1984, Rineka Cipta, Jakarta
- BASU SWASTHA DH, dan IRAWAN. 1983. Manajemen Pemasaran. Liberty. Jakarta
- BASU SWASTHA DH, dan IRAWAN. 1983. Manajemen Pemasaran Modern. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- KOTLER, PHILIP, 1988. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Alih Bahasa Jaka Wasana. Edisi Kelima Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- MULYADI, 1986. Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- MULYADI, 1978. Akuntansi Biaya, Peranan Biaya Dalam Pengambilan Keputusan. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- RADIOSUNU. 1983. Politik Pemasaran. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- RADIOSUNU. 1983. Manajemen Pemasaran. Suatu Pendekatan Analisis. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- SOFYAN ASSAURI, 1990. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Rajawali, Jakarta.
- SISWANTO SUTOJO, 1981. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran. Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen. Jakarta
- WINARDI. 1980. Azas-azas Amrketing. Alumni Bandung
- WINARDI. 1989. Aspek-aspek Bauran Pemasaran. Mandar Maju. Bandung