



**PENENTUAN KONSENTRASI PEMASARAN PRODUK PER DAERAH PEMASARAN
BERDASARKAN TINGKAT PROFIT MARGIN DAN EFISIENSI BIAYA PEMASARAN
PADA PT. BEHAESTEX DI GRESIK**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

Lilik Widowati

NIM : D1B1 95 - 287

Asal	: Hadiah	Klass 658.8 W/D p W3
	: Pembelian	
Terima Tgl:	10 JUL 2000	
No. Induk :	PTI-2000-10-2.252	

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

PENENTUAN KONSENTRASI PEMASARAN PRODUK PER DAERAH PEMASARAN
TINGKAT PROFIT MARGIN DAN EFISIENSI BIAYA PEMASARAN
PADA PT. BEHAESTEX DI GRESIK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Lilik Widowati

N. I. M. : DIB 195 287

J u r u s a n : Manajemen

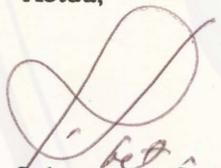
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

3 Juni 2000

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

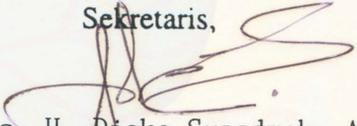
Susunan Panitia Penguji

Ketua,

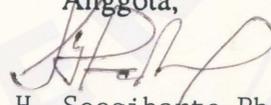

Dra. Hj. Suhartini Sudjak
NIP. 130 368 797



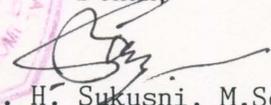
Sekretaris,


Drs. H. Djoko Supadmoko, AK
NIP. 131 386 654

Anggota,


Drs. H. Soegiharto Ph.
NIP. 130 145 581

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Sucusni, M.Sc.
NIP. 130 350 764



Persetujuan Skripsi Sarjana Ekonomi

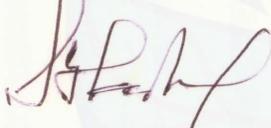
Nama : Lilik Widowati
NIM : D1B1 95-287
Tingkat : Sarjana
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Yang Menjadi
Dasar Penyusunan Skripsi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Drs. Soegiharto PH
2. Drs. Sudaryanto, MBA

Disyahkan di : Jember
Pada Tanggal :

Disetujui dan diterima dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Drs. Soegiharto PH
NIP: 130 145 581

Pembimbing II



Drs. Sudaryanto, MBA
NIP: 131 960 495

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Abdul Halim
NIP: 130 674 838



*"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain,
dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya berharap"*

(Q.S. Alam Insyrah : 6-8)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Bapak dan Mama, yang selalu memberikan kasih sayang dan doanya

Bapak dan Ibu, yang tak pernah lepas memberikan kasih sayang dan doanya

Kakak-kakakku, yang telah menyayangiku

Adikku Bagus yang kusayang

Kekasihku m' Yudi atas cinta dan kesabarannya

OMEGA '95

ALMAMATER

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, penulis panjatkan segala puji syukur kehadirat-Nya, atas segala curahan segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul:

“ PENENTUAN KONSENTRASI PEMASARAN PRODUK PER DAERAH PEMASARAN BERDASARKAN TINGKAT PROFIT MARGIN DAN EFISIENSI BIAYA PEMASARAN PADA PT. BEHAESTEX DI GRESIK”

Dalam pelaksanaannya sejak penelitian hingga tersusunnya skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

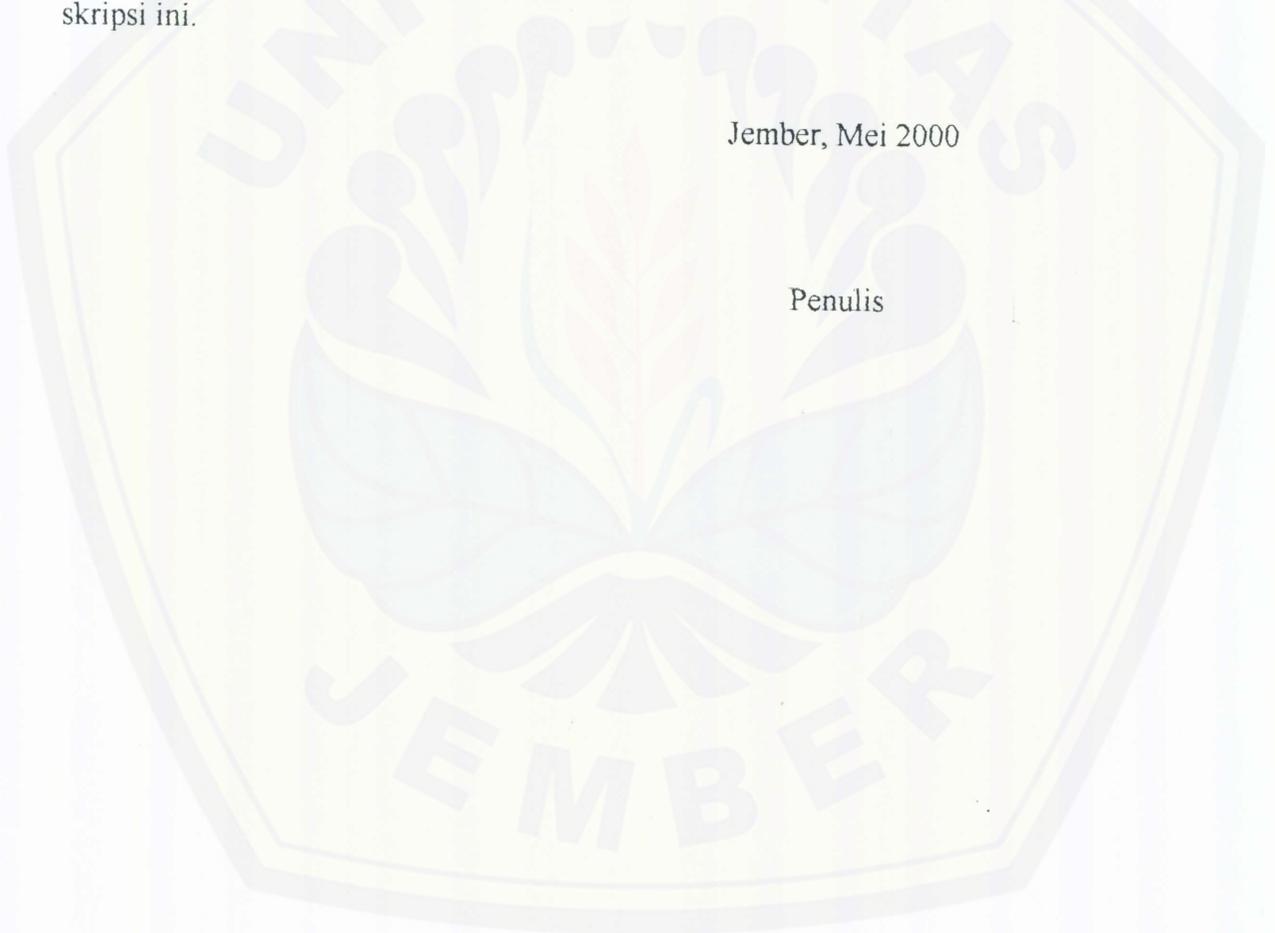
1. Bapak Drs. Soegiharto PH dan Bapak Drs. Sudaryanto, MBA sebagai dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak mengorbankan waktu serta dengan penuh kesabaran membimbing dan memberikan petunjuk kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Drs. Sukusni, MSc selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bapak DR. R. Andi Sularso, MSc sebagai dosen wali, beserta seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Pimpinan dan staf PT. BEHAESTEX di Gresik yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis selama penelitian guna mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Keluarga di Bondowoso yang telah memberikan kasih sayang dan doa pada penulis selama ini.

5. Teman-teman “Negeri Bawah Tanah” tiada kecuali dan adik-adik di Jawa IV/15 lainnya, atas dorongan semangat dan doanya kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman seperjuangan di keluarga besar OMEGA '95; Tete, Isti, Hendro, Agus, 'm Emi dan teman-teman yang lainnya dalam OMEGA '95.
7. Yang terakhir penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini sangat sederhana jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan senang hati penulis akan menerima masukan berupa kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, Mei 2000

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian	2
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4 Metodologi Penelitian	
1.4.1 Jenis Data	4
1.4.2 Metode Analisa Data	4
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Terminologi	6
1.7 Kerangka Pemecahan Masalah	7
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Segmentasi Pasar	9

2.1.1	Penetapan Pasar Sasaran	10
2.2	Analisis Biaya Pemasaran	11
2.2.1	Analisis Biaya Pemasaran Menurut Cara Penerapan Usaha Pemasaran	12
2.2.2	Dasar Alokasi Biaya Pemasaran	13
2.2.3	Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pamasaran	15
2.2.4	Efisiensi Biaya Pemasaran	15
2.3	Profitabilitas	16
2.3.1	Usaha Memperbesar Profit Margin	17
2.4	Penelitian Pendukung	18

BAB III .

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

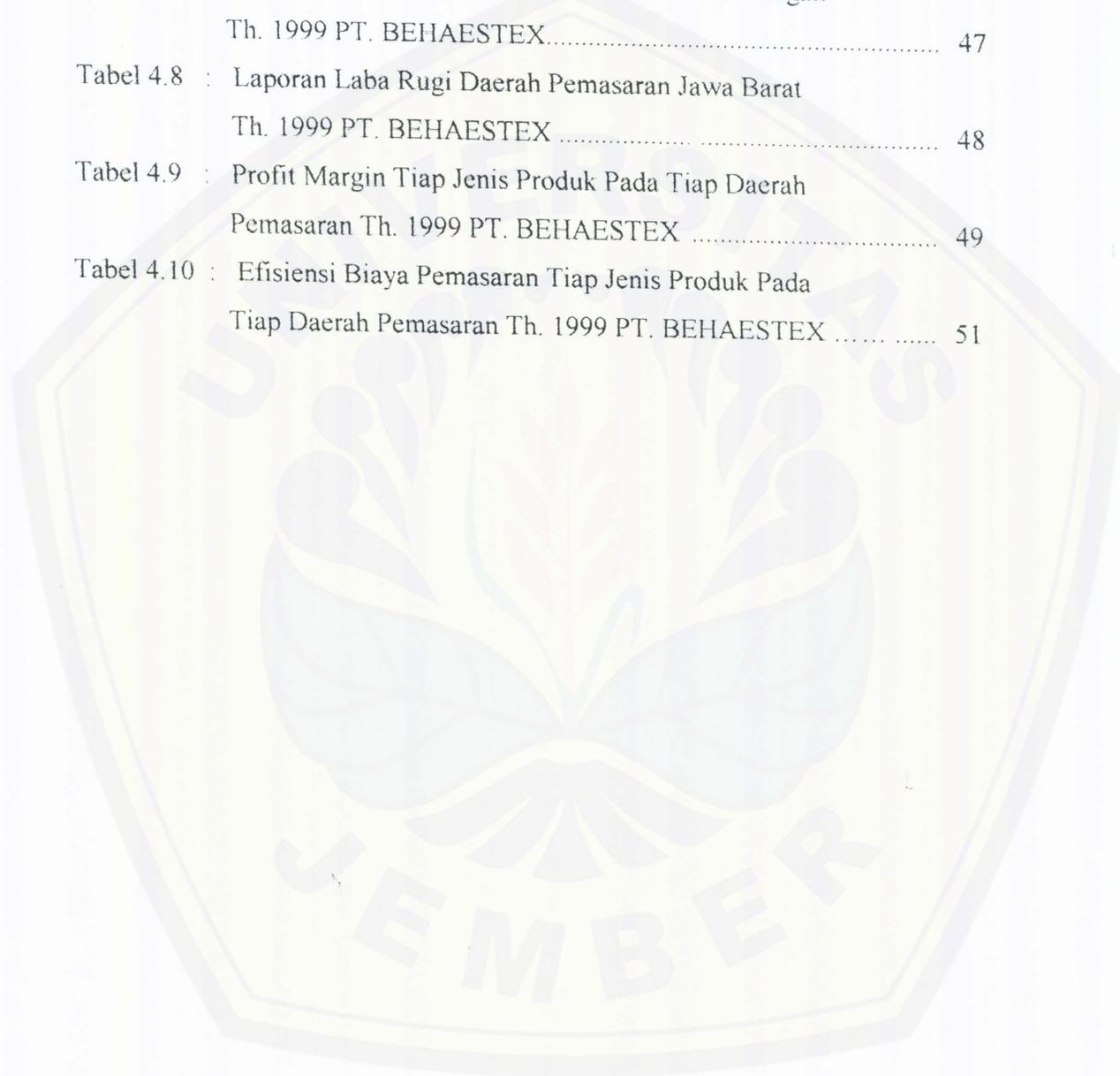
3.1	Sejarah Berdirinya Perusahaan	19
3.2	Struktur Organisasi PT. BEHAESTEX	20
3.3	Ketenagakerjaan PT. BEHAESTEX	
3.3.1	Jumlah Tenaga Kerja.....	26
3.3.2	Pembagian Jam Kerja	28
3.3.3	Sistem Penggajian	28
3.3.4	Kesejahteraan Karyawan	28
3.4	Kegiatan Produksi	
3.4.1	Bahan Baku dan Bahan Penolong	29
3.4.2	Peralatan Yang Digunakan	30
3.4.3	Proses Produksi	30
3.4.4	Hasil Produksi	33
3.5	Kegiatan Pemasaran	
3.5.1	Daerah Peamasaran	34
3.5.2	Saluran Distribusi	34
3.5.3	Promosi	34

BAB IV.	ANALISA DATA	
4.1	Perhitungan Harga Pokok Penjualan	41
4.2	Analisa Biaya Pemasaran	43
4.3	Perhitungan Laba Yang Diperoleh	46
4.3.1	Perhitungan Laba Daerah Pemasaran Jawa Timur	46
4.3.2	Perhitungan Laba Daerah Pemasaran Jawa Tengah	47
4.3.3	Perhitungan Laba Daerah Pemasaran Jawa Barat	48
4.4	Penentuan Konsentrasi Pemasaran Setiap Jenis Produk di Setiap Daerah Pemasaran	49
4.4.1	Rasio Profit Margin	49
4.4.2	Efisiensi Biaya Pemasaran	50
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

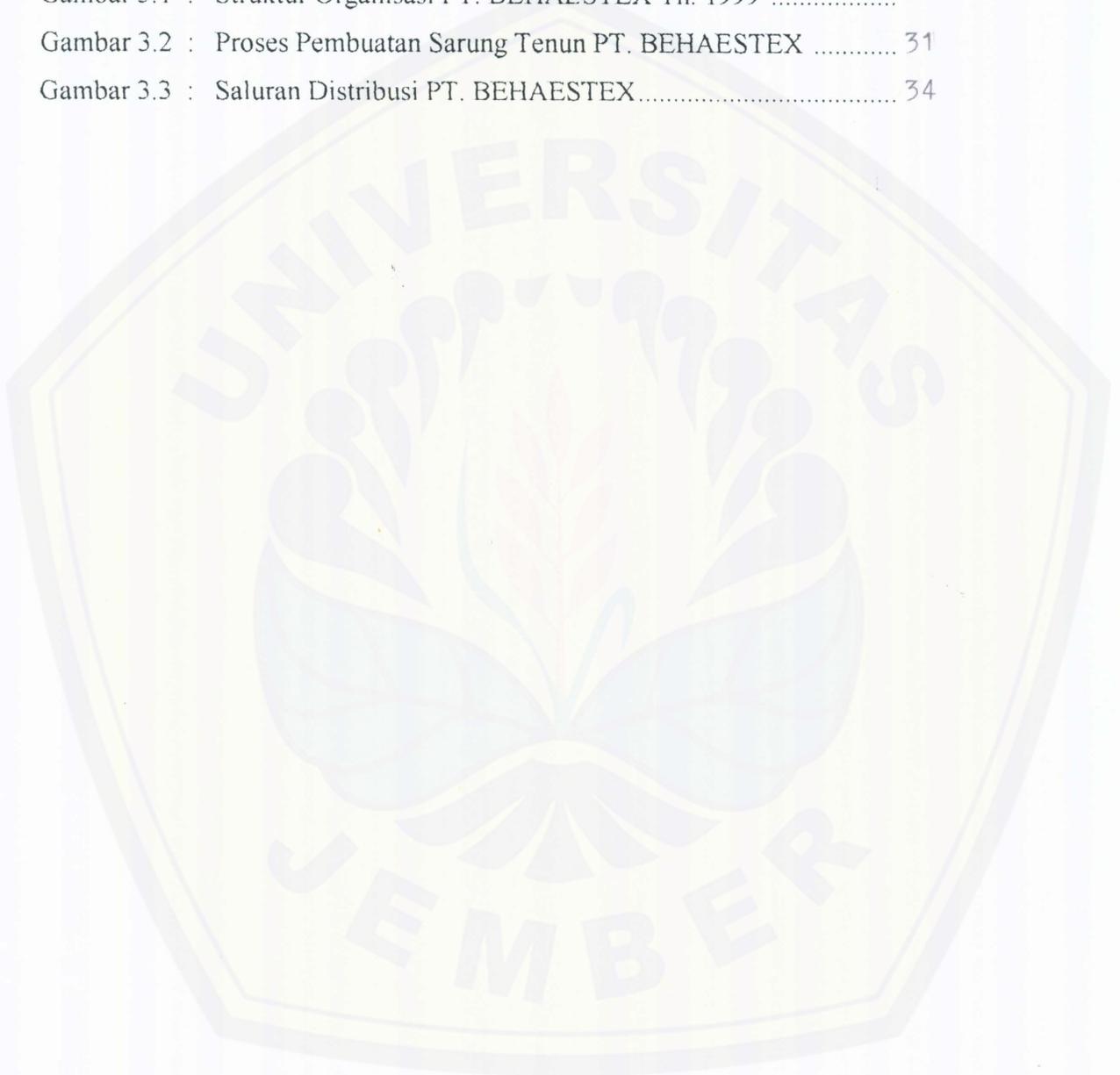
	Halaman
Tabel 2.1 : Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi	14
Tabel 3.1 : Jumlah Tenaga Kerja Th. 1999 PT. BEHAESTEX	26
Tabel 3.2 : Kuantitas Standart Pemakaian Bahan Baku dan Bahan Penolong PT. BEHAESTEX.....	29
Tabel 3.3 : Jenis dan Fungsi Peralatan Produksi	30
Tabel 3.4 : Volume Produksi Th. 1995-1999 PT. BEHAESTEX.....	33
Tabel 3.5 : Persediaan Awal dan Persediaan Akhir Th 1999 PT. BEHAESTEX	33
Tabel 3.6 : Perkembangan Volume Penjualan Th. 1995-1999 PT. BEHAESTEX	35
Tabel 3.7 : Perkembangan Harga Jual Th. 1995-1999 PT. BEHAESTEX...	36
Tabel 3.8 : Perkembangan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Jawa Timur Th. 1995-1999 PT. BEHAESTEX	36
Tabel 3.9 : Perkembangan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Jawa Tengah Th. 1995-1999 PT. BEHAESTEX	37
Tabel 3.10 : Perkembangan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Jawa Barat Th. 1995-1999 PT. BEHAESTEX	38
Tabel 3.11 : Biaya Pemasaran Tiap Fungsi Th. 1999 PT. BEHAESTEX	39
Tabel 4.1 : Biaya Produksi Masing-masing Produk th. 1999	41
Tabel 4.2 : Perhitungan Harga Pokok Penjualan Th. 1999 PT. BEHAESTEX.....	42
Tabel 4.3 : Distribusi Biaya Pemasaran Tidak Langsung Fungsi Pada Masing-masing Fungsi Th. 1999 PT. BEHAESTEX	43
Tabel 4.4 : Biaya Pemasaran Tiap Fungsi Th. 1999 PT. BEHAESTEX	44
Tabel 4.5 : Biaya Pemasaran Masing-masing Jenis Produk Th. 1999	

PT. BEHAESTEX	45
Tabel 4.6 : Laporan Laba Rugi Daerah Pemasaran Jawa Timur Th. 1999 PT. BEHAESTEX.....	46
Tabel 4.7 : Laporan Laba Rugi Daerah Pemasaran Jawa Tengah Th. 1999 PT. BEHAESTEX.....	47
Tabel 4.8 : Laporan Laba Rugi Daerah Pemasaran Jawa Barat Th. 1999 PT. BEHAESTEX	48
Tabel 4.9 : Profit Margin Tiap Jenis Produk Pada Tiap Daerah Pemasaran Th. 1999 PT. BEHAESTEX	49
Tabel 4.10 : Efisiensi Biaya Pemasaran Tiap Jenis Produk Pada Tiap Daerah Pemasaran Th. 1999 PT. BEHAESTEX	51



DAFTAR GAMBAR

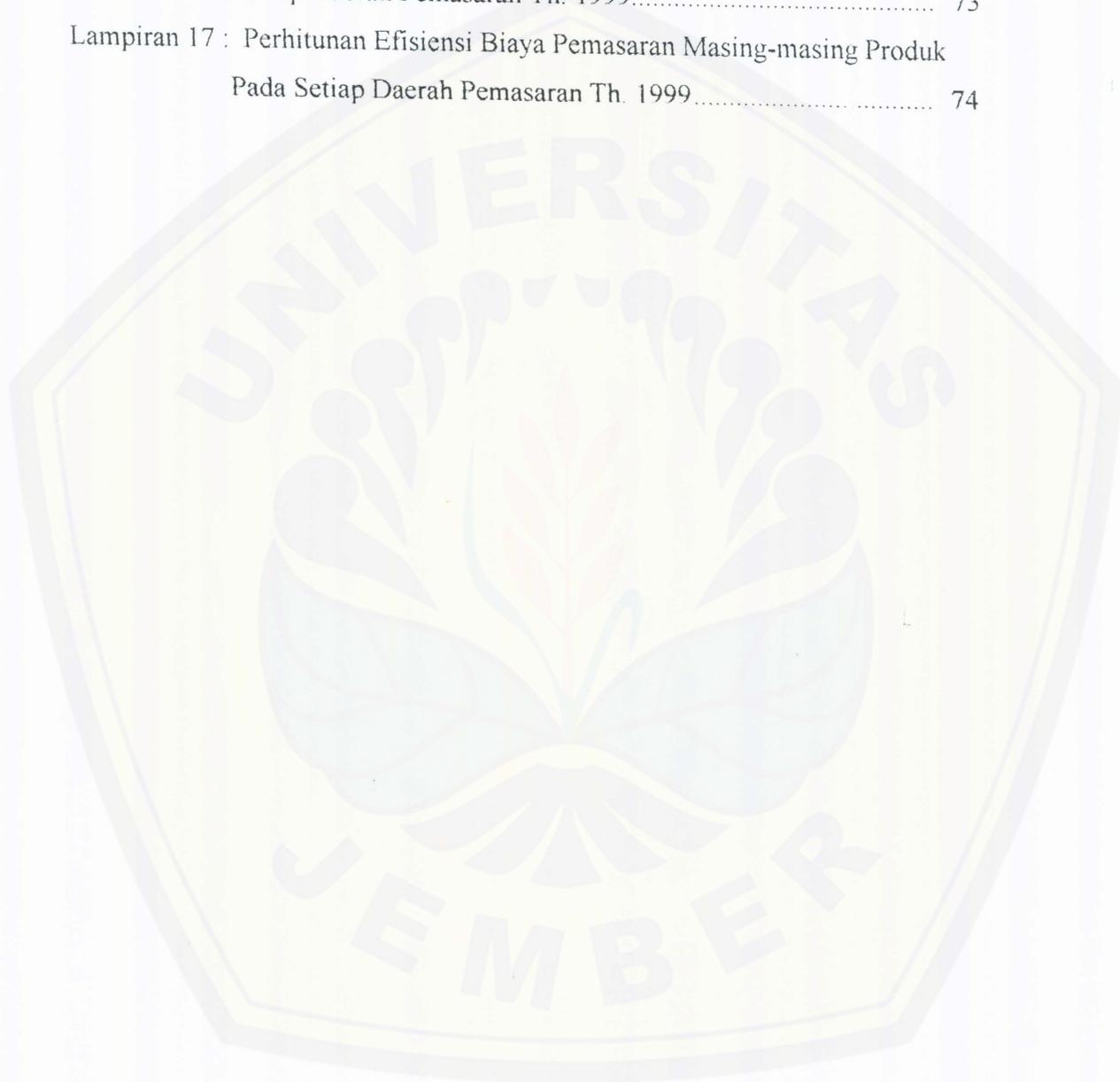
	Halaman
Gambar 3.1 : Struktur Organisasi PT. BEHAESTEX Th. 1999	21
Gambar 3.2 : Proses Pembuatan Sarung Tenun PT. BEHAESTEX	31
Gambar 3.3 : Saluran Distribusi PT. BEHAESTEX.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Volume Penjualan Th. 1999 PT. BEHAESTEX	56
Lampiran 2 : Harga Bahan Baku dan Bahan Penolong Th. 1999 PT. BEHAESTEX	57
Lampiran 3 : Perhitungan Bahan Baku dan Bahan Penolong Th. 1999 PT. BEHAESTEX	58
Lampiran 4 : Perhitungan Upah Tenaga Kerja Langsung Th. 1999 PT. BEHAESTEX	60
Lampiran 5 : Biaya Overhead Pabrik (FOH) Th. 1999 PT. BEHAESTEX...	61
Lampiran 6 : Perhitungan Alokasi Biaya Overhead Pabrik (FOH).....	62
Lampiran 7 : Volume Penjualan Tiap Jenis Produk di Tiap Daerah Pemasaran Th. 1999 PT. BEHAESTEX	63
Lampiran 8 : Perhitungan HPP Tiap Jenis Produk di Tiap Daerah Pemasaran Th. 1999 PT. BEHAESTEX	64
Lampiran 9 : Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Fungsi Th 1999 PT. BEHAESTEX.....	65
Lampiran 10 : Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran ke Setiap Jenis Produk	66
Lampiran 11 : Perhitungan Biaya Pemasaran Tidak Langsung Tiap Jenis Produk di Tiap Daerah Pemasaran Th. 1999 PT. BEHAESTEX	68
Lampiran 12 : Biaya Pemasaran Langsung (Pengiriman) Daerah Pemasaran Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat Th. 1999	69
Lampiran 13 : Perhitungan Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk Di Tiap Daerah Pemasaran Th. 1999 PT. BEHAESTEX	70
Lampiran 14 : Elemen Biaya Administrasi dan Umum Th. 1999 PT. BEHAESTEX.....	71

Lampiran 15 : Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Administrasi dan Umum Th. 1999 PT. BEHAESTEX.....	72
Lampiran 16 : Perhitungan Profit Margin Masing-masing Produk Pada Setiap Daerah Pemasaran Th. 1999.....	73
Lampiran 17 : Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Produk Pada Setiap Daerah Pemasaran Th. 1999.....	74



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu pembangunan akan berhasil jika seluruh aspek yang ada diperhatikan. Perhatian tidak hanya pada aspek yang dominan, tetapi aspek yang kecil sekalipun harus diperhatikan jika ingin mencapai keberhasilan. Oleh karena itu, setiap aspek yang berpengaruh harus terpadu dan menjadi suatu sistem sehingga pelaksanaan pembangunan berada pada suatu kesepakatan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian, yang menjadi ukuran keberhasilan suatu pembangunan adalah tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Perusahaan didirikan pada umumnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum dalam rangka menjalankan dan mengembangkan usaha serta untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kemampuan pihak manajemen dalam mengelola perusahaan serta memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara optimal, akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan tingkat laba yang diinginkan dalam jangka waktu yang lama.

Pencapaian tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kecakapan fungsi manajemen yang terdapat dalam perusahaan, yang meliputi; fungsi produksi, keuangan, pemasaran, dan personalia. Oleh karena itu diperlukan kerja sama yang erat dalam mencapai tujuan perusahaan dari berbagai fungsi yang ada.

Persaingan memperebutkan pasar yang semakin ketat dewasa ini, membutuhkan ketepatan dalam pengelolaan dimana salah satunya adalah fungsi pemasaran. Orientasi perusahaan yang semula pada produksi sekarang diperluas pada bidang pemasaran, sehingga perusahaan juga harus mengeluarkan biaya yang relatif banyak diluar biaya produksi. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan, yaitu dengan menjabarkan kebutuhan masyarakat yang ada menjadi suatu peluang yang mendatangkan keuntungan.

Setiap perusahaan agar bisa bertahan di pasar yang peka terhadap perubahan,

harus mengetahui apa yang akan dipasarkan, berapa banyaknya dan bagaimana strategi pemasarannya. Dengan demikian maka perhatian manajemen akan semakin luas tidak hanya terpusat pada bidang produksi saja, tetapi juga pada bidang pemasaran. Di sisi lain harus disadari bahwa untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dibutuhkan biaya-biaya pemasaran yang harus dikeluarkan agar tidak terjadi pemborosan yang kemudian akan berakibat pada penurunan laba. Oleh karena itu manajemen dituntut mampu untuk menekan pengeluaran biaya-biaya tersebut tanpa mengurangi kualitas produk yang dihasilkan.

Selain volume penjualan yang tinggi, untuk mencapai tujuan perusahaan perlu dipertimbangkan sumbangan laba yang diberikan oleh tiap jenis produk yang dipasarkan. Dalam memasarkan produknya perusahaan menyalurkan melalui daerah-daerah pemasaran yang dianggap potensial untuk mendatangkan laba/keuntungan, konsentrasi pemasaran pada suatu jenis produk tertentu dianggap memberikan sumbangan laba yang tinggi di setiap daerah pemasaran.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. BEHAESTEX adalah perusahaan tekstil yang memproduksi berbagai jenis sarung yang dipasarkan di berbagai daerah di Indonesia. Dengan semakin banyaknya muncul perusahaan-perusahaan yang sejenis tentunya mendorong perusahaan untuk lebih berkembang. Demi tercapainya apa yang menjadi tujuan perusahaan maka diperlukan adanya konsentrasi produk yang dipasarkan pada masing-masing daerah pemasaran berdasarkan profit margin dan efisiensi biaya pemasaran yang dicapai setiap jenis produk, guna penentuan program-program pemasaran yang akan datang sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dalam upaya pencapaian laba yang optimal. Walaupun dari hasil penjualan yang dicapai perusahaan telah mendapatkan laba, namun belum diketahui seberapa besar tingkat profit margin dan efisiensi biaya pemasaran yang diperoleh di setiap daerah pemasaran pada masing-masing jenis produknya.

Dari uraian di atas maka dapat diambil suatu statemen bahwa permasalahan

bagi pihak manajemen adalah *Bagaimana menentukan kebijaksanaan yang tepat tentang produk mana yang dikonsentrasikan pada setiap daerah pemasaran yang memberikan sumbangan sumbangan profit margin dan efisiensi biaya pemasaran terbesar pada perusahaan?*

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut skripsi ini diberi judul:
"PENENTUAN KONSENTRASI PEMASARAN PRODUK PER DAERAH PEMASARAN BERDASARKAN TINGKAT PROFIT MARGIN DAN EFISIENSI BIAYA PEMASARAN PADA PT. BEHAESTEX DI GRESIK"

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat profit margin dan efisiensi biaya pemasaran yang diperoleh masing-masing jenis produk di setiap daerah pemasaran untuk periode tahun 1999.
2. Menentukan produk yang dikonsentrasikan pemasarannya di setiap daerah pemasaran.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi dan sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan mengenai konsentrasi pemasaran produk di setiap daerah pemasaran.

2. Bagi Penulis

Menerapkan dan mengamalkan ilmu pengetahuan yang telah diterima di bangku kuliah.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai penentuan konsentrasi pemasaran produk per daerah pemasaran.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Jenis Data

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan jalan tanya jawab kepada pihak-pihak perusahaan yang berkaitan dengan penelitian, juga observasi pada objek yang diteliti.
2. Data Sekunder yaitu dengan studi kepustakaan menggunakan buku-buku referensi dan sumber lainnya berupa laporan-laporan dari perusahaan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.4.2 Metode Analisa Data

1. Untuk menentukan besarnya laba yang diperoleh masing masing jenis produk di setiap daerah pemasaran digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Penentuan Harga Pokok Penjualan

Untuk menghitung Harga Pokok Penjualan digunakan rumus (Gunawan Adisaputro,1992:43)

Bahan Baku dan Bahan Penolong	XX
Tenaga Kerja Langsung	XX
Factory Overhead (FOH)	<u>XX</u> +
Total Biaya Produksi	XX
Persediaan Awal	<u>XX</u> +
Barang Tersedia Untuk Dijual	XX
Persediaan Akhir	<u>XX</u> -
Harga Pokok Penjualan	XX

- b. Analisa Biaya Pemasaran

Menbebaskan biaya pemasaran pada masing-masing jenis produk di tiap daerah pemasaran dengan langkah-langkah sebagai berikut (Mulyadi,1991:223):

1. Menggolongkan tiap jenis biaya pemasaran menurut fungsinya

2. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran
 3. Mencari hubungan antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan pendapatan dari pengeluaran biaya tersebut
- c. Menghitung laba yang dihasilkan masing-masing jenis produk ditiap daerah pemasaran dengan Laporan Laba Rugi (Mulyadi,1991:238):

Laporan Laba Rugi

Penjualan		XX
Harga Pokok Penjualan		<u>XX</u> _
Laba Kotor		XX
Biaya Pemasaran	XX	
Biaya Admintr. Dan Umum	<u>XX</u> +	
Total Biaya		<u>XX</u> _
Laba Bersih		XX

2. Menentukan konsentrasi produk yang di setiap daerah pemasaran dipilih berdasarkan produk yang memberikan profit margin dan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi di setiap daerah pemasarannya, dengan langkah sebagai berikut:
 - a. Menentukan besarnya profit margin masing-masing jenis produk dengan rumus (Bambang Riyanto,1992:31)

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Net Operating Income}}{\text{Net Sales}} \times 100\%$$

- b. Menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran dalam bentuk prosentase, diperoleh dengan menganalisa hubungan antara biaya pemasaran dengan penghasilan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut pada masing-

masing daerah pemasaran, dengan menghitung laba kotor dan biaya pemasaran. (Mulyadi, 1991:228).

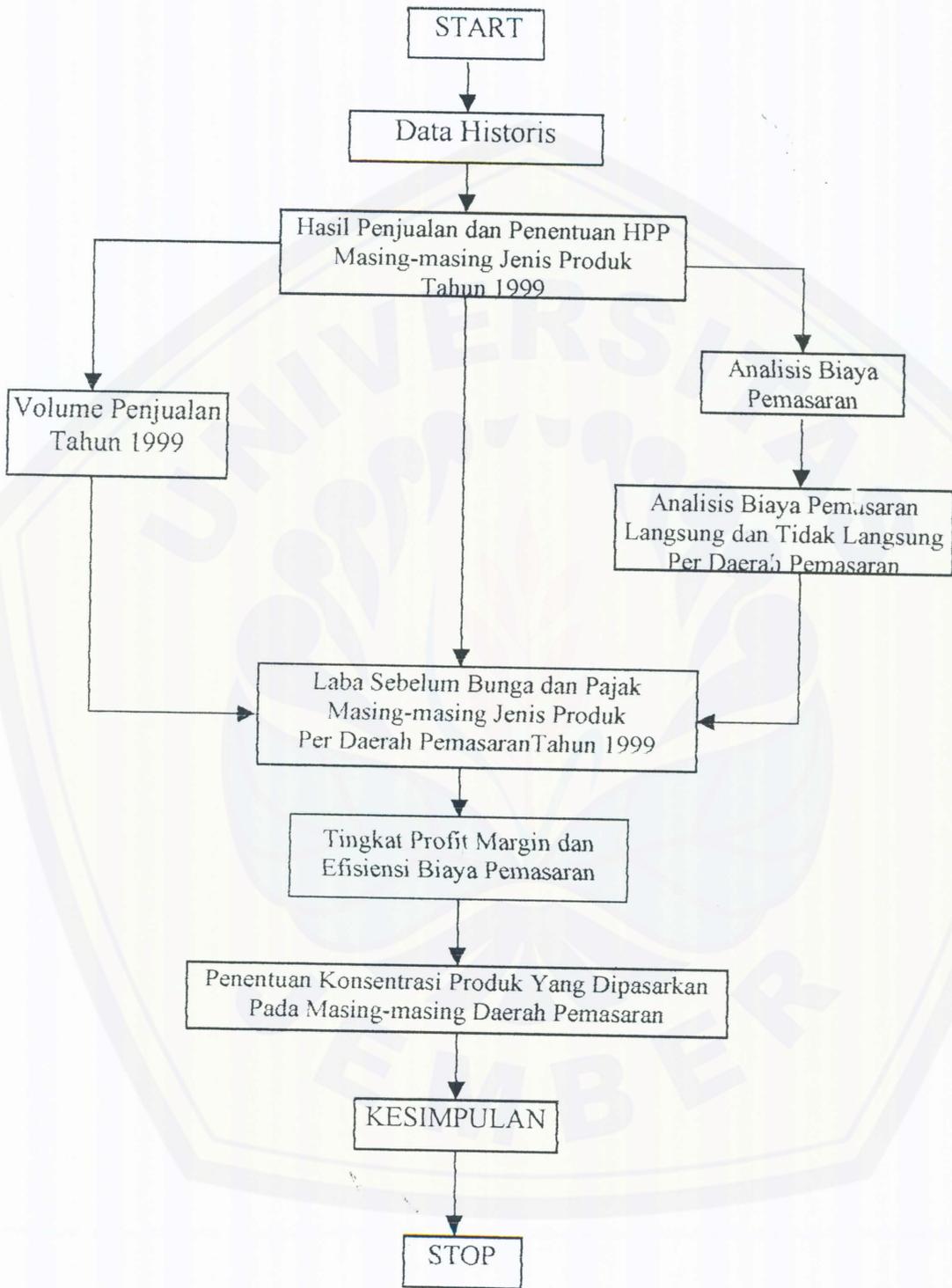
1.5 Batasan Masalah

- a. Mengingat luasnya daerah pemasaran produk PT. BEHAESTEX, maka penulisan ini dibatasi pada tiga daerah pemasaran di pulau Jawa, yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat.
- b. Tiga jenis produk sarung yang diteliti yaitu merk BHS, merk ATLAS dan merk RUBAT.

1.6 Terminologi

- Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha,1990:5)
- Konsentrasi Pemasaran adalah pemusatan perhatian pada suatu kegiatan usaha mengarahkan aliran barang kepada konsumen.
- Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. (Basu Swastha,1990:165)
- Daerah Pemasaran adalah lingkungan suatu tempat untuk melaksanakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
- Laba adalah sisa yang tertinggal setelah semua faktor-faktor produksi telah dikompensasi penuh. (Winardi,1984:393)
- Profit Margin adalah selisih antara Net Sales dengan Operating Expenses yang dinyatakan dalam prosentase. (Bambang Riyanto,1992:29)

Kerangka Pemecahan Masalah



Penjelasan Kerangka Masalah:

1. Berdasarkan data biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan produksi tahun 1999 dapat diketahui Harga Pokok Penjualan masing-masing jenis produk tahun 1999.
2. Biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum yang dikeluarkan perusahaan selama 1999 dianalisa menurut jenis produk per unit untuk dibebankan pada masing-masing daerah pemasaran.
3. Biaya pemasaran langsung yang terjadi di setiap daerah pemasaran dianalisa per unit dibebankan pada masing-masing jenis produk.
4. Berdasarkan hasil penjualan, harga pokok penjualan, dan biaya pemasaran, dapat diketahui laba bersih sebelum bunga dan pajak yang diperoleh masing-masing jenis produk, di setiap daerah pemasaran.
5. Penentuan konsentrasi produk yang dipasarkan pada masing-masing daerah pemasaran berdasarkan produk yang memberikan tingkat profit margin dan efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi pada tiap daerah pemasaran.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara para calon konsumen sebagai pasar. Perusahaan harus dapat menentukan beberapa segmen pasar dan kemudian baru mengalokasikan sumber-sumber ke segmen tersebut.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen) yang bersifat homogen. Perusahaan yang melakukan segmentasi ini merupakan usahanya untuk lebih mengekonomiskan kegiatan perusahaan dalam mencapai laba yang maksimum, dengan mengelompokkan unit-unit pembelian di beberapa kelompok saja.

Alternatif strategi yang dapat ditempuh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju dalam menghadapi heterogenitas pasar yaitu:

1. Undifferentiated Marketing

Perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen, dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Penggunaan strategi ini didasarkan pada alasan penghematan ongkos-ongkos. Dalam hal ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang.

2. Differentiated Marketing

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih, disamping perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmen. Perusahaan berharap untuk dapat

memperoleh loyalitas maupun pembelian ulang. Tetapi perusahaan harus dapat menimbang peningkatan penjualan dengan kenaikan biaya ketika memutuskan untuk memilih strategi ini.

3. Concentrated Marketing

Dalam strategi ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang menguntungkan, hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber. Perusahaan dapat mencapai posisi yang kuat pada segmen yang dilayani karena mempunyai pengetahuan yang lebih baik tentang kebutuhan segmen tersebut, tetapi pada saat yang sama pemasaran terpusat ini melibatkan resiko yang lebih besar daripada resiko normal.

2.1.1 Penetapan Pasar Sasaran

Segmentasi pemasaran memperlihatkan peluang segmen pasar perusahaan. Perusahaan harus dapat memutuskan segmen mana yang akan dilayani, hal ini adalah masalah seleksi pasar sasaran. Sebuah pasar sasaran terdiri atas sekumpulan pembeli yang memiliki kebutuhan atau ciri-ciri bersama yang diputuskan perusahaan untuk dilayani. Pasar sasaran ini dapat dipakai sebagai langkah pertama untuk memasuki pasar yang lebih luas.

Adanya pemilihan pasar yang dituju, maka perusahaan dapat menentukan strategi yang dipilih yang dianggap paling cocok dengan bidang usaha yang dipilih. Dengan demikian perusahaan dapat lebih mengarahkan kegiatan-kegiatan pemasarannya sehingga lebih memudahkan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan, serta mengurangi akibat yang merugikan bila tanpa adanya pemilihan pasar yang dituju.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi penetapan pasar sasaran adalah:

1. Sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan

Jika perusahaan memiliki sumber-sumber yang terbatas untuk melayani pasar, maka strategi yang paling cocok untuknya adalah concentrated marketing.

2. Homogenitas Produk

Untuk produk yang homogen lebih cocok menggunakan strategi undifferentiated marketing, sedangkan untuk produk yang mempunyai berbagai macam variasi menggunakan differentiated atau concentrated marketing.

3. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

Kalau barang baru diperkenalkan, dengan macam yang sedikit, maka strategi yang dipilih lebih sesuai dengan undifferentiated, sedangkan pada tahap kedewasaan dipilih differentiated marketing.

4. Homogenitas Pasar

Apabila pembeli mempunyai selera yang sama, jumlah pembelian setiap periode hampir sama, reaksi terhadap usaha pemasaran perusahaan sama, maka strategi yang dipilih adalah undifferentiated marketing.

5. Strategi Pemasaran Saingan

Apabila para pesaing aktif dalam mengadakan segmentasi (differentiated marketing), maka cukup sulit bagi perusahaan untuk bersaing melalui undifferentiated marketing (Kotler-Amstrong, 1997:248).

2.2 Analisis Biaya Pemasaran

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

Biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejujuaat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang, sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi,1991:221).

Jadi pengertian secara luas biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan saja. tetapi termasuk biaya advertansi dan promosi, biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya kredit dan penagihan, dan biaya administrasi/aktivitas pemasaran.

2.2.1 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Cara Penerapan Usaha Pemasaran

Perlu dilakukan analisa biaya pemasaran yang dapat menyajikan kepada manajemen profitabilty usaha pemasaran tertentu agar kegiatan pemasaran dapat efektif. Analisa biaya pemasaran menurut penerapan usaha pemasaran dapat dibagi sebagai berikut:

- a. menurut jenis produk,
- b. menurut daerah pemasaran,
- c. menurut besarnya pasar,
- d. menurut saluran distribusinya.

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam mengadakan analisa biaya pemasaran adalah:

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya, fungsi tersebut adalah:
 - a. fungsi promosi,
 - b. fungsi penjualan,
 - c. fungsi pergudangan,
 - d. fungsi pembungkusan dan pengiriman,
 - e. fungsi kredit dan penagihan,
 - f. fungsi administrasi/aktivitas pemasaran.
2. Menentukan jenis analisa yang akan digunakan.

3. Menggolongkan jenis biaya distribusi ke dalam biaya langsung, biaya setengah langsung, dan biaya tak langsung.
4. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk yaitu pembebanan biaya-biaya pemasaran ke dalam masing-masing produk dengan memperhitungkan kondisi dari perusahaan yang bersangkutan.
5. Mencari hubungan antara biaya dengan penghasilan yang diperoleh dari perluasan biaya tersebut dengan jalan menghitung laba kotor dan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

2.2.2 Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Biaya langsung adalah biaya yang terjadinya berhubungan langsung dengan bagian fungsi/ kegiatan tertentu. Biaya langsung untuk analisa menurut jenis produk dapat menjadi biaya setengah langsung atau biaya tidak langsung untuk analisa menurut jenis produk, demikian juga sebaliknya. Misalkan: gaji salesman untuk daerah pemasaran tertentu, merupakan biaya langsung untuk daerahnya, sedangkan bila yang dijual adalah berbagai jenis produk maka merupakan biaya setengah langsung untuk analisa menurut jenis produk

Biaya setengah langsung adalah biaya yang mempunyai hubungan jelas dengan beberapa bagian, fungsi atau kegiatan. Misalkan: biaya komisi untuk salesman bagi suatu daerah pemasaran merupakan biaya setengah langsung dalam analisa menurut jenis produk karena dialokasikan berdasarkan volume penjualan.

Biaya tak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan yang jelas dengan bagian, fungsi atau kegiatan tertentu. Jenis biaya ini sulit dialokasikan, misalkan gaji kepala bagian penjualan. Dasar alokasi biaya-biaya ini dapat ditentukan untuk tiap-tiap fungsi pemasarannya (Mulyadi,1991:226).

Tabel 1. Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi

FUNGSI	DASAR ALOKASI
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Jumlah barang yang di kirim
Kredit dan Penagihan	Hasil penjualan yang tercantum dalam faktur
Pembungkusan dan Pengiriman	Jumlah barang yang di kirim
Advertansi	Jumlah barang yang terjual
Administrasi Akuntansi	Hasil penjualan dalam faktur

Setiap perusahaan belum tentu sama dalam pengalokasian biaya pemasaran, karena tergantung pada kondisi dan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan.

Pengalokasian biaya pemasaran ini penting karena berguna untuk menghindari perhitungan ganda (*double counting*) karena terjadi kerancuan pengalokasiannya. Pemilihan dasar atau unit pengukuran memerlukan analisis yang cermat, karena keandalan tarif akhir dalam menunjukkan biaya yang dapat diterima sangat tergantung pada ketepatan/keseimbangan dasar yang dipilih. Setiap fungsi harus diuji dalam kaitannya dengan faktor yang paling mempengaruhi volume pekerjaannya. Karena jasa yang diperlukan berbagai fungsi berlainan, maka dasar yang berbeda juga harus digunakan (Matz-Ustry, 1996:414). Berikut ini manfaat dari pengalokasian biaya pemasaran, yaitu:

1. Membantu pihak manajemen dalam penentuan besarnya biaya, karena dengan adanya pengalokasian akan dapat menentukan besarnya biaya untuk setiap penggolongan biaya pemasaran dengan relatif teliti dan adil.
2. Membantu pihak manajemen dalam hal pengawasan dan analisis biaya pemasaran karena dengan adanya pengalokasian dapat diharapkan penanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran. Data biaya akan dikurapulkan dalam setiap fungsi di

dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggungjawab atas biaya yang dikendalikan oleh fungsi tersebut.

3. Membantu kepentingan manajemen dalam perencanaan dan pengarahannya pemasaran, karena data yang disajikan akan bermanfaat dalam menyediakan data bagi manajer pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahannya pemasaran.

2.2.3 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Analisa ini bermanfaat untuk pengendalian biaya pemasaran yang terjadi dalam tiap-tiap daerah pemasaran dan mengarahkan pemasaran produk pada daerah-daerah pemasaran yang memberikan laba yang tinggi. Analisa ini diterapkan oleh perusahaan yang mempunyai daerah pemasaran yang luas yang dibagi menjadi daerah-daerah pemasaran.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih batas-batas daerah pemasaran adalah:

- a. daerah pemasaran hendaknya tidak terlalu luas agar tidak terjadi biaya pemasaran yang terlalu tinggi,
- b. daerah pemasaran yang ditentukan memungkinkan dapat dilakukan analisa hasil penjualan dan biaya,
- c. daerah pemasaran yang dipilih menunjukkan potensi pemasaran (Mulyadi,1991:231).

2.2.4 Efisiensi Biaya Pemasaran

Keefektifan kegiatan pemasaran tidak akan terjadi jika tidak ada pengarahannya yang baik, jika pengarahannya itu hanya berasal dari analisa biaya pemasaran menurut jenis dan fungsinya saja, sehingga perlu dilakukan analisa biaya yang menyajikan profitabilitas usaha pemasaran tertentu.

Profitabilitas usaha pemasaran dapat ditunjukkan dengan mencari hubungan antara biaya pemasaran dengan penghasilan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut untuk tiap-tiap jenis produk, daerah pemasaran, besar order dan saluran distribusinya dengan melihat laba kotor dan biaya pemasarannya (Mulyadi,1991:228).

Efisiensi biaya pemasaran adalah kemampuan biaya pemasaran dalam menghasilkan penjualan sehingga akan menunjukkan laba yang dapat diperoleh. Langkah-langkah yang dilaksanakan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran disetiap jenis produk yang dijual dengan cara mengurangi penjualan dengan HPP sehingga diperoleh laba kotor dari setiap jenis produk yang dijual.

Langkah selanjutnya adalah menghitung besarnya jumlah biaya pemasaran dari setiap jenis produk, dimana dalam menghitung biaya pemasaran sebelumnya telah dialokasikan dengan dasar alokasi yang telah ditetapkan sehingga biaya pemasaran adil pada setiap jenis produk.

Mengukur tingkat efisiensi biaya pemasaran suatu jenis produk dalam menghasilkan keuntungan, digunakan analisis perbandingan (rasio) yang dapat menjelaskan hubungan antara dua macam data finansial, dalam hal ini adalah laba kotor dari masing-masing produk dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Lebih lanjut perumusannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi Biaya Pemasaran} = \frac{\text{LabaKotor}}{\text{JumlahBiayaPemasaran}} \times 100\%$$

Perumusan diatas memberikan pengertian berapa besar kemampuan biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam menghasilkan laba kotor. Semakin besar prosentase berarti semakin efektif biaya pemasaran yang dikeluarkan.

2.3 Profitabilitas

Analisis tingkat profitabilitas merupakan salah satu bentuk analisis yang digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar tingkat laba yang dicapai oleh masing-masing produk yang di jual perusahaan.

Tingkat profitabilitas hasilnya diukur dari perbandingan antara net operating income dengan sales. Semakin besar rasio profitabilitas yang terjadi, maka semakin besar pula profit yang diperoleh. Sedangkan rasio profitabilitas yang digunakan adalah (Bambang Riyanto, 1996:36):

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{NetOperatingIncome}}{\text{NetSales}} \times 100\%$$

2.3.1 Usaha Memperbesar Profit Margin

Dua faktor yang menentukan besar kecilnya profit margin adalah net sales dan laba usaha. Laba usaha, besar kecilnya tergantung kepada pendapatan dari sales dan besarnya biaya usaha (operating expenses). Dengan jumlah operating expenses tertentu profit margin dapat diperbesar dengan memperbesar sales, atau dengan jumlah sales tertentu profit margin dapat diperbesar dengan menekan atau memperkecil operating expensesnya (Bambang Riyanto, 1996:39).

Dua alternatif dalam usaha untuk memperbesar profit margin yaitu dengan cara :

1. Menambah biaya usaha (operating expenses) sampai tingkat tertentu diusahakan tercapainya tambahan sales yang sebesar-besarnya. Dapat dikatakan pengertian menaikkan tingkat sales disini dapat berarti memperbesar pendapatan dari sales dengan jalan :
 - a. memperbesar volume sales unit pada tingkat harga penjualan tertentu ,
 - b. menaikkan harga penjualan per unit produk pada luas sales dalam unit tertentu.
2. Dengan mengurangi pendapatan dari sales sampai tingkat tertentu diusahakan adanya pengurangan operating expenses yang sebesar-besarnya, dengan kata lain mengurangi biaya usaha relatif lebih besar daripada berkurangnya pendapatan dari sales. Meskipun jumlah sales selama periode tertentu berkurang, tetapi

karena disertai dengan berkurangnya operating expenses yang lebih sebanding maka akibatnya adalah profit marginnya makin besar.

2.4 Penelitian Pendukung

Artikel yang berjudul “Competing With Giant (Survival Strategies for Local Companies in Emerging Markets)” oleh Niraj Dawar dan Tony Frost, dalam salah satu kolomnya yang berjudul “The Importance of Staying Flexible” menyatakan bahwa Johnson & Johnson menemukan jika para wanita muda Philipina menggunakan salah satu produk sukses mereka yaitu baby talcum powder untuk memberikan kesan segar pada dandanan mereka dengan jalan memberikan sedikit bedak tersebut pada saputangan jika mereka beraktivitas di luar rumah. Untuk menyingkapi pasar laten ini, pihak manajemen mengembangkan produk ini dengan membuat bedak bentuk padat dari baby talcum powder, kemudian mengiklankannya dengan target pada segmen wanita muda dan mendistribusikannya di supermarket dan toko-toko. Pada mulanya headquarter Johnson & Johnson di Amerika Serikat kurang menyetujui, namun manajemen Philipina bersikeras. Dan akhirnya produk mereka laku keras di pasar dan sukses. Johnson & Johnson di Philipina mengkonsentrasikan pemasaran produk mereka pada bentuk padat baby talcum powder, dengan tetap memasarkan produk-produk mereka yang lain yaitu berbagai perlengkapan bayi.

III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Perusahaan tekstil “Pertenenan BEHAES (BHS)” pada mulanya adalah industri rumah tangga yang memproduksi sarung dengan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) atau yang sekarang lebih dikenal dengan istilah Alat Tenun Kerajinan Tangan (ATKT). Didirikan oleh Bapak Abdurra’uf Bahasun pada tahun 1952, yang berlokasi di Desa Pulo Pancikan XX nomor 33 Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik – Jawa Timur.

Perizinan status “HOME INDUSTRY” diberikan oleh Camat Gresik pada saat itu, yaitu Bapak Asdiroen Wirjokoesoemo. Pada saat berdirinya, perusahaan ini mempunyai peralatan tenun sejumlah 4 (empat) set ATBM, untuk memproduksi sarung fiber kembang. Daerah pemasarannya hanya meliputi daerah Propinsi Jawa Timur, perkembangan perusahaan selanjutnya adalah pada tahun 1953 “Pertenenan BHS” telah menambah peralatannya menjadi kurang lebih 10 – 15 set ATBM untuk jenis sarung yang sama. Daerah pemasarannya masih hanya meliputi Jawa Timur saja dan telah menjadi anggota Koperasi Pertenenan Rakyat (KPRN) yang kemudian dibubarkan.

Pada tahun 1958, menjadi anggota dan pendiri Koperasi Pertenenan Rakyat Nasional (KOPERAN), yang bertujuan untuk mendapatkan “Lisensi Kolektif”, karena pada saat itu lisensi perorangan tidak diizinkan atau ditutup, pada tahun 1966 Pertenenan BHS mendapatkan lisensi perseorangan untuk peralatan tenun sejumlah 50 set ATBM, dan daerah pemasarannya tetap hanya di Jawa untuk wilayah dalam negeri, sedangkan pemasaran luar negeri lebih berkembang yaitu ke Yaman dan Arab Saudi.

Perusahaan mengadakan ekspansi dengan pembelian tanah untuk perluasan pabrik pada tahun 1981 dan pertenenan BHS berganti nama dengan “BEHAES

TEXTILE INDUSTRY". Perusahaan memperluas unit-unit produksinya dengan penambahan mesin-mesin produksi.

Seiring dengan pesatnya perkembangan perusahaan dan juga perkembangan industri tekstil di Indonesia, pada tanggal 1 Agustus 1988 dengan Akte Notaris Janita Poerbo, perusahaan BEHAES TEXTILE INDUSTRY secara resmi berbadan hukum perseroan terbatas dengan nama "PT. BEHAESTEX", disahkan oleh Menteri Kehakiman RI No. 02-206. HT.01.01-TH tertanggal 11 Januari 1989, dan telah didaftarkan pada Kepaniteraan Pengadilan Negeri Gresik No. 02/B.H/P.T.1989/PN.GS tanggal 23 Januari 1989 dan diumumkan dalam lembaran berita negara RI No. 1254/1989, Tambahan No. 54 tanggal 7 Juli 1989. Dan pada saat itu perusahaan memperbesar expansinya dengan penambahan mesin-mesin, kapasitas produksi, dan juga modalnya.

Pada awal Juli 1992 sampai dengan saat ini (1999), PT. BEHAESTEX telah memiliki mesin produksi sebanyak 850 ATM dan 300 ATBM dengan produksi yang terus meningkat dan daerah pemasaran yang semakin luas.

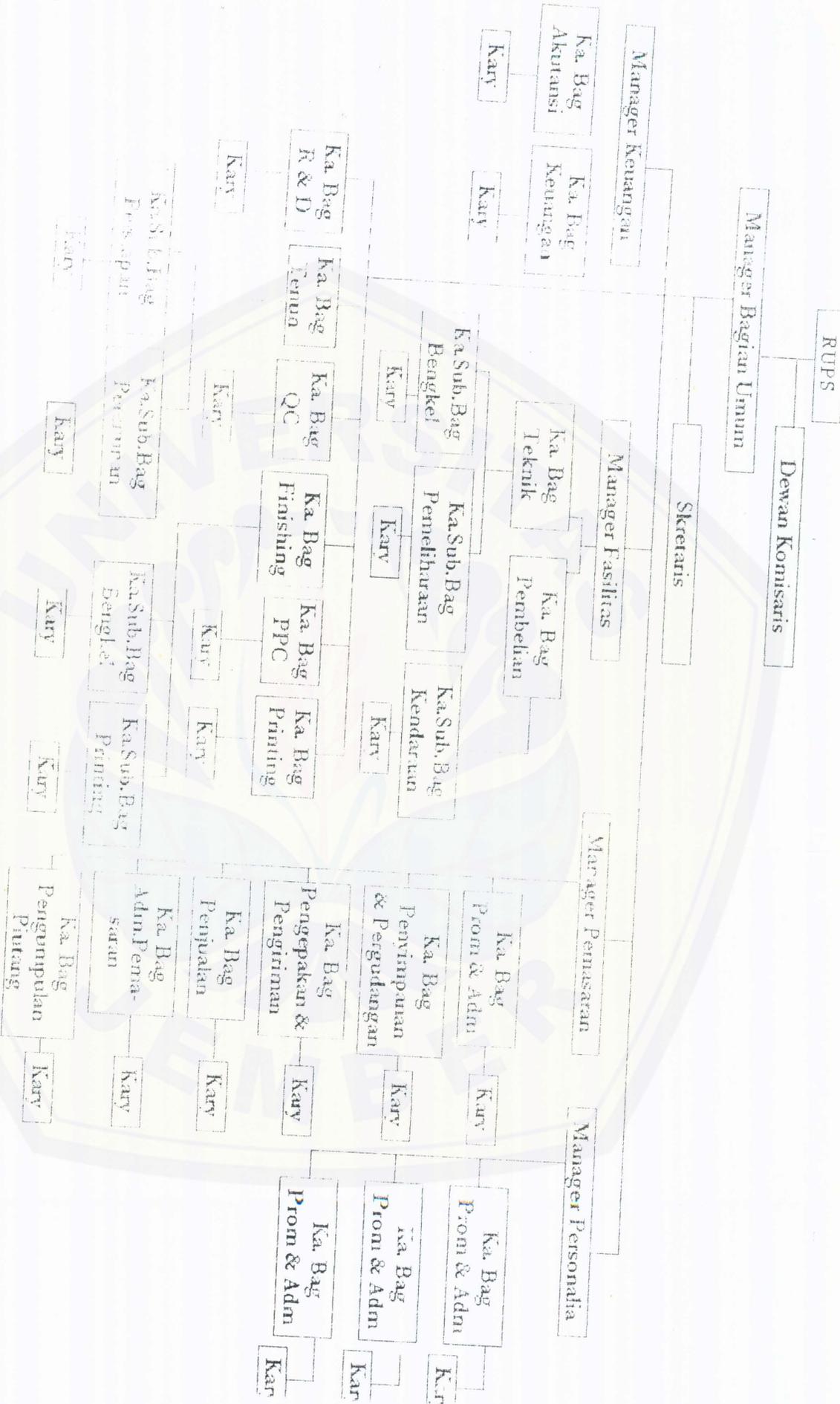
3.2 Struktur Organisasi PT. BEHAESTEX

Struktur organisasi merupakan pencerminan hubungan kerja antara orang-orang yang berada di dalamnya. Struktur organisasi yang disusun dengan baik dan ditunjang dengan pemberian wewenang dan tanggungjawab atas tugas-tugas yang telah didilegasikan pada bawahan akan sangat membantu pimpinan dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya.

Guna menjamin kelangsungan atau berhasilnya perusahaan dalam mencapai tujuan maka bentuk organisasi yang teratur sangat diperlukan. Bentuk struktur organisasi PT. BEHAESTEX Gresik adalah berbentuk Lini dan Staf. Dimana dalam organisasi ini memiliki sifat khusus yaitu terdapat suatu komando yang mengalir dari puncak pimpinan hingga bawahan, setelah memperhatikan segala bentuk dan saran

yang diajukan oleh staf-staf, begitu pula dalam masalah pengawasan. Untuk lebih jelasnya tentang struktur organisasi perusahaan, dapat dilihat pada gambar berikut:





gambar 3.1 : STRUKTUR ORGANISASI PT. BEHAESTIE GRESIK TAHUN 1999

Gambar 3.1 menunjukkan struktur organisasi PT. BEHAESTEX, penjelasan dari gambar tersebut adalah:

1. RUPS

Merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam perseroan terbatas, yang bertugas:

- a. Menetapkan, mengangkat dan memberhentikan anggota dewan komisaris.
- b. Menetapkan garis-garis kebijaksanaan perusahaan yang diputuskan dalam RUPS.
- c. Menetapkan dan mengangkat manajer umum dan akuntan publik.

2. Dewan Komisaris

- a. Bertugas mengawasi pekerjaan manajer umum secara preventif dan represif serta memberikan nasehat dan bertindak jika diperlukan.
- b. Bertanggungjawab atas terlaksananya hasil RUPS.
- c. Bertanggungjawab kepada RUPS.

3. Manajer Umum

- a. Bertugas mewakili perusahaan dalam melaksanakan perjanjian atau kontrak dengan pihak ketiga.
- b. Memantau dan mengawasi pelaksanaan kerja masing-masing manajer bagian.
- c. Mengangkat dan memberhentikan manajer-manajer bagian.
- d. Mengusahakan tercapainya tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.
- e. Bertanggungjawab kepada RUPS.

Manajer umum juga langsung membawahi dan meminta pertanggung jawaban dari :

- a. Research and Development (R&D) yang bertugas untuk menciptakan inovasi, pengembangan prototipe, proses percobaan, mengembangkan produk baru dan proses produksi baru.

b. Tenun, bertugas dan bertanggungjawab terhadap :

- Persiapan yaitu untuk mempersiapkan segala yang diperlukan dalam proses penenunan.
 - Penenunan bertugas untuk melaksanakan dan mengawasi proses penenunan.
- c. Quality Control (QC) bertugas untuk meneliti hasil produksi sesuai dengan standart dan spesifikasinya.
- d. Finishing yang bertugas melakukan kegiatan untuk penyempurnaan produk agar siap dipasarkan, membawahi :
- Penjahitan, bertugas menjahit tepi-tepi kain untuk dibuat bentuk sarung.
 - Gudang, yang bertugas untuk menyimpan produk yang telah siap dipasarkan.
- e. Product Planning and Control (PPC), yang bertugas mengatur jadwal produksi, menentukan jumlah pekerja, biaya yang akan dikeluarkan dan mesin-mesin yang akan digunakan.
- f. Printing yang bertugas memberi gambar pada hasil tenunan.
4. Sekretaris, bertugas untuk:
- a. Mempersiapkan keperluan manajer umum dalam menjalankan aktivitas perusahaan.
 - b. Membuat dan membalas surat-surat untuk perusahaan setelah diketahui pimpinan perusahaan.
 - c. Bertanggungjawab atas terlaksananya tugas kesekretariatan.
 - d. Bertanggungjawab kepada manajer umum.
5. Manajer Keuangan, bertugas:
- a. Melaksanakan perencanaan keuangan perusahaan sesuai dengan kepentingan manajerial.
 - b. Melaksanakan penganggaran keuangan dan realisasi pendanaan bagi perusahaan.

- c. Memberikan laporan-laporan keuangan baik yang bersifat intern maupun untuk kepentingan extern perusahaan.
- d. Bertanggungjawab kepada manajer umum.

Manajer Keuangan membawahi dan meminta tanggungjawab dari:

- a. Akuntansi, bertugas khusus menangani biaya-biaya yang terjadi, terutama menghitung berapa biaya produksi untuk mengetahui laba yang akan diperoleh.
 - b. Keuangan, bertugas mengatur keluar masuknya arus uang kas, menentukan harga beli yang pantas dan hal-hal lain yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.
6. Manajer Fasilitas, bertugas untuk menjaga agar peralatan produksi tetap dalam keadaan siap pakai, bertanggung jawab kepada manajer umum dan membawahi :
- a. Teknik, menangani dan membawahi :
 - Bengkel, yang bertugas memperbaiki segala kerusakan atas mesin-mesin produksi.
 - Pemeliharaan, yang bertugas untuk memelihara peralatan produksi dan gudang.
 - b. Pembelian bertugas :
 - Melaksanakan pembelian bahan baku, bahan penolong, perlengkapan mesin sampai pada kebutuhan rumah tangga perusahaan.
 - Membawahi bagian kendaraan yang menangani hal yang berhubungan dengan kendaraan perusahaan (perawatan), sedangkan yang tidak bisa ditangani dilimpahkan ke bagian bengkel.
7. Manajer Pemasaran, bertugas :
- a. Memasarkan hasil produksi.
 - b. Menyusun rencana dan program kerja kegiatan pemasaran dengan anggaran yang telah ditetapkan.
 - c. Mencari daerah pemasaran baru/menciptakan pasaran baru.

d. Mengkoordinir dan mengawasi kegiatan pemasaran.

Bertanggungjawab kepada manajer umum serta membawahi :

- a. Penjualan, bertugas menjual produk yang diproduksi perusahaan dan membina hubungan baik dengan konsumen.
 - b. Promosi dan advertansi, bertugas memberikan masukan tentang perencanaan produk dan reaksi konsumen, mempromosikan produk perusahaan dalam berbagai media dan menentukan teknik-teknik promosi yang tepat dan efisien guna penghematan biaya.
 - c. Pengepakan dan pengiriman, bertugas mengatur dan melaksanakan pengepakan dan pengiriman barang ke berbagai agen di daerah pemasaran, bersama dengan bagian penjualan mengikuti perkembangan selera konsumen.
 - d. Pergudangan dan penyimpanan, bertugas mengawasi penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran produk jadi setelah selesai diproses sebelum dijual ke pasar, serta membuat laporan tentang pendistribusian barang.
 - e. Penagihan dan pengumpulan piutang, bertugas mengatur dan menetapkan teknik-teknik penagihan, melakukan penagihan kepada para debitur di daerah pemasaran.
8. Manajer Personalia, bertugas untuk mengatur kegiatan personalia perusahaan dan bertanggungjawab atas kesejahteraan karyawan antara lain menyangkut upah, bonus, dana kesejahteraan dan kesehatan, membawahi :
- a. Personalia, yaitu yang bertugas untuk melayani tenaga kerja demi kesejahteraan serta kesehatannya.
 - b. Klinik, bertugas untuk menyediakan obat-obatan ringan dan pemeriksaan kesehatan karyawan pada tiap hari selasa dan jum'at oleh dokter dinas
 - c. Keamanan, yaitu yang bertugas untuk menjaga keamanan perusahaan, menerima tamu dengan menanyakan keperluannya.

3.3 Ketenagakerjaan PT. BEHAESTEX

3.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Setiap perusahaan memerlukan tenaga kerja (karyawan) untuk melakukan kegiatan produksinya. Jumlah karyawan PT. BEHAESTEX Gresik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Jumlah Tenaga Kerja Tahun 1999
 PT. BEHAESTEX Gresik

No.	Jenis Tenaga kerja/ Jabatan	Jumlah
A.	Tenaga Kerja Tidak Langsung :	
1.	Manajer :	
	- Manajer Umum	1
	- Manajer Keuangan	1
	- Manajer Fasilitas	1
	- Manajer Pemasaran	1
	- Manajer Personalia	1
2.	Sekretaris	1
3.	Bagian Keuangan :	
	- Kabag. Akuntansi	1
	- Karyawan Bagian Akuntansi	4
	- Kabag. Keuangan	1
	- Karyawan Bagian Keuangan	4
4.	Bagian Umum :	
	- Kabag. R&D	1
	- Karyawan bagian R&D	5
	- Kabag. Tenun	1
	- Kasubag. Persiapan	1
	- Karyawan Bagian Persiapan	9
	- Kasubag. Penenunan	1
	- Karyawan Bagian Penenunan	10
	- Kabag. QC	1
	- Karyawan Bagian QC	4
	- Kabag. Finishing	1
	- Kasubag. Penjahitan	1
	- Karyawan Bagian Penjahitan	8
	- Kasubag. Gudang	1
	- Karyawan Bagian Gudang	4

Dilanjutkan pada halaman berikutnya :

Lanjutan tabel 3.1:

	- Kabag. PPC	1
	- Karyawan Bagian PPC	3
	- Kabag. Printing	1
	- Karyawan Bagian Printing	4
5.	Bagian Fasilitas :	
	- Kabag. Teknik	1
	- Kasubag Bengkel	1
	- Karyawan Bagian Bengkel	5
	- Kasubag. Kendaraan	1
	- Karyawan Bagian Kendaraan	5
	- Kabag. Pembelian	1
	- Kasubag. Pemeliharaan	1
	- Karyawan Bagian Pemeliharaan	4
6.	Bagian Pemasaran :	
	- Kabag. Penjualan	1
	- Karyawan bagian Penjualan	5
	- Kabag. Promosi dan Advertansi	1
	- Karyawan Bagian Promosi dan Advertansi	4
	- Kabag. Pengepakan dan Pengiriman	1
	- Karyawan Bagian Pengepakan dan Pengiriman	3
	- Kabag. Pergudangan dan Penyimpanan	1
	- Karyawan Bagian Pergudangan dan Penyimpanan	3
	- Kabag. Pengumpulan Piutang	1
	- Karyawan Bagian Pengumpulan Piutang	3
	- Kabag. Administrasi Pemasaran	1
	- Karyawan Bagian Administrasi Pemasaran	1
7.	Bagian Personalia :	
	- Kabag. Personalia	1
	- Karyawan Bagian Personalia	3
	- Kabag. Klinik	1
	- Karyawan Bagian Klinik	2
	- Kabag. Keamanan	1
	- Karyawan Bagian Keamanan	3
Total Tenaga Kerja Tidak Langsung		130
B.	Tenaga Kerja Langsung :	
1.	Bagian Persiapan	712
2.	Bagian Pemrosesan	1.550
3.	Bagian Finishing	472
Total Tenaga Kerja Langsung		2.740

Sumber data: PT. BEHAESTEX, Gresik

3.3.2 Pembagian Jam Kerja

Pembagian jam kerja karyawan pada PT. BEHAESTEX dibagi menjadi dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Karyawan Non Shif:

Senin – Kamis: 07.30 – 15.30 WIB, Istirahat 12.00 – 13.00

Jum'at : 07.30 – 16.00 WIB, Istirahat 11.00 – 13.00

Sabtu : 07.30 – 12.30 WIB

b. Karyawan Shif:

Shif I : 06.00 – 14.00 WIB, Istirahat : 11.00 – 12.00 WIB

Shif II : 14.00 – 22.00 WIB, Istirahat : 17.00 – 18.00 WIB

Shif III : 22.00 – 06.00 WIB, Istirahat : 03.00 – 04.00 WIB

3.3.3 Sistem Penggajian

Sistem upah atau gaji yang diterapkan di perusahaan didasarkan atas penggolongan tenaga kerja, yaitu:

1. Gaji Tenaga Kerja Tidak Langsung

Yang dikategorikan dalam gaji tenaga kerja tidak langsung ini adalah gaji pimpinan perusahaan, kepala bagian, kepala seksi dan sebagian seksi yang tidak berhubungan langsung dengan proses produksi. Pembayaran dilakukan tiap bulan.

2. Gaji Tenaga Kerja Langsung

Yang dikategorikan dalam gaji ini adalah gaji yang diterima oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan proses produksi. Pembagiannya dilakukan tiap hari sabtu. Hari kerja selama 1 (satu) tahun dihitung selama 300 hari.

3.3.4 Kesejahteraan Karyawan

Usaha untuk meningkatkan semangat dan kegairahan kerja bawahan, perusahaan mengeluarkan kebijaksanaan menyangkut:

1. Program Kecelakaan Diri

Program ini diberikan manakala karyawan mengalami kecelakaan yang menyebabkan cacat tetap atau kematian.

2. Program Tindakan Preventif

Program ini diberikan untuk melindungi karyawan dengan cara mencegah seddini mungkin terjadinya kecelakaan pada karyawan melalui pendidikan dan pelatihan, ketrampilan, pengawasan yang teliti dan kegiatan yang lain.

3. Tunjangan – Tunjangan Lain

Tunjangan yang diterima karyawan antara lain: tunjangan cuti, pernikahan dan kematian.

3.4 Kegiatan Produksi

3.4.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan baku utama yang dipergunakan dalam proses produksi adalah benang sutera, benang tetoron dan benang rayon serta zat-zat pewarna. Sedangkan Bahan Penolong yang dipergunakan oleh perusahaan adalah tepung kanji dan zat-zat kimia.

Adapun kuantitas standart pemakaian bahan baku dan bahan penolong adalah tampak pada tabel berikut :

Tabel 3.2 :

**Kuantitas Standart Pemakaian Bahan Baku dan Bahan Penolong
PT. BEHAESTEX Gresik**

Keterangan	Satuan	Standart Pemakaian Bahan		
		BHS	ATLAS	RUBAT
A. Bahan Baku:				
1. Benang Sutera	Bal	0.25	-	-
2. Benang Tetoron	Bal	-	0,09	0.03
3. Benang Rayon	Bal	-	0.06	0,10
4. Zat Pewarna	Liter	0,04	0,045	0,035
B. Bahan Penolong				
1. Tepung Kanji	Zak	0,03	0,02	0,02
2. Zat Kimia	Liter	0,035	0.25	0,023

Sumber data: PT.BEHAESTEX

3.4.2 Peralatan Yang Digunakan

Peralatan yang digunakan untuk memproduksi sarung pada PT. BEHAESTEX bermacam-macam. Setiap jenis mesin mempunyai fungsi yang berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Jenis dan Fungsi Peralatan Produksi
 PT. BEHAESTEX Gresik

No.	Jenis Alat/Mesin	Fungsi
1.	Mesin Celup	Pemberian warn pada benang
2.	Mesin Pengereng (Dryer)	Memanaskan atau mengeringkan benang setelah pewarnaan
3.	Mesin Penggulung (Winding)	Menggulung benang ke dalam tempatnya
4.	Mesin Penghonian (Warping)	Menata benang sesuai corak sarung yang akan dibuat
5.	Mesin Penghonian (Skir)	Untuk menata benang-benang sutera
6.	Mesin Pengkanjian (Sizing)	Untuk mengkanji benang agar tidak mudah putus
7.	Mesin Tenun (Weaving)	Untuk menenun benang-benang untuk menjadi lembaran-lembaran
8.	Mesin Pelipat (Folding)	Melipat kain hasil tenun agar mudah di potong
9.	Mesin Pemotong (Cutter)	Memotong kain sesuai ukuran
10.	Mesin Jahit	Menjahit kain yang telah di potong menjadi sarung

Sumber data: PT. BEHAESTEX Gresik

3.4.3 Proses Produksi

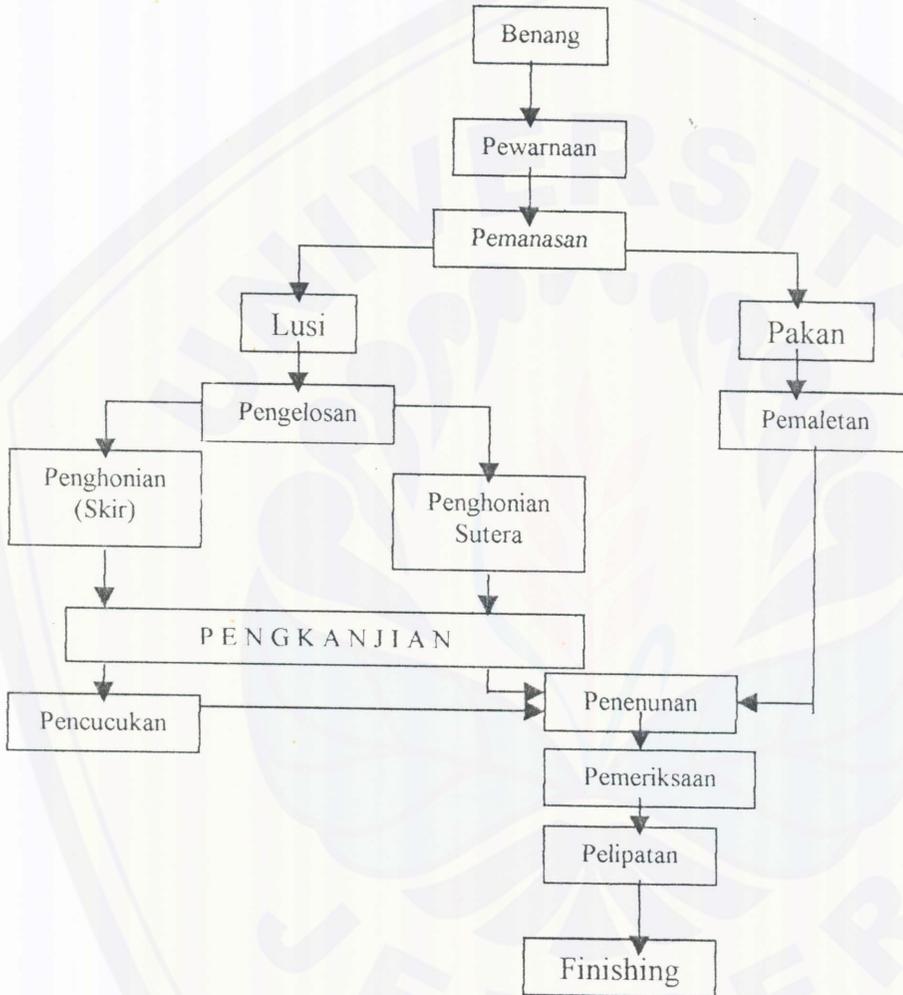
Proses Produksi pada PT. BEHAESTEX bersifat kontinu, yaitu proses produksi secara terus menerus dan berurutan dimana dari bahan baku mengalir terus melalui departemen-departemen hingga menjadi produk akhir dan siap dipasarkan. Maka untuk keperluan tersebut, mesin-mesin diletakkan secara berurutan sesuai dengan urutan proses, yaitu mulai dari benang masuk pewarnaan hingga berakhir

pada penjahitan sarung menjadi barang jadi (finishing goods). Proses pembuatan sarung dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut ini:

Gambar 3.2

Proses Pembuatan Sarung Tenun

PT. BEHAESTEX Gresik



Keterangan:

Semua benang yang akan dipakai sebagai bahan baku siap dilakukan pewarnaan. Bahan baku benang di masukkan dalam mesin celup untuk diberi warna (coloration), sesuai dengan corak sarung yang akan dibuat. Pada tahap ini benang dicampur dengan beberapa zat kimia sebagai pengawet, dimasukkan ke dalam mesin, kemudian mesin dihidupkan.

Pemanasan (dryer) dilakukan pada benang dalam keadaan basah dan telah diwarnai, proses ini untuk mengeringkan benang tersebut. Setelah kering, benang dipisahkan untuk menjadi lusi dan pakan. Perbedaan ini dikarenakan keduanya mempunyai proses yang berbeda sebelum masuk mesin tenun, pakan hanya satu tahapan sedangkan lusi beberapa. Benang yang telah masuk dalam proses pakan diproses lagi dalam mesin pirn winder atau masuk dalam proses pemaletan, sedangkan untuk benang yang diproses menjadi lusi dilakukan pengelolan pada mesin cone winder dimana benang akan digulung.

Selanjutnya adalah proses penghonian yang merupakan penataan benang sesuai dengan corak sarung yang akan di buat. Setelah penghonian, benang masih harus masuk dalam proses pengkanjian (sizing), yaitu proses dimana benang dicampur dengan tepung kanji dan air, kemudian dikeringkan untuk proses lebih lanjut. Benang yang telah dikanji disusun dalam sisir-sisir mesin, setelah itu dimasukkan dalam mesin tenun.

Proses penenunan memadukan benang lusi dan pakan menjadi bahan sarung tenun yang berupa lembaran kain namun jenisnya sudah disesuaikan dengan corak srung yang akan dibuat. Sebelum bahan tenun dilipat, maka dilakukan pemeriksaan untuk menghindari produksi yang cacat, dan kain dimasukkan dalam mesin pelipat. Proses ini dimaksudkan untuk memudahkan pemotongan kain sesuai ukuran yang dikehendaki. Setelah kain dipotong sesuai ukuran, kemudian kain dijahit untuk selanjutnya dikemas dalam plastik (packing). Semua itu merupakan proses finishing.

2. Menjadi sponsor pada kegiatan-kegiatan tertentu.
3. Melalui kalender, kaos dan spanduk.

Berikut ini disajikan perkembangan harga jual, volume penjualan total, dan volume penjualan di daerah pemasaran Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat, masing-masing dalam kurun waktu 5 (lima) tahun, yaitu antara tahun 1995-1999, serta data biaya pemasaran selama tahun 1999:

Tabel 3.6

Perkembangan Volume Penjualan Tahun 1995-1999

PT. BEHAESTEX Gresik

(dlm. unit)

Tahun	Jenis Produk			Jumlah
	BHS	ATLAS	RUBAT	
1995	66.675	605.815	540.350	1.176.840
1996	81.683	713.750	818.791	1.414.224
1997	92.539	779.380	696.784	1.568.703
1998	106.835	867.235	781.892	1.755.877
1999	118.835	970.899	883.257	1.972.991

Sumber data: PT. BEHAESTEX, Gresik

Tabel 3.6 menunjukkan perkembangan volume penjualan antara tahun 1995-1999 yang pada tiap tahun memperlihatkan perkembangan yang meningkat pada masing-masing jenis produk. Rata-rata peningkatan tiap jenis produk pada tiap tahun untuk produk BHS sebesar 15,63 %, untuk produk ATLAS sebesar 12,78 % dan produk RUBAT sebesar 15,8 %. Sedangkan volume penjualan total rata-rata kenaikan setiap tahun adalah sebesar 14,175 %.

Berikut ini adalah tabel harga jual antara tahun 1995-1999 produk PT. BEHAESTEX adalah :

Tabel 3.7

Perkembangan Harga Jual Tahun 1995-1999

PT. BEHAESTEX Gresik

(dalam rupiah)

Tahun	Jenis produk		
	BHS	ATLAS	RUBAT
1995	130.000	25.000	16.000
1996	145.000	25.000	16.500
1997	170.000	27.000	19.000
1998	170.000	28.000	21.000
1999	190.000	30.000	23.500

Sumber data: PT. BEHAESTEX, Gresik

Tabel 3.7 menunjukkan perkembangan harga jual masing-masing produk antara tahun 1995-1999. Perubahan yang terjadi adalah atas kebijaksanaan perusahaan setelah mempertimbangkan hal-hal yang dianggap perlu.

Tabel 3.8

Perkembangan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Jawa Timur

PT. BEHAESTEX, Gresik

(dalam unit)

Tahun	Jenis Produk			Jumlah
	BHS	ATLAS	RUBAT	
1995	14.669	121.163	105.914	241.746
1996	17.970	142.750	129.946	290.666
1997	20.266	163.670	139.357	323.293
1998	23.592	182.119	156.378	362.089
1999	26.501	202.889	185.484	414.874

Sumber data: PT. BEHAESTEX, Gresik

Tabel 3.8 menunjukkan perkembangan volume penjualan daerah pemasaran Jawa Timur antara tahun 1995-1999 yang pada tiap tahun memperlihatkan

peningkatan. Untuk produk BHS rata-rata volume penjualan tiap tahunnya adalah 20 % dari total produksi produk tersebut, untuk produk ATLAS rata-rata volume penjualan tiap tahun 20 % dari total produksi produk tersebut, dan untuk produk RUBAT rata-rata volume penjualan setiap tahun juga 20 % dari total produksi produk tersebut.

Tabel 3.9

Perkembangan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Jawa Tengah

PT. BEHAESTEX Gresik

(dalam unit)

Tahun	Jenis Produk			Jumlah
	BHS	ATLAS	RUBAT	
1995	4.334	113.698	92.819	210.851
1996	5.985	116.650	100.255	222.890
1997	5.797	118.945	100.144	224.886
1998	6.584	119.724	105.800	232.108
1999	7.199	121.799	106.799	235.797

Sumber data: PT. BEHAESTEX, Gresik

Tabel 3.9 menunjukkan perkembangan volume penjualan daerah pemasaran Jawa Tengah antara tahun 1995-1999 yang pada tiap tahun memperlihatkan peningkatan. Untuk produk BHS rata-rata volume penjualan tiap tahunnya adalah 6 % dari total produksi produk tersebut, untuk produk ATLAS rata-rata volume penjualan tiap tahun 12 % dari total produksi produk tersebut, dan untuk produk RUBAT rata-rata volume penjualan setiap tahun juga 12 % dari total produksi produk tersebut.

Tabel 3.10

Perkembangan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Jawa Barat

PT. BEHAESTEX Gresik

(dalam unit)

Tahun	Jenis Produk			Jumlah
	BHS	ATLAS	RUBAT	
1995	10.025	96.930	78.175	185.130
1996	12.416	117.769	92.819	223.004
1997	13.881	124.700	104.518	243.099
1998	16.332	138.758	117.284	272.374
1999	17.825	155.344	132.489	305.658

Sumber data: PT. BEHAESTEX, Gresik

Tabel 3.10 menunjukkan perkembangan volume penjualan daerah pemasaran Jawa Barat antara tahun 1995-1999 yang pada tiap tahun memperlihatkan peningkatan. Untuk produk BHS rata-rata volume penjualan tiap tahunnya adalah 14 % dari total produksi produk tersebut, untuk produk ATLAS rata-rata volume penjualan tiap tahun 17 % dari total produksi produk tersebut, dan untuk produk RUBAT rata-rata volume penjualan setiap tahun juga 14 % dari total produksi produk tersebut.

Tabel 3.11 menyajikan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1999, adalah:

Tabel 3.11

Biaya Pemasaran Tiap Fungsi Tah. 1999

PT. BEHAESTEX Gresik

Keterangan	Jumlah (rupiah)
A. Biaya Langsung Fungsi:	
1. Penjualan:	
– Gaji karyawan Bagian Penjualan	35.000.000
– Biaya Komisi	350.130.000
– Biaya Penjualan	450.257.000
– Biaya Lain-lain Penjualan	183.200.000
	1.018.587.000
2. Promosi dan Advertensi:	
– Gaji Karyawan Bagian Promosi & Adv.	30.000.000
– Biaya Promosi dan Advertensi	1.572.421.000
– Biaya Contoh	245.155.000
– Biaya Lain-lain Promosi	200.110.000
	2.047.686.000
3. Pengepakan:	
– Gaji Karyawan Bagian Pengepakan	25.000.000
– Biaya Pemgepakan	653.821.000
– Biaya Lain-lain Pengepakan	221.120.000
	899.941.000

Dilanjutkan pada halaman berikut:

Lanjutan Tabel 3.11:

4. Pergudangan dan Penyimpanan:	
– Gaji Kary. Bagian Gudang dan Penyimpan.	30.000.000
– Biaya Pemeliharaan Gudang	129.400.000
– Biaya Penyimpanan	365.500.000
– Biaya Lain-lain Pergudangan	125.525.000
	650.425.000
5. Pengumpulan Piutang:	
– Gaji Karyawan Pengumpulan Piutang	25.000.000
– Biaya Penagihan Piutang	280.690.000
	305.690.000
6. Administrasi Pemasaran:	
– Gaji Karyawan Bagian Adm. Pemasaran	9.500.000
– Biaya Administrasi Pemasaran	305.970.000
	315.470.000
Total Biaya Pemasaran Langsung Fungsi	5.237.798.000
B. Biaya Pemasaran Tidak Langsung Fungsi:	
1. Gaji Manajer Pemasaran Fungsi	32.500.000
Total Biaya Pemasaran	5.270.298.000

Sumber data: PT. BEHAESTEX, Gresik

IV. ANALISA DATA

4.1 Perhitungan Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan yang dibebankan pada setiap jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan dihitung berdasarkan biaya produksi, yang komponennya antara lain adalah biaya bahan baku dan bahan penolong, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik (FOH). Harga pokok penjualan dihitung per unit untuk memudahkan dalam perhitungan harga pokok penjualan pada setiap daerah pemasaran.

Perhitungan biaya bahan baku dan bahan penolong yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1999 untuk masing-masing jenis produk dapat dilihat pada lampiran 3. Sedangkan perhitungan biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk proses produksi setiap jenis produk dapat dilihat pada lampiran 4. Dan perhitungan biaya overhead pabrik (FOH) setiap jenis produk tahun 1999 dapat dilihat pada lampiran 6.

Berdasarkan perhitungan-perhitungan tersebut, maka biaya produksi masing-masing jenis produk tahun 1999 tampak pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Biaya produksi Masing-masing Jenis Produk Th. 1999
 PT. BEHAESTEX Gresik

(dlm. rupiah)

Jenis Biaya	Jenis Produk		
	BHS	ATLAS	RUBAT
Bhn. Baku&Bhn. Penolong	8.234.161.566	13.616.675.810	10.057.099.680
Tng. Kerja Langsung	476.299.706	3.861.770.766	3.512.145.694
Overhead Pabrik	523.726.344	674.802.024	480.083.032
Jumlah	9.234.188.216	18.153.248.600	14.049.328.410

Sumber data: lampiran 3-6, data diolah.

Tabel 4.1 menunjukkan biaya produksi untuk masing-masing jenis produk yaitu untuk produk BHS membutuhkan biaya sebesar Rp 9.234.188.216,- untuk produk ATLAS membutuhkan biaya sebesar Rp 18.153.248.600,-, dan untuk produk RUBAT membutuhkan biaya sebesar Rp 14.049.328.410,-

Berdasarkan perhitungan biaya kebutuhan bahan baku dan bahan penolong, biaya tenaga kerja langsung dan perhitungan biaya overhead pabrik tahun 1999 pada tabel 4.1, maka harga pokok penjualan per unit masing-masing jenis produk adalah seperti yang tampak pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Perhitungan Harga Pokok Penjualan Th. 1999
 PT. BEHAESTEX Gresik

(dlm. rupiah)

Keterangan	Jenis Produk		
	BHS	ATLAS	RUBAT
B. Baku & B. Penolong	8.234.161.566	13.616.675.810	10.057.099.680
Tenaga Kerja Langsung	476.299.796	3.861.770.266	3.512.145.694
Bi. Overhead Pabrik	523.726.944	674.802.024	480.038.032
	+	+	+
Total Biaya Produksi	9.234.188.216	18.153.248.600	14.049.328.410
Persediaan Awal	1.017.640.000	2.923.500.000	1.025.657.500
	+	+	+
Brg. Tersedia Unt. Dijual	10.251.828.216	21.076.748.600	15.074.985.910
Persediaan Akhir	1.211.250.000	2.949.300.000	1.037.014.500
	-	-	-
Hg. Pokok Penjualan	9.040.578.216	18.127.448.600	14.037.014.410
	:	:	:
Produksi	119.854 unit	971.759 unit	883.781 unit
Hpp/Unit	75.430/unit	18.654,3/unit	15.882,9/unit

Sumber data: tabel 3.4, 3.5 dan 4.1, data diolah

Tabel 4.2 menunjukkan Harga Pokok Penjualan masing-masing jenis produk, untuk produk BHS sebesar Rp 9.040.578.216,- dengan Harga Pokok Penjualan per unit sebesar Rp 75.430,- per unit. Untuk produk ATLAS sebesar Rp 18.127.448.600,-

dengan Harga Pokok Penjualan per unit sebesar Rp 18.654,3,-per unit, sedangkan untuk produk RUBAT Harga Pokok Penjualan sebesar Rp 14.037.014.410,- dengan Harga Pokok Penjualan per unit sebesar Rp 15.882,9,- per unit.

4.2 Analisis Biaya Pemasaran

Analisa ini dimaksudkan untuk mengetahui biaya pemasaran per unit masing-masing jenis produk, untuk dibebankan pada biaya pemasaran di setiap daerah pemasaran perusahaan.

Dalam menganalisa biaya pemasaran, langkah-langkah yang harus ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran th. 1999 menurut fungsinya seperti terlihat pada tabel 3.11, selanjutnya pendistribusian biaya tidak langsung fungsi ke dalam masing-masing fungsi seperti yang terlihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
**Distribusi Biaya Pemasaran Tak Langsung Fungsi
Pada Masing-Masing Fungsi Th.1999**
PT. BEHAESTEX Gresik

Keterangan	Jumlah Karyawan (orang)	Distribusi Biaya (rupiah)
Gaji Manajer Pemasaran	1	32.500.000
Fungsi:		
1. Penjualan	6	7.800.000
2. Promosi & Advertansi	5	6.500.000
3. Pengemasan	4	5.200.000
4. Pergudg. & Penyimp.	4	5.200.000
5. Pengumpulan Piutang	4	5.200.000
6. Admin. Pemasaran	2	2.600.000
	25	32.500.000

Sumber data: tabel 3.1 dan 3.11, data diolah

pemasaran ke dalam masing-masing daerah pemasaran, dengan memperhatikan kondisi perusahaan yang bersangkutan. Setelah menentukan dasar alokasi yang digunakan, selanjutnya dapat menghitung tarif alokasi biaya pemasaran dilakukan dengan jalan membagi jumlah biaya pemasaran tiap fungsi dengan dasar alokasinya. Dasar alokasi biaya pemasaran untuk tiap-tiap fungsi pemasaran dan perhitungan tarifnya dapat dilihat pada lampiran 9. Setelah tarif alokasi setiap fungsi diketahui (lampiran 9), maka langkah selanjutnya adalah mengalokasikan biaya pemasaran tiap jenis produk dengan mengalikan tarif alokasi dengan dasar alokasinya yang selengkapannya dapat dilihat pada lampiran 10, kemudian hasilnya dibagi per unit produk terjual untuk mengetahui jumlah biaya pemasaran per unit, yang seperti tampak pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Biaya Pemasaran Masing-Masing Jenis Produk Th. 1999
 PT. BEHAESTEX Gresik

Jenis Produk	Biaya Pemasaran (rupiah)	Volume Penjualan Total (unit)	Biaya Pemasaran Rp/Unit
BHS	1.396.132.649	118.835	11.750
ATLAS	2.209.418.195	970.899	2.280
RUBAT	1.664.413.615	883.257	1.885

Sumber data: lampiran 10, data diolah

Tabel 4.5 menunjukkan biaya pemasaran masing-masing jenis produk tahun 1999 untuk produk BHS mempunyai biaya pemasaran per unit tertinggi yaitu sebesar Rp 11.750,- kemudian biaya pemasaran per unit untuk produk ATLAS yaitu sebesar Rp 2.280,- dan terendah adalah biaya pemasaran per unit produk RUBAT yaitu Rp 1.885,-

4.3 Perhitungan Laba Yang Diperoleh

Setelah mengetahui macam-macam biaya operasi yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka dapat disusun laporan laba rugi setiap jenis produk di setiap daerah pemasaran untuk mengetahui perolehan laba.

4.3.1 Perhitungan Laba Daerah Pemasaran Jawa Timur

Laporan laba rugi di daerah pemasaran Jawa Timur tahun 1999 dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Laporan Laba Rugi Daerah Pemasaran Jawa Timur Th. 1999
 PT. BEHAESTEX Gresik

(dlm. rupiah)

Keterangan	Jenis Produk		
	BHS	ATLAS	RUBAT
Penjualan	5.035.190.000	6.086.670.000	4.358.874.000
Harga Pokok Penjualan	<u>1.998.970.430</u>	<u>3.784.752.273</u>	<u>2.946.023.824</u>
Laba Kotor	3.036.219.570	2.301.917.727	1.412.850.176
Biaya Pemasaran	326.190.208	479.981.730	362.452.429
Bi. Administrasi dan Umum	<u>156.740.165</u>	<u>189.234.570</u>	<u>135.292.030</u>
Total Biaya	482.930.373 +	669.216.300 +	497.744.459 +
Laba Sebelum Bunga dan Pajak	2.553.289.197	1.632.701.427	915.105.717

Sumber data: lampiran 7, 8, 13 dan 15, data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa laba kotor yang diperoleh perusahaan pada tahun 1999 di daerah pemasaran Jawa Timur untuk produk BHS sebesar Rp 3.036.219.570,-, produk ATLAS sebesar Rp 2.301.917.727,-, dan produk RUBAT sebesar Rp 1.412.850.176,-. Sedangkan perolehan laba sebelum bunga dan pajak untuk masing-masing jenis produk adalah sebagai berikut: BHS sebesar Rp

2.553.289.197,-, untuk produk ATLAS sebesar Rp 1.632.701.427,- dan produk RUBAT sebesar Rp 915.105.717,-.

4.3.2 Perhitungan Laba Daerah Pemasaran Jawa Tengah

Laporan laba rugi daerah pemasaran Jawa Tengah dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Laporan Laba Rugi Daerah Pemasaran Jawa Tengah Th. 1999
 PT. BEHAESTEX Gresik

(dlm. rupiah)

Keterangan	Jenis Produk		
	BHS	ATLAS	RUBAT
Penjualan	1.367.810.000	3.653.970.000	2.509.776.500
Harga Pokok Penjualan	<u>543.020.570</u>	<u>2.272.075.086</u>	<u>1.696.277.837</u>
Laba Kotor	824.789.430	1.381.894.914	813.498.663
Biaya Pemasaran	94.327.067	303.727.987	218.385.724
Bi. Administrasi dan Umum	<u>42.578.486</u>	<u>113.601.927</u>	<u>77.899.191</u>
Total Biaya	136.905.553 ⁺	417.329.914 ⁺	296.284.915 ⁺
Laba Sebelum Bunga dan Pajak	687.883.877	964.565.000	517.213.748

Sumber data: lampiran 7, 8, 13 dan 15. data diolah

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa laba kotor yang diperoleh perusahaan pada tahun 1999 di daerah pemasaran Jawa Tengah untuk produk BHS sebesar Rp 824.789.430,-, produk ATLAS sebesar Rp 1.381.894.914,-, dan produk RUBAT sebesar Rp 813.498.663,-. Sedangkan perolehan laba sebelum bunga dan pajak untuk masing-masing jenis produk adalah sebagai berikut: BHS sebesar Rp 687.883.877,-, untuk produk ATLAS sebesar Rp 964.565.000,- dan produk RUBAT sebesar Rp 517.213.748,-.

4.3.2 Perhitungan Laba Daerah Pemasaran Jawa Barat

Laporan laba rugi daerah pemasaran Jawa Barat dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Laporan Laba Rugi Daerah Pemasaran Jawa Barat Th. 1999
 PT. BEHAESTEX Gresik

(dlm. rupiah)

Keterangan	Jenis Produk		
	BHS	ATLAS	RUBAT
Penjualan	3.386.750.000	4.660.320.000	3.113.491.500
Harga Pokok Penjualan	1.344.539.750	2.897.833.579	2.104.309.538
Laba Kotor	2.042.210.250	1.762.486.421	1.009.180.962
Biaya Pemasaran	229.459.443	381.726.811	268.142.500
Bi. Administrasi dan Umum	105.425.963	144.889.349	96.637.477
Total Biaya	334.885.406	526.616.160	364.779.977
Laba Sebelum Bunga dan Pajak	1.707.324.844	1.235.870.261	644.400.985

Sumber data: lampiran 7, 8, 13 dan 15, data diolah

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa laba kotor yang diperoleh perusahaan pada tahun 1999 di daerah pemasaran Jawa Barat untuk produk BHS sebesar Rp 2.042.210.250,-, produk ATLAS sebesar Rp 1.762.486.421,-, dan produk RUBAT sebesar Rp 1.009.180.962,-. Sedangkan perolehan laba sebelum bunga dan pajak untuk masing-masing jenis produk adalah sebagai berikut: BHS sebesar 1.707.324.844,-, untuk produk ATLAS sebesar Rp 1.235.870.261,- dan produk RUBAT sebesar Rp 1.235.870.261,-

4.4 Penentuan Konsentrasi Pemasaran Setiap Jenis Produk di Setiap Daerah Pemasaran

Penentuan konsentrasi pemasaran produk di setiap daerah pemasaran didasarkan pada prosentase profit margin yang dihasilkan setiap jenis produk, dan tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk, dimana produk yang dipilih untuk dikonsentrasikan adalah produk yang menghasilkan profit margin dan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi.

Besarnya profit margin dan efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk di setiap daerah pemasaran dapat dihitung dari sumbangan laba yang dihasilkan oleh penjualan masing-masing jenis produk di setiap daerah pemasaran.

4.4.1 Rasio Profit Margin

Analisa ini digunakan untuk mengetahui laba bersih per rupiah penjualan masing-masing jenis produk di setiap daerah pemasarannya. Produk yang memberikan profit margin tertinggi adalah produk yang akan dikonsentrasikan pemasarannya. Berikut ini disajikan hasil perhitungan profit margin pada tabel 4.8, dengan perhitungannya pada lampiran 16:

Tabel 4.9
Profit Margin Tiap Jenis Produk Pada Tiap Daerah Pemasaran Th. 1999
 PT. BEHAESTEX Gresik

No.	Daerah Pemasaran	Jenis Produk		
		BHS	ATLAS	RUBAT
1.	Jawa Timur	51 %	27 %	21%
2.	Jawa Tengah	50,3 %	26,4 %	21%
3.	Jawa Barat	50,4 %	26,5 %	21%

Sumber data: lampiran 16

Dari perhitungan profit margin yang tampak pada tabel 4.9, terlihat bahwa profit margin di daerah pemasaran Jawa Timur untuk produk BHS sebesar 51 % yang

berarti setiap rupiah penjualan produk BHS menghasilkan 0,510 laba usaha, untuk produk ATLAS sebesar 27 % yang artinya setiap rupiah penjualan produk ATLAS menghasilkan 0,270 laba usaha, dan untuk produk RUBAT sebesar 21 % yang artinya setiap rupiah penjualan produk RUBAT menghasilkan 0,210 laba usaha.

Daerah pemasaran Jawa Tengah memberikan profit margin untuk produk BHS sebesar 50,3 % yang artinya setiap rupiah penjualan produk BHS menghasilkan 0,503 laba usaha, untuk produk ATLAS sebesar 26,4 % yang artinya setiap rupiah penjualan produk ATLAS menghasilkan 0,264 laba usaha, dan untuk produk RUBAT sebesar 21 % yang artinya setiap rupiah penjualan produk RUBAT menghasilkan 0,210 laba usaha.

Daerah pemasaran Jawa Barat memberikan profit margin untuk produk BHS sebesar 50,4 % yang artinya setiap rupiah penjualan produk BHS menghasilkan 0,504 laba usaha, untuk produk ATLAS sebesar 26,5 % yang artinya setiap rupiah penjualan produk ATLAS menghasilkan 0,265 laba usaha, dan untuk produk RUBAT sebesar 21% yang artinya setiap rupiah penjualan produk RUBAT menghasilkan 0,210 laba usaha.

4.4.2 Efisiensi Biaya Pemasaran

Efisiensi biaya pemasaran dimaksudkan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran per rupiah dalam menghasilkan laba kotor. Produk yang menghasilkan prosentase biaya pemasaran tertinggi adalah produk yang akan dikonsentrasikan pemasarannya di daerah pemasaran yang menghasilkannya. Perhitungan efisiensi biaya pemasaran per jenis produk di setiap daerah pemarkasandapat dilihat pada lampiran 17, sedangkan hasil perhitungannya tampak pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
**Effisiensi Biaya Pemasaran Tiap Jenis Produk
 Pada Tiap Daerah Pemasaran Th. 1999
 PT. BEHAESTEX Gresik**

No.	Daerah Pemasaran	Jenis Produk		
		BHS	ATLAS	RUBAT
1.	Jawa Timur	931 %	479,6 %	390 %
2.	Jawa Tengah	874 %	455 %	372,5 %
3.	Jawa Barat	890 %	462 %	376,4 %

Sumber data: lampiran 17

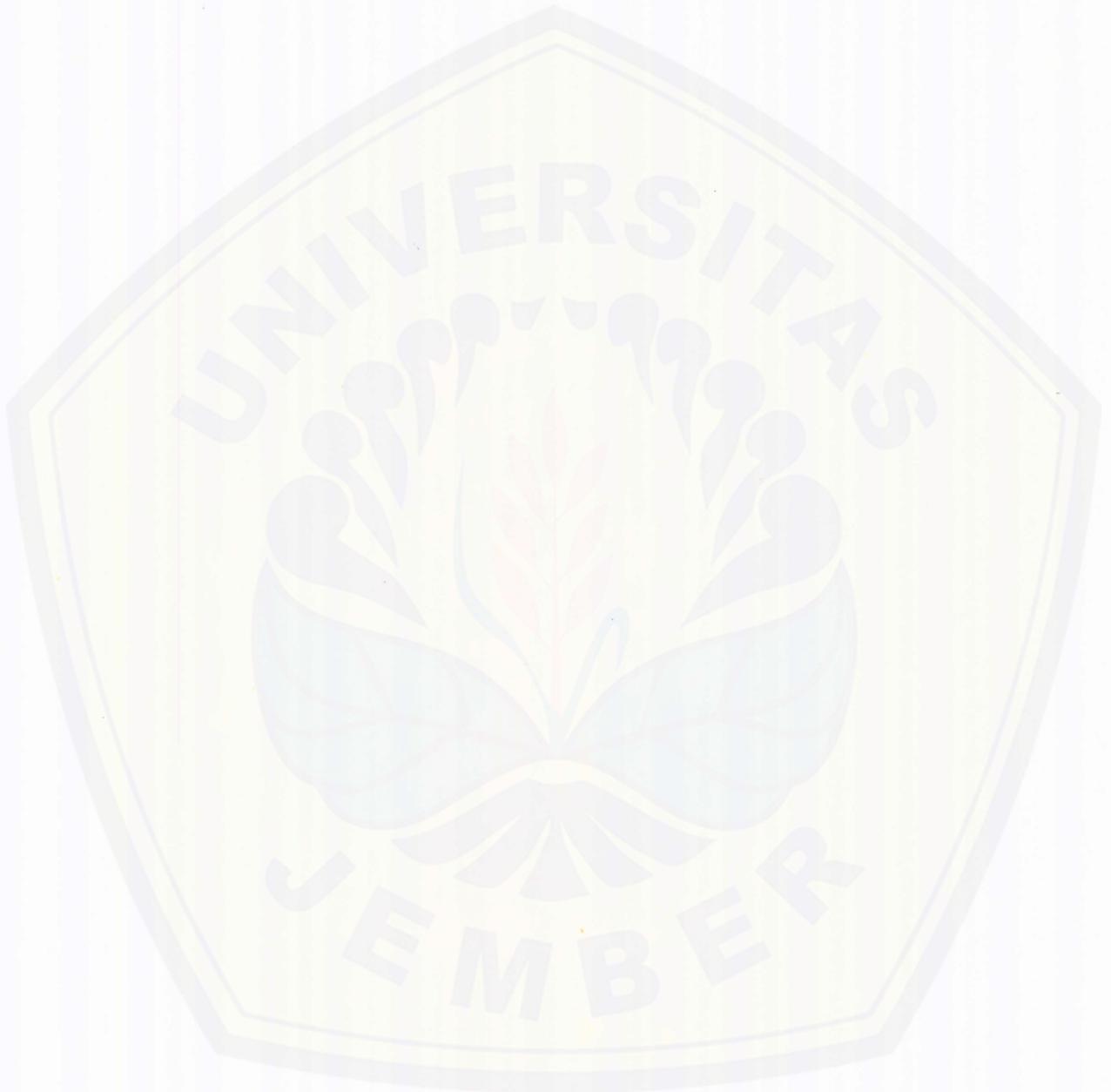
Berdasarkan tabel 4.10 tersebut, maka dapat diketahui produk yang memberikan efisiensi biaya pemasaran tertinggi. Jenis produk yang prosentasenya semakin tinggi maka semakin tinggi pula sumbangannya terhadap laba perusahaan.

Daerah pemasaran Jawa Timur memberikan efisiensi biaya pemasaran untuk produk BHS sebesar 931 % yang artinya setiap rupiah biaya pemasaran produk BHS menghasilkan 9,310 laba kotor, untuk produk ATLAS sebesar 479,6 % yang artinya setiap rupiah penjualan produk ATLAS menghasilkan 4,796 laba kotor, dan untuk produk RUBAT sebesar 390 % yang artinya setiap rupiah penjualan produk RUBAT menghasilkan 3,900 laba kotor.

Daerah pemasaran Jawa Tengah memberikan efisiensi biaya pemasaran untuk produk BHS sebesar 874 % yang artinya setiap rupiah biaya pemasaran produk BHS menghasilkan 8,740 laba kotor, untuk produk ATLAS sebesar 455 % yang artinya setiap rupiah penjualan produk ATLAS menghasilkan 4,550 laba kotor, dan untuk produk RUBAT sebesar 372,5 % yang artinya setiap rupiah penjualan produk RUBAT menghasilkan 3,725 laba kotor.

Daerah pemasaran Jawa Barat memberikan efisiensi biaya pemasaran untuk produk BHS sebesar 890 % yang artinya setiap rupiah biaya pemasaran produk BHS menghasilkan 8,900 laba kotor, untuk produk ATLAS sebesar 462 % yang artinya

setiap rupiah penjualan produk ATLAS menghasilkan 4,620 laba kotor, dan untuk produk RUBAT sebesar 376,4 % yang artinya setiap rupiah penjualan produk RUBAT menghasilkan 3,764 laba kotor.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan pada analisa data dimuka, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Profit Margin dan tingkat efisiensi biaya pemasaran perusahaan pada tahun 1999 untuk masing-masing jenis produk pada setiap daerah pemasaran yang diteliti adalah daerah pemasaran Jawa Timur produk BHS profit margin sebesar 51% dan efisiensi biaya pemasaran sebesar 931 %, produk ATLAS profit margin sebesar 27% dan efisiensi biaya pemasaran sebesar 479%, dan produk RUBAT profit margin sebesar 21% dan efisiensi biaya pemasaran 390%. Di daerah pemasaran Jawa Tengah produk BHS profit margin sebesar 50,3% dan efisiensi biaya pemasaran sebesar 874%, produk ATLAS profit margin sebesar 26,4% dan efisiensi biaya pemasaran sebesar 455%, dan produk RUBAT profit margin sebesar 21% dan efisiensi biaya pemasaran sebesar 372,5%. Sedangkan di daerah pemasaran Jawa Barat produk BHS profit margin sebesar 50,4% dan efisiensi biaya pemasaran sebesar 892%, produk ATLAS profit margin sebesar 26,5% dan efisiensi biaya pemasaran sebesar 462% dan produk RUBAT profit margin sebesar 21% dan efisiensi biaya pemasaran sebesar 376,4%.
2. Produk yang dikonsentrasikan pemasarannya di setiap daerah pemasaran yaitu di daerah pemasaran Jawa Timur adalah produk BHS dengan profit margin sebesar 51% dan efisiensi biaya pemasaran sebesar 931%, daerah pemasaran Jawa Tengah adalah produk BHS dengan profit margin sebesar 50,3 % dan efisiensi biaya pemasaran sebesar 874%, dan daerah pemasaran Jawa Barat adalah produk BHS dengan profit margin sebesar 50,4% dan efisiensi biaya pemasaran sebesar 890 %.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah:

1. Memberikan perhatian yang besar pada produk BHS untuk meningkatkan volume penjualan dalam unit, karena produk tersebut sangat potensial untuk mendapatkan laba terbukti dengan tingkat profit margin yang tertinggi serta mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran yang tertinggi diantara ketiga produk lainnya.
2. Mengkonsentrasikan pemasaran pada produk BHS di setiap daerah pemasaran yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat dengan tidak mengabaikan usaha pemasaran produk ATLAS dan produk RUBAT di setiap daerah pemasaran. Disarankan untuk meningkatkan volume penjualan dalam unit pada produk ATLAS dan produk RUBAT agar kedua produk tersebut dapat memberikan profit margin dan efisiensi biaya pemasaran yang tinggi dan juga menekan biaya operasi seefisien mungkin agar mendapatkan peluang untuk mendapatkan laba yang lebih besar.

Daftar Pustaka

- Bambang Riyanto, 1992, Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta
- Basu Swastha, 1990, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Gunawan Adisaputro, 1992, Anggaran Perusahaan, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta
- Kotler-Amstrong, 1997, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Mulyadi, 1991, Akuntansi Biaya: Peranan Biaya Dalam Pengambilan Keputusan, BPFE, Yogyakarta
- Mazt-Usry, 1996, Akuntansi Biaya: Perencanaan dan Pengendalian, Edisi 9, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Winardi, 1984, Kamus Ekonomi (Inggris-Indonesia), Alumni, Bandung
- Penelitian Pendukung: Havard Business Review, Edisi Maret-April 1999

Lampiran 1: PT. BEHAESTEX, Volume Penjualan Tahun 1999

No.	Jenis Produk	Volume Penjualan	Harga Jual	Jumlah (Rp)
1.	BHS	118.835	190.000	22.578.650.000
2.	ATLAS	970.899	30.000	29.126.970.000
3.	RUBAT	883.257	23.500	20.756.539.000
Total		1.972.991		72.462.159.500

Sumber data: tabel 3.6 dan 3.7, data diolah

Lampiran 2: Harga Bahan Baku dan Bahan Penolong Tahun 1999

Harga bahan baku dan bahan penolong tahun 1999, PT. BEHAESTEX Gresik adalah sebagai berikut:

Keterangan	Harga (rupiah)
A. Bahan Baku:	
- benang sutera	250.850
- benang tetoron	75.675
- benang rayon	51.475
- zat pewarna	53.500
B. Bahan Penolong	
- tepung kanji	57.400
- zat kimia	52.575

Sumber data: PT. BEHAESTEX, Gresik

Lampiran 3: Perhitungan Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong

Biaya-biaya bahan baku dan bahan penolong masing-masing jenis produk tahun 1999 pada PT. BEHAESTEX Gresik adalah:

1. Sarung BHS:

- benang sutera	: 0,25 X Rp 250.850,-	= Rp 62.712,5
- zat pewarna	: 0.04 X Rp 53.500,-	= Rp 2.140,-
- tepung kanji	: 0.03 X Rp 57.400,-	= Rp 2.009,-
- zat kimia	: 0.035 X Rp 52.575,-	= <u>Rp 1.840,1</u>
		Rp 68.701,6

Biaya total = Rp 68.701,6 X 119.854 = Rp 8.234.161.566,-

2. Sarung ATLAS:

- benang tetoron	: 0,09 X Rp 75.675,-	= Rp 6.810,8
- benang rayon	: 0,06 X Rp 51.475,-	= Rp 3.088,5
- zat pewarna	: 0,045 X Rp 53.500,-	= Rp 2.407,5
- tepung kanji	: 0,02 X Rp 57.400,-	= Rp 1.148,-
- zat kimia	: 0,025 X Rp 52.575,-	= <u>Rp 1.314,4</u>
		Rp 14.770,-

Biaya total = Rp 14.770,- X 971.759 = Rp 14.352.880.500,-

3. Sarung RUBAT:

- benang tetoron : 0,03 X Rp 75.675,- = Rp 2.270,1
 - benang rayon : 0,010 X Rp 51.475,- = Rp 5.147,5
 - zat pewarna : 0,03 X Rp 53.500,- = Rp 1.605,-
 - tepung kanji : 0,02 X Rp 57.400,- = Rp 1.148,-
 - zat kimia : 0,023 X Rp 52.575,- = Rp 1.209,-
- Rp 11.379,5

Biaya total = Rp 11.379,5 X 883.791 = Rp 14.352.880.500,-

Sumber data: PT. BEHAESTEX Gresik, tabel 3.2, 3.4, dan lamp. 2 data diolah

Lampiran 4: Perhitungan Upah Tenaga Kerja Langsung

PT. BEHAESTEX Gresik: 1 satu tahun dihitung 300 hari, upah tenaga kerja langsung per hari pada tahun 1999 adalah Rp 9.550,-, dengan jumlah tenaga kerja langsung sebanyak 2.740 orang.

Upah per hari	Jumlah Tenaga Kerja Langsung	Hari Kerja	Biaya Tng. Kerja Langs. Total
RP 9.550,-	2.740 orang	300 hari	Rp 7.850.100.000,-

Sumber data: PT. BEHAESTEX, Gresik

$$\begin{array}{r}
 \text{Bi. TKL total} \\
 \text{Tarif 1999: } \frac{\quad}{\text{Vol. Produksi}} \\
 \text{Rp 7.850.100.000,-} \\
 \hline
 : \\
 \text{1.975.394} \\
 : \text{ Rp 3.974 ,- (dibulatkan)}
 \end{array}$$

Alokasi Biaya TKL untuk tiap jenis produk adalah:

1. BHS : 119.854 X Rp 3.974 ,- = Rp 476.299.796,-
2. ATLAS : 971.759 X Rp 3.974 ,- = Rp 3.861.770.266,-
3. RUBAT : 883.781 X Rp 3.974 ,- = Rp 3.512.145.694,-

Sumber data: tabel 3.4, data diolah

Lampiran 5: Biaya Overhead Pabrik (FOH) PT. BEHAESTEX Gresik

Elemen biaya overhead pabrik yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1999 adalah sebagai berikut:

1. Biaya listrik	Rp 251.767.000,-
2. Biaya telepon	Rp 65.821.000,-
3. Biaya bahan bakar dan olie	Rp 211.991.000,-
4. Biaya air	Rp 153.159.000,-
5. Biaya pemeliharaan mesin	Rp 28.376.000,-
6. Biaya Penyusutan gedung	Rp 145.369.000,-
7. Biaya Penyusutan mesin	Rp 372.910.000,-
8. Biaya gaji bagian produksi	<u>Rp 449.219.000,-</u>
	Rp 1.678.612.000,-

Sumber data: PT. BEHAESTEX, Gresik

Lampiran 6: Perhitungan Alokasi Biaya Overhead Pabrik (FOH) Tahun 1999

PT. BEHAESTEX Gresik

Produk (1)	Volume Penjualan (2) unit	Harga Jual (3) rupiah	Nilai Jual (NJ) (4 = 2X3) rupiah	NJ Relatif (5)	Alok. Bi. FOH (5 X Tot. FOH)
BHS	118.835	190.000	22.578.650.000	31,2 %	523.726.944
ATLAS	970.899	30.000	29.126.970.000	40,2 %	674.802.024
RUBAT	883.257	23.500	20.756.539.500	28,6 %	480.083.032
Jumlah	1.972.991		72.462.159.500		1.678.612.000

Sumber data: lamp. 1 dan 5, data diolah

Lampiran 7: Volume Penjualan Masing-masing Jenis Produk di Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1999

1. Volume Penjualan Daerah Pemasaran Jawa Timur

No.	Jenis Produk	Volume Penjualan (unit)	Harga Jual (rupiah)	Jumlah (rupiah)
1.	BHS	26.501	190.000	5.035.190.000
2.	ATLAS	202.889	30.000	6.086.670.000
3.	RUBAT	185.484	23.500	4.358.874.000
TOTAL		414.874		15.480.734.000

2. Volume Penjualan Daerah Pemasaran Jawa Tengah

No.	Jenis Produk	Volume Penjualan (unit)	Harga Jual (rupiah)	Jumlah (rupiah)
1.	BHS	7.199	190.000	1.367.810.000
2.	ATLAS	121.799	30.000	3.653.970.000
3.	RUBAT	106.799	23.500	2.509.776.500
TOTAL		235.797		7.531.556.500

3. Volume Penjualan Daerah Pemasaran Jawa Barat

No.	Jenis Produk	Volume Penjualan (unit)	Harga Jual (rupiah)	Jumlah (rupiah)
1.	BHS	17.825	190.000	3.386.750.000
2.	ATLAS	155.344	30.000	4.660.370.000
3.	RUBAT	132.489	23.500	3.113.490.500
TOTAL		305.658		11.050.561.500

Sumber data: Tabel 3.7-3.10, data diolah

Lampiran 8: Perhitungan Harga Pokok Penjualan Masing-masing Jenis Produk di Tiap Daerah Pemasaran

1. Daerah Pemasaran Jawa Timur

- BHS : Rp 75.430,- X 26.501 unit = Rp 1.998.970.430,-
- ATLAS : Rp 18.654,3 X 202.889 unit = Rp 3.784.752.273,-
- RUBAT : Rp 15.882,9 X 185.484 unit = Rp 2.946.023.824,-

2. Daerah Pemasaran Jawa Tengah

- BHS : Rp 75.430,- X 7.199 unit = Rp 543.020.570,-
- ATLAS : Rp 18.654,3 X 121.799 unit = Rp 2.272.075.086,-
- RUBAT : Rp 15.882,9 X 106.799 unit = Rp 1.696.277.837,-

3. Daerah Pemasaran Jawa Barat

- BHS : Rp 75.430,- X 17.825 unit = Rp 1.344.539.750,-
- ATLAS : Rp 18.654,3 X 155.344 unit = Rp 2.897.833.579,-
- RUBAT : Rp 15.882,9 X 132.489 unit = Rp 1.104.309.538,-

Sumber data: Tabel 4.2 dan lamp. 7, data diolah

Lampiran 9: PT. BEHAESTEX, Dasar Alokasi dan Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Fungsi tahun 1999

Dasar alokasi biaya pemasaran berdasarkan fungsi tahun 1999 adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Penjualan, dasar alokasi hasil penjualan = Rp 72.462.159.500,-
2. Fungsi Promosi dan Advertensi, dasar alokasi hasil penjualan = Rp 72.462.159.500,-
3. Fungsi Pengemasan, dasar alokasi hasil penjualan = Rp 72.462.159.500,-
4. Fungsi Pergudangan dan Penyimpanan, dasar alokasi volume penjualan ditambah persediaan akhir = 2.121.842 unit.
5. Fungsi Pengumpulan Piutang, dasar alokasi hasil penjualan = Rp 72.462.159.500,-
6. dasar alokasi Fungsi Administrasi Pemasaran, dasar alokasi volume penjualan = 1.972.991 unit

Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran tiap fungsi tahun 1999 adalah sebagai berikut:

No.	Fungsi (1)	Jlm. Bi. Pemas. (rupiah) (2)	Dasar Alokasi (3)	Tarif (4=2:3)
1.	Penjualan	1.026.387.000	Rp 72.462.159.500	1,416 %
2.	Promosi & advert.	2.054.186.000	72.462.159.500	2,835 %
3.	Pengemasan	905.140.000	72.462.159.500	1,249 %
4.	Pergudang. & Penyimp.	655.625.000	2.150.481 unit	Rp 304,87
5.	Pengumpulan Piutang	310.890.000	Rp 72.462.159.500	0,429 %
6.	Admin. Pemasaran	318.070.000	1.9752.991 unit	Rp 161.21

Sumber data: tabel 4.4, data diolah

Lampiran 10: PT. BEHAESTEX Gresik, Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran ke Setiap Jenis Produk

1. Produk BHS:

- Penjualan	= 1,416 %	X Rp 22.578.650.000,-	= Rp 319.713.684,-
- Prom. & Adv.	= 2,835 %	X Rp 22.578.650.000,-	= Rp 640.104.727,5
- Pengemasan	= 1,249 %	X Rp 22.578.650.000,-	= Rp 282.007.338,5
- Pergd.&Penyp	= Rp 304,87	X 125.585 unit	= Rp 38.287.099,-
- Pengum. Piut.	= 0,429 %	X Rp 22.278.650.000,-	= Rp 96.862.408,5
- Adm. Pemas.	= Rp 161,21	X 118.835 unit	= Rp 19.157391
			<hr/>
			Rp 1.396.132.649,-

$$\text{Biaya per Unit Produk BHS} = \frac{\text{Rp}1.396.132.649}{118.750\text{unit}} = \text{Rp } 11.750,-$$

2. Produk ATLAS:

- Penjualan	= 1,416 %	X Rp 29.126.970.000,-	= Rp 412.437.895,2
- Prom. & Adv.	= 2,835 %	X Rp 29.126.970.000,-	= Rp 825.749.599,5
- Pengemasan	= 1,249 %	X Rp 29.126.970.000,-	= Rp 363.795.855,3
- Pergd.&Penyp	= Rp 304,87	X 1.069.182 unit	= Rp 325.961.516,3
- Pengum. Piut.	= 0,429 %	X Rp 29.126.970.000,-	= Rp 124.954.701,3
- Adm. Pemas.	= Rp 161,21	X 970.899 unit	= Rp 156.518.627,8
			<hr/>
			Rp 2.209.418.195,-

$$\text{Biaya per Unit Produk BHS} = \frac{\text{Rp}2.209.418.195,-}{970.899\text{unit}} = \text{Rp}2.280,-$$

3. Produk RUBAT:

- Penjualan	= 1,416 %	X Rp 20.756.539.500,-	= Rp 293.912.599,3
- Prom. & Adv.	= 2,835 %	X Rp 20.756.539.500,-	= Rp 588.447.894,8
- Pengepakan	= 1,249 %	X Rp 20.756.539.500,-	= Rp 259.249.178,4
- Pergd.&Penyp	= Rp 304,87	X 955.714 unit	= Rp 291.368.527,2
- Pengum. Piut.	= 0,429 %	X Rp 20.756.539.500,-	= Rp 89.045.554,5
- Adm. Pemas.	= Rp 161,21	X 883.257 unit	= Rp 142.389.861,-
			<u>Rp 1.664.413.615-</u>

$$\text{Biaya per Unit Produk BHS} = \frac{\text{Rp}1.664.413.615,-}{883.257\text{unit}} = \text{Rp}1.885,-$$

Sumber data: lampiran 1 dan 9, data diolah

Lampiran 11: Perhitungan Biaya Pemasaran Tidak Langsung Tiap Jenis Produk Di
Tiap Daerah Pemasaran Th. 1999

1. Daerah Pemasaran Jawa Timur

- 26.501 unit X Rp 11.750,- = Rp 311.386.750,-
- 202.889 unit X Rp 2.280,- = Rp 462.586.920,-
- 185.484 unit X Rp 1.885,- = Rp 349.637.340,-

2. Daerah Pemasaran Jawa Tengah

- 7.199 unit X Rp 11.750,- = Rp 84.588.250,-
- 121.799 unit X Rp 2.280,- = Rp 277.701.720,-
- 106.799 unit X Rp 1.885,- = Rp 201.316.115,-

3. Daerah Pemasaran Jawa Barat

- 17.825 unit X Rp 11.750,- = Rp 209.446.750,-
- 155.344 unit X Rp 2.280,- = Rp 354.184.320,-
- 132.489 unit X Rp 1.885,- = Rp 249.741.765,-

Lampiran 12: PT. BEHAESTEX, Biaya Pemasaran Langsung (Pengiriman) Daerah Pemasaran Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat Tahun 1999

(dalam rupiah)

Daerah Pemasaran	Biaya Pengiriman	Total Penjualan	Tarif Per Unit
Jawa Timur	45.530.000	15.486.734.000	0,294 %
Jawa Tengah	53.650.000	7.531.556.500	0,729 %
Jawa Barat	65.315.000	11.050.561.500	0,591 %

Sumber data: PT. BEHAESTEX, lamp.7, data diolah

1. Daerah Pemasaran Jawa Timur:

- BHS : 0,294% X Rp 5.035.190.000,- = Rp 14.803.458,-
- ATLAS : 0,294% X Rp 6.086.670.000,- = Rp 17.394.810,-
- RUBAT : 0,294% X Rp 4.358.874.000,- = Rp 12.815.089,-

2. Daerah Pemasaran Jawa Tengah:

- BHS : 0,712% X Rp 1.367.810.000,- = Rp 9.738.817,-
- ATLAS : 0,712% X Rp 3.653.970.000,- = Rp 26.026.267,-
- RUBAT : 0,712% X Rp 2.509.776.500,- = Rp 17.069.609,-

3. Daerah Pemasaran Jawa Barat:

- BHS : 0,591% X Rp 3.386.750.000,- = Rp 20.015.693,-
- ATLAS : 0,591% X Rp 4.660.370.000,- = Rp 27.542.491,-
- RUBAT : 0,591% X Rp 3.113.490.500,- = Rp 18.400.735,-

Lampiran 13: Perhitungan Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk di Setiap Daerah Pemasaran

(dalam rupiah)

No.	Keterangan	Jenis Produk		
		BHS	ATLAS	RUBAT
1.	Daerah Pemasaran Jawa Timur			
	- Bi. Pemas. Tdk. Langsung	311.386.750	462.586.920	349.637.340
	- Bi. Pemas. Langsung (pengiriman)	14.803.458	17.394.810	12.815.089
	Total Biaya Pemasaran	326.190.208	479.981.730	362.452.429
2.	Daerah Pemasaran Jawa Tengah			
	- Bi. Pemas. Tdk. Langsung	84.588.250	277.701.720	201.316.115
	- Bi. Pemas. Langsung (pengiriman)	9.738.817	26.026.267	19.069.609
	Total Biaya Pemasaran	94.327.067	303.727.987	218.385.724
3.	Daerah Pemasaran Jawa Barat			
	- Bi. Pemas. Tdk. Langsung	209.443.750	354.184.320	249.741.765
	- Bi. Pemas. Langsung (pengiriman)	20.015.693	27.542.491	18.400.735
	Total Biaya Pemasaran	229.459.443	381.726.811	268.142.500

Sumber data: lamp. 11 dan 12, data diolah

Lampiran 16: PT. BEHAESTEX, Perhitungan Profit Margin Masing-Masing Produk Pada Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1999

(dalam Rupiah)

Keterangan	Laba Usaha	Penjualan	% Profit Margin
1. Dae. Pemas. JATIM			
– BHS	2.553.289.197	5.035.190.000	51 %
– ATLAS	1.632.701.427	6.086.670.000	27 %
– RUBAT	915.105.717	4.358.874.000	21 %
2. Dae. Pemas. JATENG			
– BHS	687.883.877	1.367.810.000	50,3 %
– ATLAS	964.565.000	3.653.970.000	26,4 %
– RUBAT	517.213.748	2.509.776.500	21 %
3. Dae. Pemas. JABAR			
– BHS	1.707.484.844	3.386.750.000	50,4 %
– ATLAS	1.235.870.261	4.660.320.000	26,5 %
– RUBAT	644.400.985	3.113.491.500	21 %

Sumber data: tabel,4.6–4.8, data diolah

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{LabaUsaha}}{\text{Penjualan}}$$

Lampiran 17: PT. BEHAESTEX, Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Produk
Pada Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1999

(dalam rupiah)

Keterangan	Laba Kotor	Biaya Pemasaran	% Efisiensi Biaya Pemasaran
1. Dae. Pemas. JATIM			
– BHS	3.036.219.570	326.190.209	931 %
– ATLAS	2.301.917.727	479.981.730	479 %,6
– RUBAT	1.412.850.176	362.452.429	390 %
2. Dae. Pemas. JATENG			
– BHS	824.789.430	94.327.067	874,4 %
– ATLAS	1.381.894.914	303.727.987	455 %
– RUBAT	813.498.663	218.385.724	372,5 %
3. Dae. Pemas. JABAR			
– BHS	2.042.210.250	229.459.443	890 %
– ATLAS	1.762.486.421	381.726.811	462 %
– RUBAT	1.009.180.962	268.142.500	376,4 %

Sumber data: tabel 4.6-4.8, data diolah

$$\text{Efisiensi Biaya Pemasaran} = \frac{\text{LabaKotor}}{\text{BiayaPemasaran}}$$