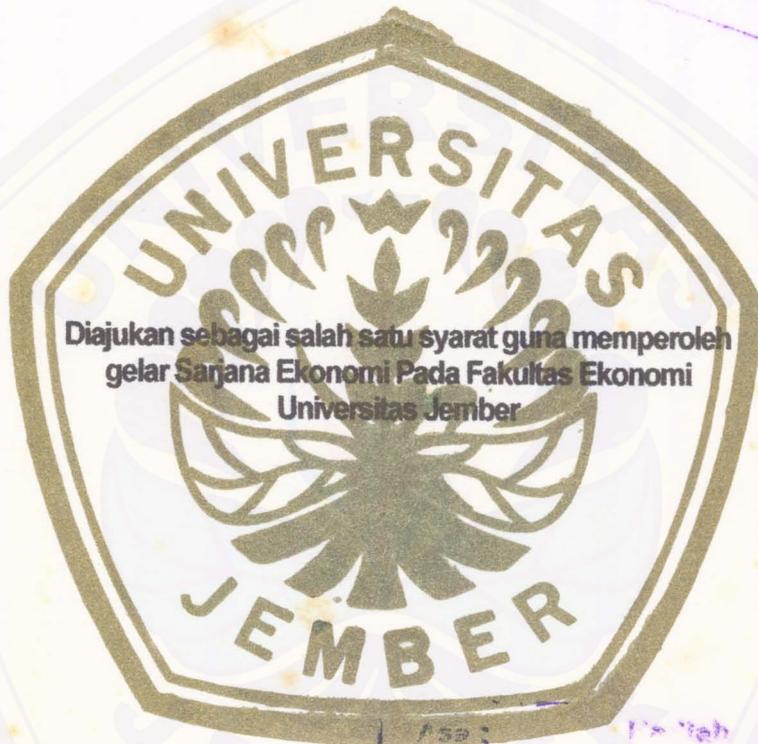


**ANALISIS KONSENTRASI DAERAH PEMASARAN
BERDASARKAN TINGKAT PROFIT MARGIN DAN
EFISIENSI BIAYA PEMASARAN PADA PERUSAHAAN
POPCORN "WARAS JAYA" DI JEMBER**

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER



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

Terima : 29 MAY 2002
Oleh : Indri 0851
KLASIR / PENYALIN : S.F.S.

S
658.8
PRA
a
e-1

Endro Prasetiyo

NIM : 970810201061

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS KONSENTRASI DAERAH PEMASARAN BERDASARKAN
TINGKAT PROFIT MARGIN DAN EFISIENSI BIAYA PEMASARAN
PADA PERUSAHAAN POPCORN "WARAS JAYA"
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Endro Frasetyo

N. I. M. : 970810201061

J u r u s a n : Manajemen

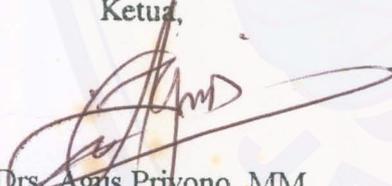
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

11 Maret 2002

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

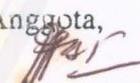
Ketua,


Drs. Agus Priyono, MM
NIP. 131 658 392

Sekretaris,

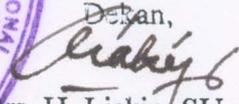

Drs. Moch. Anwar, M.Si
NIP. 131 759 767

Anggota,


Dra. Diah Yulisetiari, M.Si
NIP. 131 624 474



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dean,

Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Konsentrasi Daerah Pemasaran Berdasarkan Tingkat Profit Margin dan Efisiensi Biaya Pemasaran Pada Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" di Jember

Nama Mahasiswa : Endro Prasetyo

NIM : 970810201061

Jurusan : Manajemen

Konsetrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Dra. Diah Yuli Setiarini, MSi
NIP : 131 624 474

Pembimbing II



Drs. Didik Pudjo M., MS
NIP : 131 627 513

Ketua Jurusan



Drs. IKM. Dwipayana, MS
NIP : 130 781 341

MOTTO :

- *Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (urusan dunia) maka bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah) dan hanya kepada Tuhamulah berharap.*

(QS. Al Insyirah : 6-8)

- *Dan sungguh akhir itu adalah lebih baik bagimu dari permulaan.*

(QS. Adduha : 4)

- *Jadilah kamu, seperti layaknya matahari yang selalu menyinari bumi, seperti layaknya rembulan yang selalu menerangi gelapnya malam, dan seperti seekor lebah yang selalu menanamkan buah yang baik,*

(Penulis)

Kupersembahkan Skripsi ini kepada :

- *Ayahanda dan Ibunda tercinta ; Bapak Bukaman dan Ibu Endang Sukeni, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan kasih sayang dan bantuan moril maupun materiil selama ini.*
- *Kakak-kakakku dan adik-adiku tercinta; Mbak Ernawati, Mas Yudi Siswoyo, Endriyanto, dan Erfan Riyanto atas motivasinya.*
- *Yang terkasih Dik Pipin Muliarsa, yang dengan sabar dan setia selalu mengisi hari-hariku baik suka maupun duka.*
- *Almamateri yang kubanggakan.*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **"Analisis Konsentrasi Daerah Pemasaran Berdasarkan Tingkat Profit Margin dan Efisiensi Biaya Pemasaran pada Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" di Jember"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jember.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Diah Yuli .S., MSi, selaku Dosen Pembimbing I atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan.
3. Bapak Drs. Didik Pudjo M., MS, selaku Dosen Pembimbing II atas saran-saran dan bimbingan yang telah diberikan.
4. Bapak Wahyudi Hutomo, selaku Pimpinan Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember atas ijin dan bantuannya dalam melakukan penelitian.
5. Mbak Lima Lita, atas bantuannya dalam mencarikan data-data yang diperlukan.
6. Sahabatku-sahabatku; Lek Tejo, Lek Titis, Lek Tunggul atas kebersamaannya selama ini.
7. Teman-teman Image'97 atas dukungan dan motivasi yang diberikan.
8. Kru GAPEGA Computer, terima kasih atas canda dan tawanya...
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis hanya dapat memohon kepada Allah S.W.T, semoga segala amal baik mereka mendapatkan balasan sebesar-besarnya. Amin.

Masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam pembuatan skripsi ini, oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Akhirnya semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca.

Jember, Januari 2002

Penulis

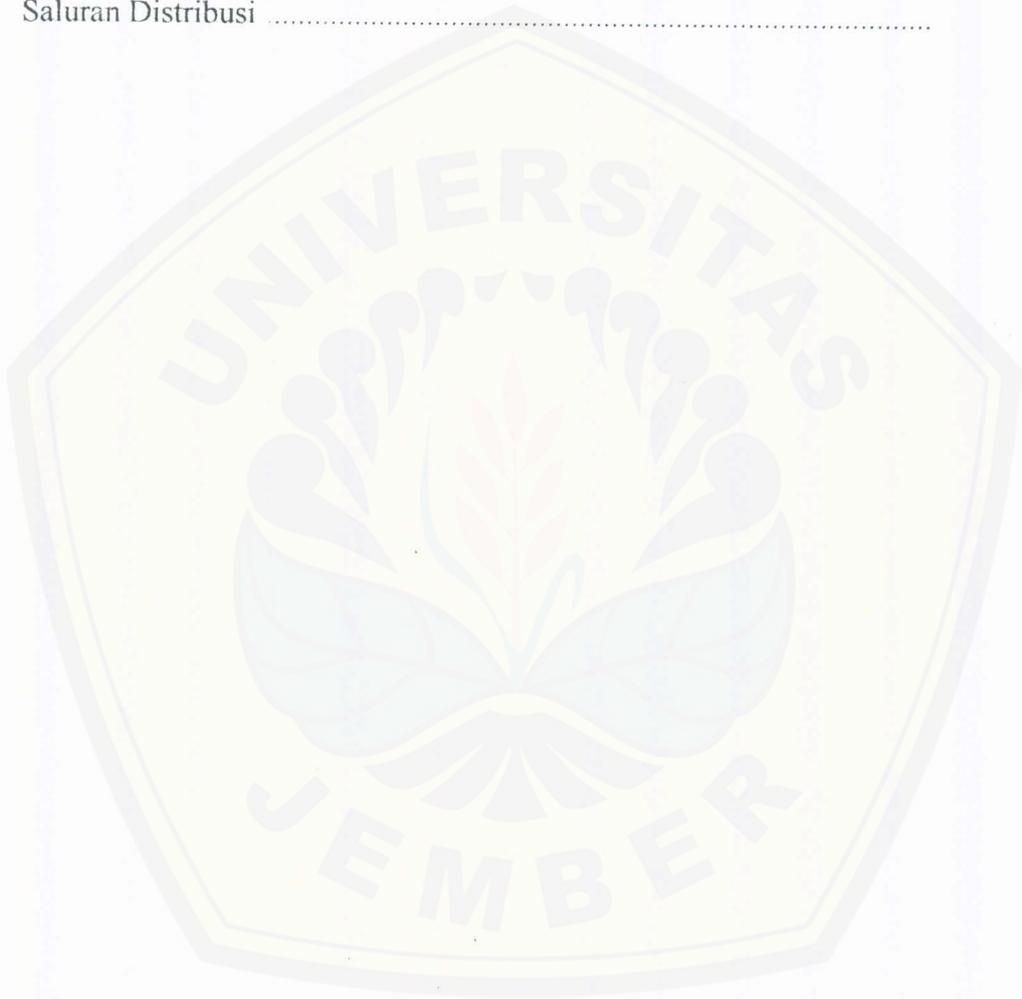


2.2.3.3	Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran	14
2.2.3.4	Efisiensi Biaya Pemasaran	15
2.2.4	Profitabilitas	16
2.2.4.1	Usaha Memperbesar Profit Margin	17
BAB III	: METODE PENELITIAN	19
3.1	Metode Pengumpulan Data	19
3.2	Metode Analisis Data	19
3.3	Terminologi	22
BAB IV	: HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1	Gambaran Umum Obyek yang Diteliti	23
4.1.1	Sejarah Berdirinya Perusahaan	23
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	23
4.2	Ketenagakerjaan Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember	26
4.2.1	Jumlah Tenaga Kerja	26
4.2.2	Pembagian Jam Kerja	27
4.2.3	Sistem Penggajian	27
4.3	Kegiatan Produksi	28
4.3.1	Bahan Baku dan Bahan Penolong	28
4.3.2	Peralatan yang Digunakan	29
4.3.3	Proses Produksi	29
4.3.4	Hasil Produksi	31
4.4	Kegiatan Pemasaran	32
4.4.1	Daerah Pemasaran	32
4.4.2	Saluran Distribusi	32

4.5	Analisis Data	38
4.5.1	Perhitungan Harga Pokok Penjualan	38
4.5.2	Analisis Biaya Pemasaran	41
4.5.3	Perhitungan Laba yang Diperoleh	43
4.5.3.1	Perhitungan Laba Daerah Pemasaran Banyuwangi	43
4.5.3.2	Perhitungan Laba Daerah Pemasaran Malang	44
4.5.3.3	Perhitungan Laba Daerah Pemasaran Tulungagung	45
4.5.3.4	Perhitungan Laba Daerah Pemasaran Kediri	46
4.5.3.5	Perhitungan Laba Daerah Pemasaran Madiun	47
4.5.4	Penentuan Konsentrasi Daerah Pemasaran	48
4.5.4.1	Rasio Profit Margin	49
4.5.4.2	Efisiensi Biaya Pemasaran	51
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Struktur Organisasi Perusahaan	24
2. Proses Produksi	30
3. Saluran Distribusi	32



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1. Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi	11
2. Jumlah Tenaga Kerja tahun 2001	26
3. Kuantitas Standar Pemakaian Bahan Baku dan Bahan Penolong	28
4. Jenis dan Fungsi Peralatan Produksi	29
5. Volume Produksi tahun 1997 – 2001	31
6. Persediaan Awal dan Akhir tahun 2001	31
7. Perkembangan Volume Penjualan tahun 1997 – 2001	33
8. Perkembangan Harga Jual tahun 1997 – 2001	33
9. Perkembangan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Banyuwangi	34
10. Perkembangan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Malang	35
11. Perkembangan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Tulungagung	35
12. Perkembangan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Kediri	36
13. Perkembangan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Madiun	37
14. Biaya Pemasaran Tiap Fungsi tahun 2001	38
15. Biaya Produksi Masing-masing Jenis Produk tahun 2001	39
16. Perhitungan Harga Pokok Penjualan tahun 2001	40
17. Distribusi Biaya Pemasaran Tak Langsung Fungsi Pada Masing-masing Fungsi tahun 2001	41
18. Biaya Pemasaran Tiap Fungsi tahun 2001	42
19. Biaya Pemasaran Masing Jenis Produk tahun 2001	43
20. Laporan Rugi Laba Daerah Pemasaran Banyuwangi tahun 2001	44
21. Laporan Rugi Laba Daerah Pemasaran Malang tahun 2001	45
22. Laporan Rugi Laba Daerah Pemasaran Tulungagung tahun 2001	46

23.	Laporan Rugi Laba Daerah Pemasaran Kediri tahun 2001	47
24.	Laporan Rugi Laba Daerah Pemasaran Madiun tahun 2001	48
25.	Profit Margin Masing-masing Daerah Pemasaran tahun 2001	49
26.	Efisiensi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran tahun 2001	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Volume Penjualan tahun 2001	58
2. Harga Bahan Baku dan Bahan Penolong tahun 2001	58
3. Perhitungan Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong tahun 2001	59
4. Perhitungan Upah Tenaga Kerja Langsung tahun 2001	61
5. Biaya Overhead Pabrik (FOH) tahun 2001	61
6. Perhitungan Alokasi Biaya Overhead Pabrik (FOH) tahun 2001	62
7. Volume Penjualan Masing-masing Jenis Produk di tiap Daerah Pemasaran tahun 2001	62
8. Perhitungan Harga Pokok Penjualan masing-masing Jenis Produk	64
9. Dasar Alokasi dan Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Fungsi tahun 2001	65
10. Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran ke Setiap Jenis Produk tahun 2001	66
11. Perhitungan Biaya Pemasaran Tidak Langsung Tiap Jenis Produk di Tiap Daerah Pemasaran tahun 2001	68
12. Biaya Pemasaran Langsung Masing-masing Daerah pemasaran tahun 2001	69
13. Perhitungan Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk di Setiap Daerah Pemasaran tahun 2001	70
14. Elemen Biaya Administrasi dan Umum tahun 2001	71
15. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Administrasi dan Umum tahun 2001	72
16. Perhitungan Profit Margin Masing-masing Daerah Pemasaran pada Setiap Jenis Produk tahun 2001	73
17. Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran Pada Setiap Jenis Produk tahun 2001	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 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. 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 harus peka dan mengetahui daerah pemasaran yang potensial, serta 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 masing-masing daerah pemasaran pada jenis produk yang dipasarkan. Dalam memasarkan produknya perusahaan menyalurkan melalui daerah-daerah pemasaran yang dianggap potensial untuk mendatangkan laba/keuntungan, konsentrasi daerah pemasaran pada suatu jenis produk tertentu dianggap memberikan sumbangan laba yang tinggi di setiap daerah pemasaran.

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan Pop Corn "Waras Jaya" yang berlokasi di Jember merupakan pusat dari pemasaran Pop Corn untuk wilayah Jawa Timur. Sampai saat ini daerah pemasaran mencakup 10 daerah pemasaran, yaitu : Banyuwangi, Bondowoso, Pasuruan, Malang, Jombang, Ponorogo, Tulungagung, Blitar, Kediri, Madiun. Dari semua daerah pemasaran tersebut di atas pihak perusahaan ingin mengetahui daerah pemasaran mana yang paling potensial, bila ditinjau dari tingkat profit margin dan efisiensi biaya pemasaran, guna penentuan program-program pemasaran yang akan datang sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dalam upaya pencapaian laba yang optimal.

Dari uraian di atas maka dapat diambil suatu statemen bahwa permasalahan bagi pihak manajemen adalah Bagaimana menentukan kebijaksanaan yang tepat tentang daerah pemasaran mana yang memberikan sumbangan profit margin dan efisiensi biaya pemasaran terbesar pada perusahaan !

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka Skripsi ini diberi judul: **Analisis Konsentrasi Daerah Pemasaran Berdasarkan Tingkat Profit Margin dan Efisiensi Biaya Pemasaran Pada Perusahaan Pop Corn "Waras Jaya" di Jember.**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui daerah pemasaran yang memberikan sumbangan profit margin dan efisiensi biaya pemasaran terbesar pada tahun 2001.
- 2 Untuk menentukan daerah pemasaran yang perlu dikonsentrasikan berdasarkan produknya.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini dapat mempunyai kesempatan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi dan juga sebagai bahan untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima selama di bangku kuliah sehubungan dengan permasalahan yang ada serta untuk memenuhi dan melengkapi tugas dan persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Lembaga

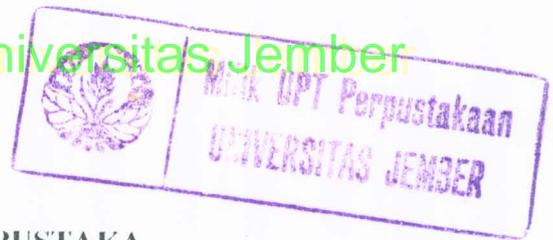
Sebagai sumbangan pemikiran dalam perbendaharaan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember untuk dimanfaatkan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa lain.

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan informasi bagi peneliti sejenis, sehingga dapat membantu dalam penelitiannya.

1.4 Batasan Masalah

1. Daerah pemasaran produk dibatasi pada lima daerah pemasaran yaitu; Banyuwangi, Malang, Tulungagung, Kediri, dan Madiun.
2. Jenis produk yang diteliti yaitu; Pop Cron Rasa Durian, Pop Cron Rasa Pandan, dan Pop Cron Rasa Pedas.
3. Tahun analisis adalah tahun 1997-2001.
4. Untuk kota Jember sendiri produk sudah ditarik dari pasar pada akhir tahun 1999, yaitu di Matahari Departemen Store dan Sumber Mas.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa pernah dilakukan penulis sebelumnya, yaitu oleh Lilik Widowati tahun 2000 tentang "Penentuan Konsentrasi Pemasaran Produk Per Daerah Pemasaran Berdasarkan Tingkat Profit Margin dan Efisiensi Biaya Pemasaran Pada PT. BEHAESTEX di Gresik." dapat disimpulkan bahwa.

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 sebesar 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 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%.

Dan penelitian serupa juga pernah dilakukan sebelumnya, Yayuk Sri Handayani tahun 1999 tentang " Analisis Profit Margin Produk Gula Kelapa Dalam Rangka Penentuan Konsentrasi Pemasaran Pada Ud. "Bintang Timur" Di Genteng Banyuwangi." Berdasarkan perhitungan profit margin pada masing-masing wilayah pemasaran dapat diketahui sebagai berikut.

- Wilayah Lokal : 11,23 %
- Wilayah Antar Pulau : 17,43 %
- Wilayah Antar Negara : 25,69 %

Keuntungan yang diperoleh UD "Bintang Timur" pada wilayah pemasaran lokal sebesar Rp 294.519.367,-, Wilayah antar pulau sebesar Rp 1.169.886.905,-, dan wilayah antar negara sebesar Rp 2.133.403.786,-.

Atas dasar keuntungan yang diperoleh tahun 1999 ini menunjukkan bahwa wilayah antar negara yang memperoleh keuntungan tertinggi, wilayah antar pulau kedua, sedangkan wilayah lokal memperoleh keuntungan paling kecil.

Dari hasil perhitungan profit margin dan tingkat keuntungan pada masing-masing wilayah pemasaran maka prioritas utama dalam penjualannya adalah wilayah antar negara, karena menghasilkan profit margin tertinggi, disusul wilayah antar pulau di tempat kedua dan wilayah lokal menduduki urutan ketiga.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Persamaan	Perbedaan
- Alat analisisnya	- Objek yang diteliti
- Periode tahun analisis	- Jenis produk
	- Daerah pemasaran

2.2 Landasan Teori

2.2.1 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 (Kotler-Amstrong, 1997:246-248).

a. 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.

b. 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.

c. 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.

2.2.2 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. (Kotler-Amstrong, 1997:248)

a. 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*.

b. 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*.

c. 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*.

d. Homogenitas pasar

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

e. Strategi pemasaran saingan

Apabila para pesaing aktif dalam mengadakan segmentasi (*differentiated marketing*), maka cukup sulit bagi perusahaan untuk bersaing melalui *undifferentiated marketing*.

2.2.3 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 sejak saat 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 advertensi dan promosi, biaya pergudangan, biaya pengiriman, biaya kredit dan penagihan, dan biaya administrasi/aktivitas pemasaran.

2.2.3.1 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Cara Penerapan Usaha Pemasaran

Perlu dilakukan analisa biaya pemasaran pemasaran yang dapat menyajikan kepada manajemen profitability usaha pemasaran tertentu 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 (Mulyadi, 1991:533).

- a. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk pengendalian biaya dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

Langkah analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat manajer yang bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut. Contoh pembagian fungsi-fungsi dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut: fungsi penjualan, advertensi pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihan, serta fungsi akuntansi pemasaran.
- 2) Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
- 3) Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.
- 4) Menentukan biaya per satuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.

- b. Menentukan jenis analisa yang akan digunakan.
- c. Menggolongkan jenis biaya distribusi ke dalam biaya langsung, biaya setengah langsung, dan biaya tak langsung.

- d. Menentukan dasar alokasi pemasaran menurut jenis produk yaitu pembebanan biaya-biaya pemasaran ke dalam masing-masing produk dengan memperhitungkan kondisi dari perusahaan yang bersangkutan.
- e. Mencari hubungan antara biaya dengan penghasilan yang diperoleh dari perluasan biaya tersebut dengan jalan menghitung laba kotor dan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

2.2.3.2 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 pemasarannya (Mulyadi, 1991:226).

Tabel 1. Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi

FUNGSI	DASAR ALOKASI
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Jumlah barang yang dikirim
Kredit dan penagihan	Hasil penjualan yang tercantum dalam faktur
Pembungkusan dan Pengiriman	Jumlah barang yang terjual
Administrasi Akuntansi	Hasil penjualan dalam faktur

Sumber data : Mulyadi, 1991:226

Setiap perusahaan belum tentu sama dalam pengalokasikan 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 dikumpulkan dalam setiap fungsidi dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggungjawab atas biaya yang dikendalikan oleh fungsi tersebut.
3. Membantu kepentingan manajemen dalam perencanaan dan pengarahannya usaha pemasaran, karena data yang disajikan akan bermanfaat dalam menyediakan data bagi manajer pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahannya usaha pemasaran.

2.2.3.3 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)

2.2.3.4 Efisiensi Biaya Pemasaran

Keefektifan kegiatan pemasaran tidak akan terjadi jika tidak ada pengarahan yang baik, jika pengarahan 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 pemasaran (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 (Mulyadi, 1991:228).

$$\text{Efisiensi Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Jumlah Biaya Pemasaran}} \times 100 \%$$

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

2.2.4 Profitabilitas

Analisis tingkat profitabilitas merupakan salah satu bentuk analisis yang digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar tingkat laba yang dicapai oleh masing-masing daerah pemasaran dalam pemasaran produk yang dijual 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).

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

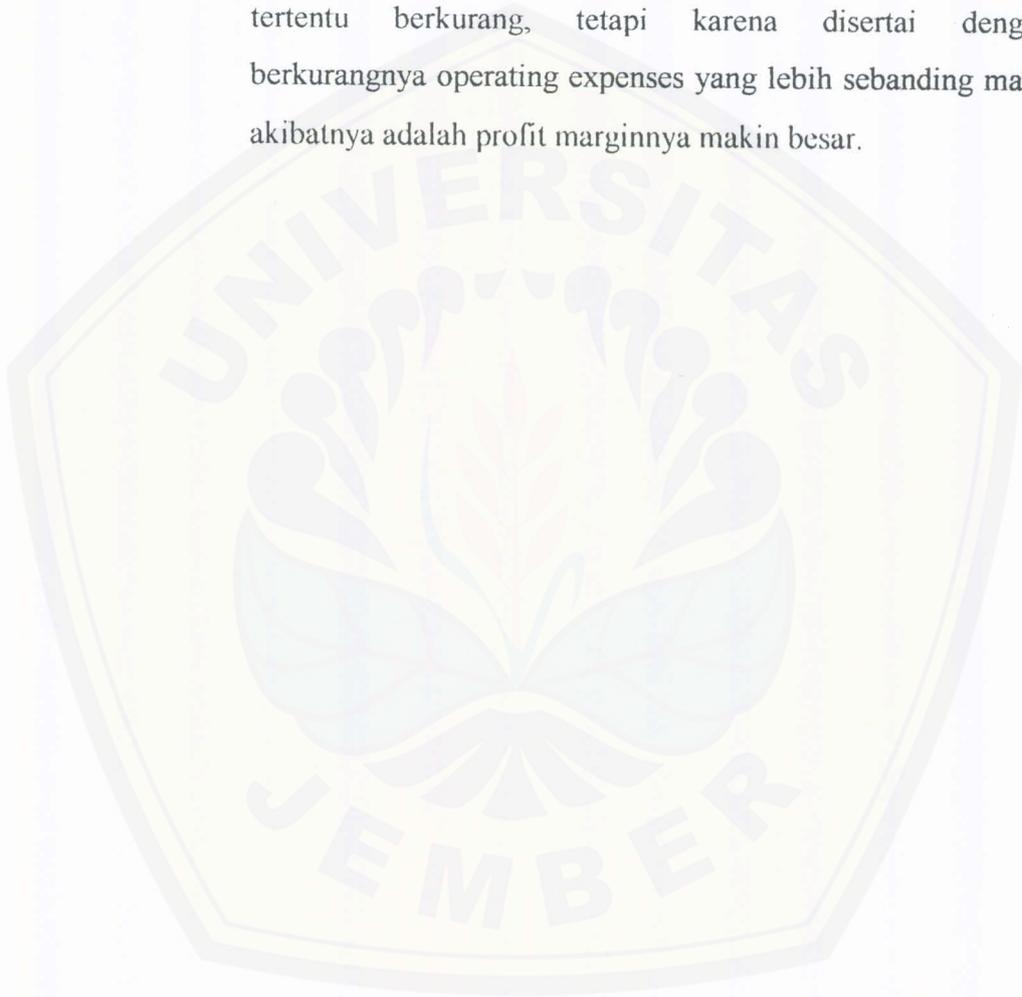
2.2.4.1 Usaha Memperbesar Profit Margin

Dua faktor yang menentukan besar kecilnya profit margin adalah 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 di sini dapat berarti memperbesar pendapatan dari sales dengan jalan.
 - a. Memperbesar volume sales unit pada tingkat harga penjualan tertentu.
 - b. Menaikkan harga penjualan per unit pada luas sales dalam unit tertentu.

2. Dengan mengurangi pendapatan dari tenaga penjual sampai tingkat tertentu diusahakan adanya pengurangan operating expenses yang sebesar-besarnya, dengan kata lain mengurangi biaya usaha relatif besar daripada berkurangnya pendapatan dari sales. Meskipun jumlah tenaga penjual selama periode tertentu berkurang, tetapi karena disertai dengan berkurangnya operating expenses yang lebih sebanding maka akibatnya adalah profit marginnya makin besar.





III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti ini antara lain.

1. Studi lapangan

Penelitian dan pengumpulan data dilakukan secara langsung pada obyek yang diteliti guna mengamati dan mempelajari permasalahan yang sesungguhnya terjadi, teknik pengumpulan datanya adalah sebagai berikut.

a. Observasi (pengamatan)

yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengamati secara langsung terhadap obyek yang diteliti serta mencatat data-data yang diperoleh dari pengamatan tersebut.

b. Interview (wawancara)

yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti guna memperoleh data yang diperlukan.

2. Studi Kepustakaan

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan jalan membaca buku atau karangan ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti guna mendapatkan formulasi untuk pemecahan masalah.

3.2 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut.

1. Untuk menentukan besarnya laba yang diperoleh masing-masing daerah pemasaran, maka digunakan langkah-langkah sebagai berikut.

a. Penentuan Harga Pokok Penjualan

Untuk menentukan 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	<u>XX</u>

b. Analisa Biaya Pemasaran

Membebaskan biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran dengan langkah-langkah sebagai berikut (Mulyadi, 1991:223).

- 1) Menggolongkan tiap jenis biaya pemasaran menurut fungsinya
- 2) Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran

c. Menghitung laba yang dihasilkan masing-masing 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 Administrasi & Umum	<u>XX</u> +
	<u>XX</u> -
Laba Bersih (EBIT)	<u>XX</u>

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

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{EBIT}}{\text{SALES}} \times 100\%$$

- b. Menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran, dengan rumus (Mulyadi, 1991:228).

$$\text{Efisiensi biaya pemasaran} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Jumlah Biaya pemasaran}} \times 100\%$$

3.3 Terminologi

1. 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)
2. Konsentrasi pemasaran adalah pemusatan perhatian pada suatu kegiatan usaha mengarahkan aliran barang kepada konsumen.
3. Daerah pemasaran adalah lingkungan suatu tempat untuk melaksanakan sistem keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
4. Laba adalah sisa yang tertinggal setelah faktor-faktor produksi telah dikompensasi penuh. (Winardi, 1984:393)
5. Profit margin adalah perbandingan antara Net Operating Income dengan sales yang dinyatakan dalam prosentase. (Bambang Riyanto, 1992:29)



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang diteliti

4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Berdirinya perusahaan ini berawal pada tahun 1989 dengan modal awal Rp. 1.500.000 Bapak Wahyudi Hutomo mencoba untuk memulai usaha kecil-kecilan, yaitu memproduksi makanan ringan yang lebih dikenal dengan nama "Popcorn", dimana mulanya Popcorn tersebut dibungkus kecil-kecil dengan harga jual Rp. 150,- per bungkus dengan daerah pemasaran hanya di Jember saja.

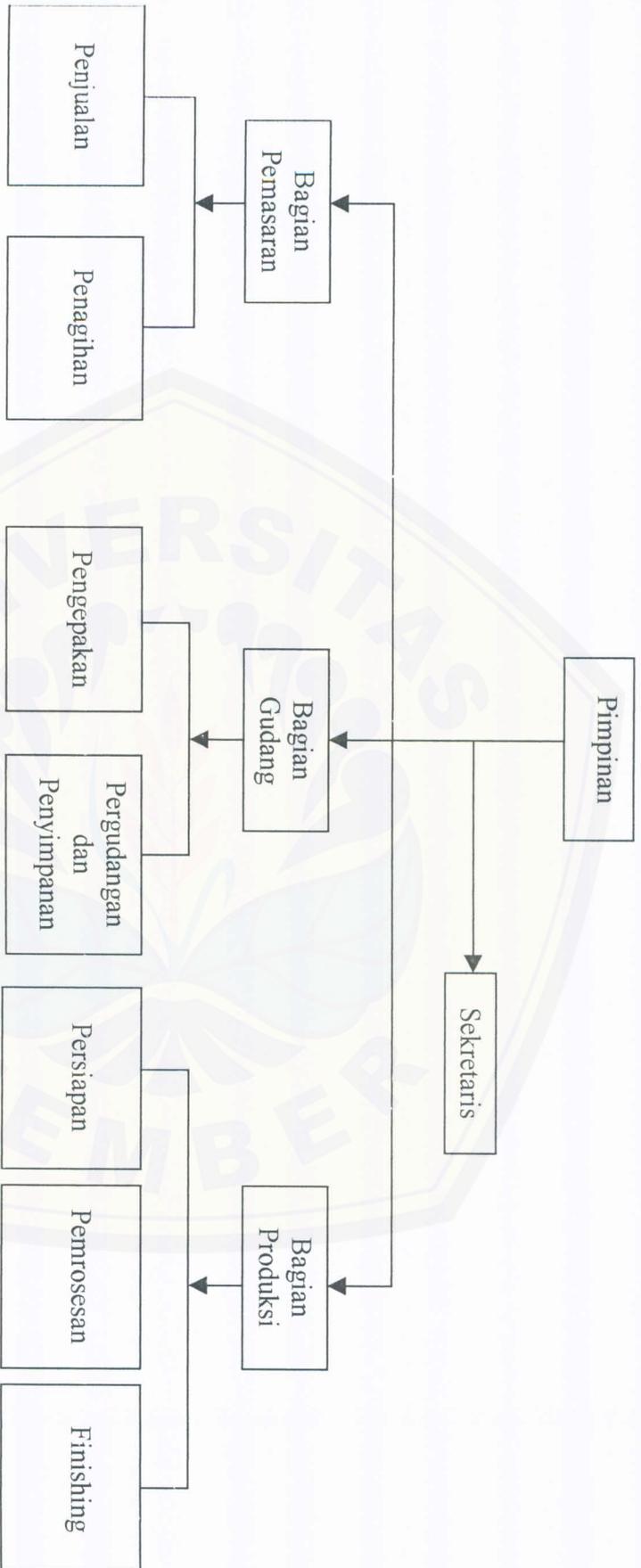
Setelah berjalan beberapa bulan ternyata respon pasar terhadap produk tersebut sangat positif, sehingga dari hasil penjualan yang semakin semakin meningkat membuat Bapak Wahyudi Hutomo berniat untuk mengembangkan lagi usahanya tersebut.

Pada awal tahun 1991 usahanya pun mulai dikembangkan, baik dari produk maupun daerah pemasarannya, dan perizinan status "Home Industry" pun diberikan, yaitu dikeluarkannya Sertifikat Penyuluhan No. 143 / 13.32 / 1991 serta berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 02912 / B / SK / IX/86, tanggal 10 September 1986. Diselenggarakan di Kabupaten Jember, Propinsi Jawa Timur, tanggal 8 Januari 1991.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan Popcorn "Waras Jaya"

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 tanggung jawab atas tugas-tugas yang telah didilegasikan pada bawahan akan sangat membantu pimpinan dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya.

Adapun struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan Popcorn "Waras Jaya", adalah sebagai berikut.



Gambar 1 : Struktur Organisasi Perusahaan Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember

Setiap bagian di dalam organisasi perusahaan mempunyai tugas dan tanggung jawab. Pada Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut.

- a. Pimpinan / Manajer, bertugas.
 1. Menetapkan kebijaksanaan perusahaan baik bersifat umum maupun yang bersifat khusus antara lain mengenai produksi, keuangan, personalia dan pemasaran.
 2. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan kemajuan hidup perusahaan.
 3. Mengendalikan dan membina karyawan, agar semua pekerjaan berjalan sesuai dengan tugas dan fungsinya.
- b. Sekretaris, bertugas.
 1. Mempersiapkan keperluan Pimpinan / Manajer dalam menjalankan aktivitas perusahaan.
 2. Membuat dan membalas surat-surat untuk perusahaan setelah diketahui pimpinan perusahaan.
 3. Bertanggung jawab atas terlaksananya tugas kesekretariatan.
 4. Bertanggung jawab kepada pimpinan / manajer.
- c. Bagian Pemasaran, meliputi.
 1. Karyawan Bagian Penjualan, bertugas menjual / memasarkan produk yang diproduksi perusahaan dan membina hubungan baik dengan konsumen.
 2. Karyawan Bagian Penagihan Piutang, bertugas melakukan penagihan kepada para debitur di daerah pemasaran.
- d. Bagian Gudang, meliputi.
 1. Karyawan Bagian Pergudangan dan Penyimpanan, bertugas melakukan penyimpanan dan pengeluaran produk jadi setelah selesai diproses sebelum dijual ke pasar.
 2. Karyawan Bagian Pengepakan, bertugas melakukan pengepakan produk yang sudah selesai diproses/matang.

- e. Bagian Produksi, meliputi.
1. Karyawan Bagian Persiapan, bertugas melakukan persiapan dalam proses produksi, dimana persiapan ini karyawan membantu menyiapkan bahan-bahan yang siap akan diproduksi.
 2. Karyawan Bagian Pemrosesan, bertugas melakukan pemrosesan dari bahan baku / mentah menjadi barang jadi.
 3. Karyawan Bagian Finishing, bertugas melakukan kegiatan untuk penyempurnaan produk agar siap dipasarkan.

4.2 Ketenagakerjaan Perusahaan Popcorn "Waras Jaya"

4.2.1 Jumlah Tenaga Kerja

Setiap perusahaan memerlukan tenaga kerja (karyawan) untuk melakukan kegiatan produksinya. Jumlah karyawan Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2
Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2001
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember

No.	Jenis Tenaga Kerja/Jabatan	Jumlah
A.	Tenaga Kerja Tidak Langsung :	
1.	Pimpinan / Manajer	1
2.	Sekretaris	1
3.	Karyawan Bagian Pergudangan dan Penyimpanan	2
4.	Karyawan Bagian Penjualan	4
5.	Karyawan Bagian Pengumpulan Piutang	2
6.	Karyawan Bagian Administrasi Pemasaran	1
Total Tenaga Kerja Tidak Langsung		11
B.	Tenaga Kerja Langsung :	
1.	Bagian Persiapan	2
2.	Bagian Pemrosesan	3
3.	Bagian Pengepakan	6
4.	Bagian Finishing	2
Total Tenaga Kerja Langsung		13

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember

4.2.2 Pembagian Jam Kerja

Pembagian jam kerja pada setiap perusahaan tidak selalu sama, hal ini mengingat kondisi masing-masing juga berbeda. Akan tetapi ketentuan menyangkut jam kerja per harinya tetap disesuaikan dengan peraturan pemerintah yang berlaku.

Demikian halnya dengan Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", dalam menentukan waktu kerja dan waktu istirahat bagi tenaga kerjanya diatur dan disusun sedemikian rupa dengan memperhatikan undang-undang yang berlaku. Dimana jumlah jam kerja yang berlaku adalah 7 jam sehari atau 40 jam dalam seminggu. Sedangkan waktu kerja dan waktu istirahat adalah sebagai berikut.

- Hari Senin s/d Kamis dan Sabtu.
 - Kerja : Jam 08.00 - 12.00
 - Istirahat : Jam 12.00 - 13.00
 - Kerja : Jam 13.00 - 16.00
- Hari Jum'at.
 - Kerja : Jam 08.00 - 11.00
 - Istirahat : Jam 11.00 - 13.00
 - Kerja : Jam 13.00 - 16.00

4.2.3 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, Manajer, dan sebagian karyawan yang tidak berhubungan langsung dengan proses produksi, dimana pembayarannya 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. Dimana pembayaran/pembagiannya dilakukan tiap hari sabtu (mingguan). Hari kerja selama 1 (satu) tahun dihitung selama 300 hari.

4.3 Kegiatan Produksi

4.3.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan baku utama yang dipergunakan dalam proses produksi adalah jagung asal Amerika yang bermerk Best Popcorn, plastik, dan zat pewarna. Sedangkan bahan penolong yang dipergunakan adalah

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

Tabel 3
Kuantitas Standart Pemakaian Bahan Baku dan Bahan Penolong
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember

Keterangan	Satuan	Standart Pemakaian Bahan		
		Rasa Durian	Rasa Pandan	Rasa Pedas
A. Bahan Baku				
1. Jagung	Zak	0.0033	0.0033	0.0033
2. Gula	Kg	0.0290	0.0290	0.0290
3. Minyak	Liter	0.0067	0.0067	0.0067
4. Mentega	Kg	0.0017	0.0017	0.0017
5. Pewarna	Botol	0.0067	0.0067	0.0067
6. Perasa	Botol	0.000067	0.000067	0.000067
B. Bahan Penolong				
1. Plastik	Kg	0.0065	0.0065	0.0065

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember

4.3.2 Peralatan Yang Digunakan

Peralatan yang digunakan untuk memproduksi Popcorn pada Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" bermacam-macam. Setiap jenis mesin mempunyai fungsi yang berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4
Jenis dan Fungsi Peralatan Produksi
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember

No.	Jenis Alat/Mesin	Fungsi
1.	Penggorengan/wajan	Untuk menggoreng / memanaskan jagung yang masih mentah sampai matang.
2.	Gas	Untuk pengganti kompor atau sebagai alat pemanas
3.	Dinamo	Sebagai alat pemutar atau pengaduk jagung yang di masak, agar rasanya tercampur dengan rata.

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember

4.3.3 Proses Produksi

Proses Produksi pada Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" bersifat kontinyu, yaitu proses produksi secara terus menerus dan berurutan dimana dari bahan baku hingga menjadi produk akhir dan siap dipasarkan. Dengan urutan proses, yaitu mulai dari minyak, mentega, jagung, perasa, dan pewarna masuk hingga menjadi barang jadi. Proses pembuatan Popcorn dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2: Proses Produksi

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember

Keterangan.

Sebelumnya penggorengan dipanaskan terlebih dahulu, kemudian minyak dimasukkan hingga panas, kemudian menyusul mentega lalu jagung. Setelah dirasa jagung sudah mulai menunjukkan akan matang (mulai mengembang). Selanjutnya giliran perasa dan pewarna, di sini tergantung dari jenis rasa dan warnanya.

Kira-kira 2-3 menit Popcorn sudah mengembang dan dianggap sudah matang, kemudian diangkat dari penggorengan dan siap untuk selanjutnya dikemas dalam plastik (packing) yang sudah disediakan.

4.3.4 Hasil Produksi

Berikut ini disajikan hasil produksi dari Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" berupa volume produksi selama kurun waktu 5 tahun terakhir, yaitu.

Tabel 5
Volume Produksi Tahun 1997 – 2001
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
(dalam pack)

Tahun	Jenis Rasa			Jumlah
	Durian	Pandan	Pedas	
1997	145.000	130.000	178.000	453.000
1998	150.000	135.000	190.000	475.000
1999	235.000	195.000	295.000	725.000
2000	265.000	230.000	355.000	850.000
2001	280.000	255.000	375.000	910.000

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwasannya volume produksi antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun.

Data persediaan awal dan akhir untuk tahun 2001 masing-masing jenis produk pada Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember adalah sebagai berikut.

Tabel 6
Persediaan Awal dan Akhir Tahun 2001
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember

Jenis Rasa	Harga jual (rupiah)	Persd. Awal		Persd. Akhir	
		Unit	Rupiah	Unit	Rupiah
Durian	1.750	5.450	9.537.500	7.720	13.510.000
Pandan	1.750	4.220	7.385.000	5.800	10.150.000
Pedas	1.750	7.550	13.212.500	12.250	21.437.500

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember

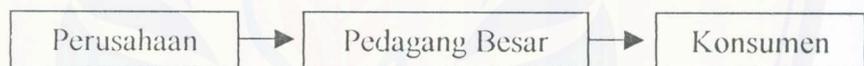
4.4 Kegiatan Pemasaran

4.4.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran produk Popcorn "Waras Jaya" di sekitar kota-kota Propinsi Jawa Timur, dimana meliputi 10 daerah pemasaran yaitu : Banyuwangi, Bondowoso, Pasuruan, Malang, Jombang, Ponorogo, Tulungagung, Blitar, Kediri, Madiun.

4.4.2 Saluran Distribusi

Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" mempunyai saluran distribusi seperti tampak pada gambar 3. Produk dari perusahaan disalurkan pedagang besar, disini adalah supermarket dan toko-toko makanan di setiap daerah pemasaran. Konsumen mendapatkan produk dari perusahaan melalui supermarket dan toko-toko makanan tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut.



Gambar 3: Saluran Distribusi

Sumber data: Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember

Berikut ini disajikan perkembangan harga jual, volume penjualan total, dan volume penjualan di daerah pemasaran Jember, Banyuwangi, Tulungagung, Madiun, dan Kediri, masing-masing dalam kurun waktu 5 (lima) tahun, yaitu antara tahun 1997 – 2001, serta data biaya pemasaran selama tahun 2001.

Tabel 7
Perkembangan Volume Penjualan Tahun 1997 – 2001
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
(dalam pack)

Tahun	Jenis Rasa			Jumlah
	Durian	Pandan	Pedas	
1997	163.520	156.800	206.800	527.120
1998	177.125	168.050	248.050	593.225
1999	233.340	213.860	283.860	731.060
2000	253.644	223.500	322.500	799.644
2001	271.280	249.200	351.975	872.455

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember

Tabel 7 menunjukkan perkembangan volume penjualan antara tahun 1997 – 2001 yang pada tiap tahun memperlihatkan perkembangan yang meningkat pada masing-masing produk. Rata-rata peningkatan tiap jenis produk pada tiap tahun untuk Popcorn rasa durian sebesar 13,93%, untuk Popcorn rasa pandan sebesar 12,61, dan untuk Popcorn rasa pedas sebesar 14,28%. Sedangkan volume penjualan total rata-rata kenaikan setiap tahun adalah sebesar 13,57%.

Berikut ini adalah tabel harga jual antara tahun 1997 – 2001 produk Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" adalah sebagai berikut.

Tabel 8
Perkembangan Harga Jual Tahun 1997 – 2001
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
(dalam rupiah)

Tahun	Jenis Rasa		
	Durian	Pandan	Pedas
1997	750	750	750
1998	1000	1000	1000
1999	1250	1250	1250
2000	1500	1500	1500
2001	1750	1750	1750

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember

Tabel 8 menunjukkan perkembangan harga jual masing-masing produk antara tahun 1997 – 2001. Perubahan yang terjadi adalah atas kebijaksanaan perusahaan setelah mempertimbangkan hal-hal yang dianggap perlu.

Tabel 9
Perkembangan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Banyuwangi
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
(dalam pack)

Tahun	Jenis Rasa			Jumlah
	Durian	Pandan	Pedas	
1997	13.634	18.815	20.350	52.799
1998	15.245	20.752	22.957	58.954
1999	20.980	21.575	24.015	66.570
2000	23.265	22.288	29.234	74.787
2001	25.675	23.991	32.894	82.560

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember

Tabel 9 menunjukkan perkembangan volume penjualan daerah pemasaran Banyuwangi antara tahun 1997 – 2001 yang pada tiap tahun memperlihatkan peningkatan. Untuk Popcorn rasa Durian rata-rata volume penjualan tiap tahunnya adalah 17,67% dari total produksi tersebut, untuk Popcorn rasa Pandan rata-rata volume penjualan tiap tahun 6,30% dari total produksi tersebut, dan untuk Popcorn rasa Pedas rata-rata volume penjualan tiap tahun 12,92% dari total produksi tersebut.

Tabel 10
Perkembangan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Malang
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
(dalam pack)

Tahun	Jenis Rasa			Jumlah
	Durian	Pandan	Pedas	
1997	19.795	20.828	23.828	64.451
1998	21.273	21.256	25.256	67.785
1999	25.725	25.386	28.386	79.497
2000	27.564	25.520	33.520	86.604
2001	29.952	26.418	36.640	93.010

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember

Tabel 10 menunjukkan perkembangan volume penjualan daerah pemasaran Malang antara tahun 1997 – 2001 yang pada tiap tahun memperlihatkan peningkatan. Untuk Popcorn rasa Durian rata-rata volume penjualan tiap tahunnya adalah 11,05% dari total produksi tersebut, untuk Popcorn rasa Pandan rata-rata volume penjualan tiap tahun 6,38% dari total produksi tersebut, dan untuk Popcorn rasa Pedas rata-rata volume penjualan tiap tahun 11,45% dari total produksi tersebut.

Tabel 11
Perkembangan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Tulungagung
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
(dalam pack)

Tahun	Jenis Rasa			Jumlah
	Durian	Pandan	Pedas	
1997	17.669	16.963	23.525	58.157
1998	19.029	17.750	24.946	61.725
1999	22.266	20.672	27.293	70.231
2000	24.254	23.281	31.378	78.913
2001	26.669	25.529	34.484	86.682

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember

Tabel 11 menunjukkan perkembangan volume penjualan daerah pemasaran Tulungagung antara tahun 1997 – 2001 yang pada tiap tahun memperlihatkan peningkatan. Untuk Popcorn rasa Durian rata-rata volume penjualan tiap tahunnya adalah 10,90% dari total produksi tersebut, untuk Popcorn rasa Pandan rata-rata volume penjualan tiap tahun 10,84% dari total produksi tersebut, dan untuk Popcorn rasa Pedas rata-rata volume penjualan tiap tahun 10,08 % dari total produksi tersebut.

Tabel 12
Perkembangan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Kediri
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
(dalam pack)

Tahun	Jenis Rasa			Jumlah
	Durian	Pandan	Pedas	
1997	21.025	22.769	27.014	70.808
1998	23.416	24.332	29.977	77.725
1999	27.881	26.652	33.255	87.788
2000	30.930	28.758	36.799	96.487
2001	33.025	30.039	40.584	103.648

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember

Tabel 12 menunjukkan perkembangan volume penjualan daerah pemasaran Kediri antara tahun 1997 – 2001 yang pada tiap tahun memperlihatkan peningkatan. Untuk Popcorn rasa Durian rata-rata volume penjualan tiap tahunnya adalah 12,04% dari total produksi tersebut, untuk Popcorn rasa Pandan rata-rata volume penjualan tiap tahun 7,19% dari total produksi tersebut, dan untuk Popcorn rasa Pedas rata-rata volume penjualan tiap tahun 10,71 % dari total produksi tersebut.

Tabel 13
Perkembangan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Madiun
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
(dalam pack)

Tahun	Jenis Rasa			Jumlah
	Durian	Pandan	Pedas	
1997	20.015	22.598	26.698	69.311
1998	21.985	23.945	27.945	73.875
1999	26.797	26.232	31.652	84.681
2000	29.584	27.524	35.524	92.632
2001	30.785	28.017	39.799	98.601

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember

Tabel 12 menunjukkan perkembangan volume penjualan daerah pemasaran Madiun antara tahun 1997 – 2001 yang pada tiap tahun memperlihatkan peningkatan. Untuk Popcorn rasa Durian rata-rata volume penjualan tiap tahunnya adalah 11,55% dari total produksi tersebut, untuk Popcorn rasa Pandan rata-rata volume penjualan tiap tahun 5,56% dari total produksi tersebut, dan untuk Popcorn rasa Pedas rata-rata volume penjualan tiap tahun 10,55 % dari total produksi tersebut.

Tabel 14 menyajikan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 2001, adalah.

Tabel 14
Biaya Pemasaran Tiap Fungsi Tahun 2001
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
(dalam rupiah)

Keterangan	Jumlah
A. Biaya Langsung Fungsi :	
1. Penjualan :	
- Gaji karyawan bagian penjualan	14.400.000
- Biaya Komisi	5.760.000
- Biaya Penjualan	62.774.000
	82.934.000
2. Pengemasan :	
- Gaji karyawan bagian pengemasan	13.500.000
- Biaya pengemasan	101.612.900
	115.112.900
3. Pergudangan dan Penyimpanan	
- Gaji karyawan bagian gudang dan penyimpanan	4.500.000
- Biaya pemeliharaan gudang	2.900.000
	7.400.000
4. Pengumpulan Piutang	
- Gaji karyawan pengumpulan piutang	5.400.000
- Biaya penagihan piutang	5.940.000
	11.340.000
5. Administrasi Pemasaran :	
- Gaji karyawan bagian adm. pemasaran	2.250.000
- Biaya administrasi pemasaran	1.086.000
	3.336.000
Total Biaya Pemasaran Langsung Fungsi	220.122.900
B. Biaya Pemasaran Tidak Langsung Fungsi :	
1. Gaji Manajer Pemasaran Fungsi	12.000.000
Total Biaya Pemasaran	232.122.900

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember

4.5 Analisis Data

4.5.1 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 2001 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 2001 dapat dilihat pada lampiran 6.

Berdasarkan perhitungan-perhitungan tersebut, maka biaya produksi masing-masing jenis produk tahun 2001 tampak pada tabel 14 berikut.

Tabel 15
Biaya Produksi Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
(dalam rupiah)

Jenis Biaya	Jenis Rasa		
	Durian	Pandan	Pedas
Bhn. Baku & Bhn. Penolong	203.011.200	184.885.200	271.890.000
Tng. Kerja Langsung	4.846.154	4.413.462	6.490.385
Overhead Pabrik	12.944.377	11.890.809	16.794.814
Jumlah	220.801.731	201.189.471	295.175.199

Sumber data : Lampiran 3-6, data diolah

Tabel 15 menunjukkan biaya produksi untuk masing-masing jenis produk yaitu untuk produk rasa Durian membutuhkan biaya sebesar Rp. 220.801.731, untuk produk rasa Pandan membutuhkan biaya sebesar Rp. 201.189.471, dan untuk produk rasa Pedas membutuhkan biaya sebesar Rp. 295.175.199.

Berdasarkan perhitungan biaya kebutuhan bahan baku dan bahan penolong, biaya tenaga kerja langsung dan perhitungan biaya overhead pabrik

tahun 2001 pada tabel 14, maka harga pokok penjualan per unit masing-masing jenis produk adalah seperti yang tampak pada tabel 15 berikut.

Tabel 16
Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tahun 2001
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
(dalam rupiah)

Jenis Biaya	Jenis Rasa		
	Durian	Pandan	Pedas
Bhn. Baku & Bhn. Penolong	203.011.200	184.885.200	271.890.000
Tenaga Kerja Langsung	4.846.154	4.413.462	6.490.385
Overhead Pabrik	12.944.377	11.890.809	16.794.814
Total Biaya Produksi	220.801.731 +	201.189.471 +	295.175.198 +
Persediaan Awal	9.537.500	7.385.000	13.212.500
Brg. Tersedia untuk Dijual	230.339.231 +	208.574.471 +	308.387.698 +
Persediaan Akhir	13.510.000	10.150.000	21.437.500
Harga Pokok Penjualan	216.829.231	198.424.471	286.950.198
Produksi	280.000 -	255.000 -	375.000 -
Hpp/Unit	774/unit :	778/unit :	765/unit :

Sumber data : tabel 5, 6, dan 15, data diolah

Tabel 16 menunjukkan Harga Pokok Penjualan masing-masing jenis produk, untuk produk rasa Durian sebesar Rp. 216.829.231 dengan Harga Pokok Penjualan per unit sebesar Rp. 774 per unit. Untuk produk rasa Pandan Harga Pokok Penjualan sebesar Rp. 198.424.471 dengan Harga Pokok Penjualan per unit sebesar Rp. 778 per unit, sedangkan untuk produk rasa Pedas Harga Pokok Penjualan sebesar Rp. 286.950.198 dengan Harga Pokok Penjualan per unit sebesar Rp. 765 per unit.

Dari hasil perhitungan Harga Pokok Penjualan di atas, diketahui selisih antara harga jual dengan Harga Pokok Penjualan per unit mencapai tingkat laba/keuntungan hingga 100%. Pada dasarnya hal ini mungkin sekali dan cukup wajar, karena laba yang diperoleh tersebut masih dialokasikan pada biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum.

4.5.2 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 tahun 2001 menurut fungsinya seperti terlihat pada tabel 14, selanjutnya pendistribusian biaya tidak langsung ke dalam masing-masing fungsi seperti terlihat pada tabel 17 berikut ini.

Tabel 17
Distribusi Biaya Pemasaran Tak Langsung Fungsi
Pada Masing-masing Fungsi Tahun 2001
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember

Keterangan	Jumlah karyawan (orang)	Distribusi Biaya (rupiah)
Gaji Manajer Pemasaran	1	12.000.000
Fungsi :		
1. Penjualan	4	3.200.000
2. Pengepakan	6	4.800.000
3. Pergudangan & Penyimpanan	2	1.600.000
4. Pengumpulan Piutang	2	1.600.000
5. Adm. pemasaran	1	800.000
Jumlah	15	12.000.000

Sumber data : tabel 2 dan 14, data diolah

Tabel 17 diperoleh dari perhitungan sebagai berikut.

Fungsi :

1. Penjualan : $4/15 \times \text{Rp. } 12.000.000 = \text{Rp. } 3.200.000$
2. Pengepakan : $6/15 \times \text{Rp. } 12.000.000 = \text{Rp. } 4.800.000$

3. Pergud & Penyimp.	$2/15 \times \text{Rp. } 12.000.000$	Rp.	1.600.000
4. Pengumpulan Piutang	$2/15 \times \text{Rp. } 12.000.000 =$	Rp.	1.600.000
5. Adm. Pemasaran	$1/15 \times \text{Rp. } 12.000.000$	Rp.	800.000
		Rp.	12.000.000

Selanjutnya hasil pendistribusian biaya tidak langsung fungsi tersebut ditambahkan pada masing-masing fungsi seperti tampak pada tabel 18 berikut ini.

Tabel 18
Biaya Pemasaran Tiap Fungsi Tahun 2001
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
(dalam rupiah)

No	Fungsi	Biaya Langsung	Bi. Tidak Langsung	Jumlah
1.	Penjualan	82.934.000	3.200.000	86.134.000
2.	Pengepakan	115.112.900	4.800.000	119.912.900
3.	Pergudangan & Penyimp.	7.400.000	1.600.000	9.000.000
4.	Pengumpulan Piutang	11.340.000	1.600.000	12.940.000
5.	Adm. pemasaran	3.330.000	800.000	4.130.000
Total				232.116.900

Sumber data : tabel 14 dan 17, data diolah

- Langkah selanjutnya adalah menentukan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 2001 dengan terlebih dahulu mengetahui dasar alokasinya. Dasar alokasi biaya pemasaran menurut daerah pemasaran adalah pembebanan biaya-biaya 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 selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 10, kemudian hasilnya dibagi per unit produk terjual untuk mengetahui jumlah biaya pemasaran per unit, yang tampak pada tabel 19 berikut ini.

Tabel 19
Biaya Pemasaran Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember

Jenis Produk	Biaya Pemasaran (rupiah)	Volume Penjualan Total (unit)	Biaya Pemasaran Rp./unit
Rasa Durian	72.165.673	271.280	266
Rasa Pandan	66.279.054	249.200	266
Rasa Pedas	93.654.424	351.975	266

Sumber data : Lampiran 10, data diolah

Tabel 19 menunjukkan biaya pemasaran masing-masing jenis produk tahun 2001 untuk Popcorn rasa Durian mempunyai biaya pemasaran per unit yaitu sebesar Rp. 266 kemudian biaya pemasaran per unit untuk Popcorn rasa Pandan yaitu sebesar Rp. 266 dan untuk Popcorn rasa Pedas yaitu sebesar Rp. 266.

4.5.3 Perhitungan Laba Yang Diperoleh

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

4.5.3.1 Perhitungan Laba Daerah Pemasaran Banyuwangi

Laporan laba rugi di daerah pemasaran Banyuwangi tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 20 berikut ini.

Tabel 20
Laporan Laba Rugi Daerah Pemasaran Banyuwangi Tahun 2001
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
(dalam rupiah)

Keterangan	Jenis Rasa			Jumlah
	Durian	Pandan	Pedas	
Penjualan	44.931.250	41.984.250	57.564.500	144.480.000
Harga Pokok Penjualan	19.872.450 -	18.664.998 -	25.163.910 -	63.701.358 -
Lab Kotor	25.058.800	23.319.252	32.400.590	80.778.642
Biaya Pemasaran	7.683.244	7.179.307	9.843.530	24.706.081
Bi. Administrasi & Umum	3.029.650	2.830.938	3.881.492	9.742.080
Total Biaya	10.712.894 +	10.010.245 +	13.725.022 +	34.448.161 +
Lab Sebelum Bunga dan Pajak	14.345.906	13.309.007	18.675.569	46.330.481

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

Tabel 20 menunjukkan bahwa laba kotor yang diperoleh perusahaan pada tahun 2001 di daerah pemasaran Banyuwangi untuk Popcorn rasa Durian sebesar Rp. 25.058.800, Popcorn rasa Pandan sebesar Rp. 23.319.252, Popcorn rasa Pedas sebesar Rp. 32.400.590 dan jumlah laba kotor sebesar Rp. 80.778.642. Sedangkan perolehan laba sebelum bunga dan pajak untuk masing-masing jenis produk adalah sebagai berikut : Popcorn rasa Durian sebesar Rp. 14.345.906, untuk Popcorn rasa Pandan sebesar Rp. 13.309.007, Popcorn rasa Pedas sebesar Rp. 18.675.569 dan jumlah laba sebelum bunga dan pajak sebesar Rp. 46.330.481.

4.5.3.2 Perhitungan Laba Daerah Pemasaran Malang

Laporan laba rugi daerah pemasaran Malang dapat dilihat pada tabel 21 berikut ini.

Tabel 21
Laporan Laba Rugi Daerah Pemasaran Malang Tahun 2001
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
(dalam rupiah)

Keterangan	Jenis Rasa			Jumlah
	Durian	Pandan	Pedas	
Penjualan	52.416.000	46.231.500	64.120.000	162.767.500
Harga Pokok Penjualan	23.182.848	20.553.204	28.029.600	71.765.652
Laba Kotor	29.233.152	25.678.296	36.090.400	91.001.848
Biaya Pemasaran	9.497.779	8.377.148	11.618.544	29.493.471
Bi. Administrasi & Umum	3.534.336	3.117.324	4.323.520	10.975.180
Total Biaya	13.032.115	11.494.472	15.942.064	40.468.651
Laba Sebelum Bunga dan Pajak	16.201.037	14.183.824	20.148.336	50.533.197

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

Tabel 21 menunjukkan bahwa laba kotor yang diperoleh perusahaan pada tahun 2001 di daerah pemasaran Malang untuk Popcorn rasa Durian sebesar Rp. 29.233.152, Popcorn rasa Pandan sebesar Rp. 25.678.296, Popcorn rasa Pedas sebesar Rp. 36.090.400 dan jumlah laba kotor sebesar Rp. 91.001.848. Sedangkan perolehan laba sebelum bunga dan pajak untuk masing-masing jenis produk adalah sebagai berikut : Popcorn rasa Durian sebesar Rp. 16.201.037, untuk Popcorn rasa Pandan sebesar Rp. 14.183.824, Popcorn rasa Pedas sebesar Rp. 20.148.336 dan jumlah laba sebelum bunga dan pajak sebesar Rp. 50.533.197.

4.5.3.3 Perhitungan Laba Daerah Pemasaran Tulungagung

Laporan laba rugi daerah pemasaran Tulungagung dapat dilihat pada tabel 21 berikut ini.

Tabel 22
Laporan Laba Rugi Daerah Pemasaran Tulungagung Tahun 2001
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
(dalam rupiah)

Keterangan	Jenis Rasa			Jumlah
	Durian	Pandan	Pedas	
Penjualan	46.670.750	44.675.750	60.347.000	151.693.500
Harga Pokok Penjualan	20.641.806	19.861.562	26.380.260	66.883.628
Lab Kotor	26.028.944	24.814.188	33.966.740	84.809.872
Biaya Pemasaran	8.386.734	8.028.232	10.844.356	27.259.322
Bi. Administrasi & Umum	3.146.942	3.012.422	4.069.112	10.228.476
Total Biaya	11.533.676	11.040.654	14.913.468	37.487.798
Lab Sebelum Bunga dan Pajak	14.495.268	13.773.534	19.053.272	47.322.074

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

Tabel 22 menunjukkan bahwa laba kotor yang diperoleh perusahaan pada tahun 2001 di daerah pemasaran Tulungagung untuk Popcorn rasa Durian sebesar Rp. 26.028.944, Popcorn rasa Pandan sebesar Rp. 24.814.188, Popcorn rasa Pedas sebesar Rp. 33.966.740 dan jumlah laba kotor sebesar Rp. 84.809.872. Sedangkan perolehan laba sebelum bunga dan pajak untuk masing-masing jenis produk adalah sebagai berikut : Popcorn rasa Durian sebesar Rp. 14.495.268, untuk Popcorn rasa Pandan sebesar Rp. 13.773.534, Popcorn rasa Pedas sebesar Rp. 19.053.272 dan jumlah laba sebelum bunga dan pajak sebesar Rp. 47.322.074.

4.5.3.4 Perhitungan Laba Daerah Pemasaran Kediri

Laporan laba rugi daerah pemasaran Kediri dapat dilihat pada tabel 23 berikut ini.

Tabel 23
Laporan Laba Rugi Daerah Pemasaran Kediri Tahun 2001
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
(dalam rupiah)

Keterangan	Jenis Rasa			Jumlah
	Durian	Pandan	Pedas	
Penjualan	57.793.750	52.568.250	71.022.000	181.384.000
Harga Pokok Penjualan	25.561.350	23.370.342	31.046.760	79.978.452
Lab Kotor	32.232.400	29.197.908	39.975.240	101.405.548
Biaya Pemasaran	11.067.503	10.066.820	13.600.713	34.735.036
Bi. Administrasi & Umum	3.896.950	3.544.602	4.788.912	12.230.464
Total Biaya	14.964.453 +	13.611.422 +	18.389.625 +	46.965.500 +
Lab Sebelum Bunga dan Pajak	17.267.947	15.586.486	21.585.615	54.440.048

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

Tabel 23 menunjukkan bahwa laba kotor yang diperoleh perusahaan pada tahun 2001 di daerah pemasaran Kediri untuk Popcorn rasa Durian sebesar Rp. 32.232.400, Popcorn rasa Pandan sebesar Rp. 29.197.908, Popcorn rasa Pedas sebesar Rp. 39.975.240 dan jumlah laba kotor sebesar Rp. 101.405.548. Sedangkan perolehan laba sebelum bunga dan pajak untuk masing-masing jenis produk adalah sebagai berikut : Popcorn rasa Durian sebesar Rp. 17.267.947, untuk Popcorn rasa Pandan sebesar Rp. 15.586.486, Popcorn rasa Pedas sebesar Rp. 21.585.615 dan jumlah laba sebelum bunga dan pajak sebesar Rp. 54.440.048.

4.5.3.5 Perhitungan Laba Daerah Pemasaran Madiun

Laporan laba rugi daerah pemasaran Madiun dapat dilihat pada tabel 24 berikut ini.

Tabel 24
Laporan Laba Rugi Daerah Pemasaran Madiun Tahun 2001
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
(dalam rupiah)

Keterangan	Jenis Rasa			Jumlah
	Durian	Pandan	Pedas	
Penjualan	53.873.750	49.029.750	69.648.250	172.551.750
Harga Pokok Penjualan	23.827.590	21.797.226	30.446.235	76.671.051
Laba Kotor	30.046.160	27.232.524	39.202.015	96.480.699
Biaya Pemasaran	10.548.480	9.600.025	13.637.127	33.785.632
Bi. Administrasi & Umum	3.632.630	3.306.006	4.696.282	11.634.918
Total Biaya	14.181.110	12.906.031	18.333.409	45.420.550
Laba Sebelum Bunga dan Pajak	15.865.050	14.326.493	20.868.606	51.060.149

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

Tabel 24 menunjukkan bahwa laba kotor yang diperoleh perusahaan pada tahun 2001 di daerah pemasaran Madiun untuk Popcorn rasa Durian sebesar Rp. 30.046.160, Popcorn rasa Pandan sebesar Rp. 27.232.524, Popcorn rasa Pedas sebesar Rp. 39.202.015 dan jumlah laba kotor sebesar Rp. 96.480.699. Sedangkan perolehan laba sebelum bunga dan pajak untuk masing-masing jenis produk adalah sebagai berikut : Popcorn rasa Durian sebesar Rp. 15.865.050, untuk Popcorn rasa Pandan sebesar Rp. 14.326.493, Popcorn rasa Pedas sebesar Rp. 20.868.606 dan jumlah laba sebelum bunga dan pajak sebesar Rp. 51.060.149.

4.5.4 Penentuan Konsentrasi Daerah Pemasaran

Penentuan Konsentrasi daerah pemasaran didasarkan pada prosentase profit margin yang dihasilkan setiap jenis produk, dan tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk, dimana daerah yang dikonsentrasikan dalam pemasaran produknya adalah daerah pemasaran yang menghasilkan tingkat profit margin dan efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi.

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

Berdasarkan perhitungan dari lampiran 16 dan 17, maka daerah yang dikonsentrasikan dalam pemasaran produknya yaitu daerah pemasaran Banyuwangi dengan profit margin sebesar 32,07% dan efisiensi biaya pemasaran sebesar 326,96%, dengan syarat tidak mengabaikan produk lainnya.

4.5.4.1 Rasio Profit Margin

Analisa ini digunakan untuk mengetahui laba bersih per rupiah penjualan masing-masing produk di setiap daerah pemasarannya. Daerah pemasaran yang memberikan profit margin tertinggi dalam pemasaran produknya adalah daerah pemasaran yang dikonsentrasikan pemasarannya. Berikut ini disajikan hasil perhitungan profit margin pada tabel 25, dengan perhitungannya pada lampiran 16.

Tabel 25
Profit Margin Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2001
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember

No	Daerah Pemasaran	Profit Margin
1.	Banyuwangi	32,67 %
2.	Malang	31,05 %
3.	Tulungagung	31,19 %
4.	Kediri	30,01 %
5.	Madiun	29,59 %

Sumber data : Lampiran 16

Dari perhitungan profit margin yang tampak pada tabel 25, terlihat bahwa ;

- Profit margin di daerah pemasaran Banyuwangi sebesar 32,67%.
- Profit margin di daerah pemasaran Malang sebesar 31,05%.

- Profit margin di daerah pemasaran Tulungagung sebesar 31,19%.
- Profit margin di daerah pemasaran Kediri sebesar 30,01%.
- Profit margin di daerah pemasaran Madiun sebesar 29,59 %.

4.5.4.2 Efisiensi Biaya Pemasaran

Efisiensi biaya pemasaran dimaksudkan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran per rupiah dalam menghasilkan laba kotor. Daerah pemasaran yang menghasilkan prosentase biaya pemasaran tertinggi adalah daerah pemasaran yang akan dikontrasikan di dalam pemasaran produknya. Perhitungan efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran dapat dilihat pada lampiran 17, sedangkan hasil perhitungan tampak pada tabel 26 berikut ini.

Tabel 26
Efisiensi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2001
Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember

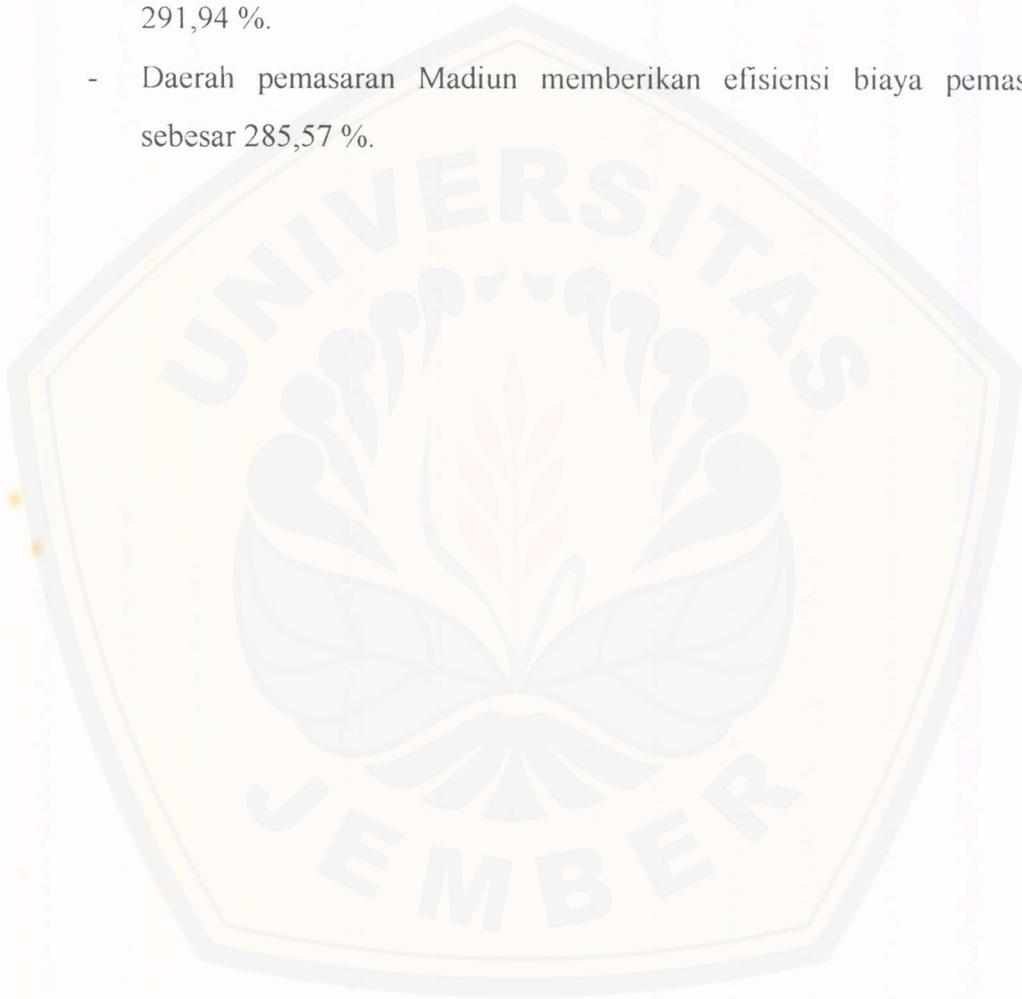
No	Daerah Pemasaran	Efisiensi Biaya Pemasaran
1.	Banyuwangi	326,96 %
2.	Malang	308,55 %
3.	Tulungagung	311,12 %
4.	Kediri	291,94 %
5.	Madiun	285,57 %

Sumber data : Lampiran 17

Berdasarkan tabel 26 tersebut, maka dapat diketahui daerah pemasaran yang memberikan efisiensi biaya pemasaran tertinggi pada tiap produknya.

- Daerah pemasaran Banyuwangi memberikan efisiensi biaya pemasaran sebesar 326,96 %.

- Daerah pemasaran Malang memberikan efisiensi biaya pemasaran sebesar 308,55 %.
- Daerah pemasaran Tulungagung memberikan efisiensi biaya pemasaran sebesar 311,12 %.
- Daerah pemasaran Kediri memberikan efisiensi biaya pemasaran sebesar 291,94 %.
- Daerah pemasaran Madiun memberikan efisiensi biaya pemasaran sebesar 285,57 %.





V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan perhitungan pada analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Profit Margin dan efisiensi biaya pemasaran perusahaan pada tahun 2001 untuk masing-masing daerah pemasaran yang diteliti.
 - a. Daerah pemasaran Banyuwangi profit margin sebesar 32,67% dan efisiensi biaya pemasaran sebesar 326,96%.
 - b. Daerah pemasaran Malang profit margin sebesar 31,05% dan efisiensi biaya pemasaran sebesar 308,55%.
 - c. Daerah pemasaran Tulungagung profit margin sebesar 31,19% dan efisiensi biaya pemasaran sebesar 311,12%.
 - d. Daerah pemasaran Kediri profit margin sebesar 30,01% dan efisiensi biaya pemasaran sebesar 291,94%
 - e. Daerah pemasaran Madiun profit margin sebesar 29,59 % dan efisiensi biaya pemasaran sebesar 285,57%.
2. Daerah yang dikonsentrasikan dalam pemasaran produknya yaitu daerah pemasaran Banyuwangi dengan profit margin sebesar 32,67 % dan efisiensi biaya pemasaran sebesar 326,96%.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah; Sebaiknya pihak perusahaan memberikan perhatian yang besar pada daerah pemasaran di Banyuwangi untuk meningkatkan volume

penjualan dalam pack, karena daerah tersebut sangat potensial untuk mendapat laba, terbukti dengan tingkat profit margin yang tertinggi serta mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran yang tertinggi diantara ke empat daerah pemasaran lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Riyanto, 1992, **Dasar-dasar Pembelajaran Perusahaan**, Edisi Tiga, 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**, Terjemahan, Edisi Ketiga, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lilik Widowati, 2000, **Penentuan Konsentrasi Pemasaran Produk Per Daerah Pemasaran Berdasarkan Tingkat Profit Margin dan Efisiensi Biaya Pemasaran Pada PT. BEHAESTEX di Gresik**, FE, Unej, Jember.
- Mazt-Ursy, 1996, **Akuntansi Biaya: Peranan Biaya Dalam Pengambilan Keputusan**, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi, 1991, **Akuntansi Biaya: Peranan Biaya Dalam Pengambilan Keputusan**, BPFE, Yogyakarta.
- Winardi, 1984, **Kamus Ekonomi (Inggris-Indonesia)**, Alumni, Bandung.
- Yayuk Sri Handayani, 1999, **Analisis Profit Margin Produk Gula Kelapa Dalam Rangka Penentuan Konsentrasi Pemasaran Pada UD. "Bintang Timur" Di Genteng Banyuwangi**, STIE, Mandala, Jember

Lampiran 1 :

**Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
Volume Penjualan Tahun 2001
(dalam pack)**

No.	Jenis Produk	Volume Penjualan	Harga Jual	Jumlah (Rp.)
1.	Rasa Durian	271.280	1.750	474.740.000
2.	Rasa Pandan	249.200	1.750	436.100.000
3.	Rasa Pedas	351.975	1.750	615.956.250
Total		872.445		1.526.796.250

Sumber data : Tabel 7 dan 8, data diolah

Lampiran 2 :

**Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
Harga Bahan Baku dan Bahan Penolong Tahun 2001
(dalam rupiah)**

Keterangan	Harga
A. Bahan Baku :	
1. Jagung	135.000
2. Gula	3.500
3. Minyak	5.500
4. Mentaga	5.500
5. Pewarna	1.500
6. Perasa	120.000
B. Bahan Penolong :	
- Plastik	17.500

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember

Lampiran 3 :

**Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
Perhitungan Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong
Tahun 2001**

1. Rasa Durian

- Jagung	: 0,0033 x Rp. 135.000	= Rp. 446
- Gula	: 0,0290 x Rp. 3.500	= Rp. 102
- Minyak	: 0,0067 x Rp. 5.500	= Rp. 37
- Mentega	: 0,0017 x Rp. 5.500	= Rp. 9
- Pewarna	: 0,0067 x Rp. 1.500	= Rp. 10
- Perasa	: 0,000067 x Rp. 120.000	= Rp. 8
- Plastik	: 0,0065 x Rp. 17.500	= <u>Rp. 114</u>
		Rp. 725

Biaya total = Rp. 725 x 280.000 pack = Rp. 203.001.200

2. Rasa Pandan

- Jagung	: 0,0033 x Rp. 135.000	= Rp. 446
- Gula	: 0,0290 x Rp. 3.500	= Rp. 102
- Minyak	: 0,0067 x Rp. 5.500	= Rp. 37
- Mentega	: 0,0017 x Rp. 5.500	= Rp. 9
- Pewarna	: 0,0067 x Rp. 1.500	= Rp. 10
- Perasa	: 0,000067 x Rp. 120.000	= Rp. 8
- Plastik	: 0,0065 x Rp. 17.500	= <u>Rp. 114</u>
		Rp. 725

Biaya total = Rp. 725 x 255.000 pack = Rp. 184.885.200

3. Rasa Pedas

- Jagung	: 0,0033 x Rp. 135.000	= Rp. 446
- Gula	: 0,0290 x Rp. 3.500	= Rp. 102
- Minyak	: 0,0067 x Rp. 5.500	= Rp. 37
- Mentega	: 0,0017 x Rp. 5.500	= Rp. 9
- Pewarna	: 0,0067 x Rp. 1.500	= Rp. 10
- Perasa	: 0,000067 x Rp. 120.000	= Rp. 8
- Plastik	: 0,0065 x Rp. 17.500	= <u>Rp. 114</u>
		Rp. 725

Biaya total = Rp. 725 x 375.000 pack = Rp. 271.890.000

Sumber data : tabel 3, 5, dan lampiran 2, data diolah

Lampiran 4 :

Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
Perhitungan Upah Tenaga Kerja Langsung Tahun 2001

Upah per hari	Jumlah Tenaga Kerja Langsung	Hari Kerja	Total Biaya Tenaga Kerja Langsung
7.500	7 orang	300 hari	15.750.000

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember

$$\begin{aligned} \text{Tarif 2001} &= \frac{\text{Total Biaya TKL}}{\text{Vol. Produksi}} \\ &= \frac{15.750.000}{910.000} \\ &= \text{Rp. 17} \end{aligned}$$

Alokasi Biaya Tenaga Kerja Langsung untuk tiap jenis produk adalah :

1. Rasa Durian = 280.000 x 17 = Rp. 4.846.154
2. Rasa Pandan = 255.000 x 17 = Rp. 4.413.462
3. Rasa Pedas = 375.000 x 17 = Rp. 6.490.385

Sumber data : tabel 5, data diolah

Lampiran 5 :

**Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
Biaya Overhead Pabrik (FOH) tahun 2001
(dalam rupiah)**

1. Biaya Listrik	Rp.	460.000
2. Biaya Bahan Bakar	Rp.	6.300.000
3. Biaya Air	Rp.	180.000
4. Biaya Pemeliharaan Peralatan	Rp.	1.000.000
5. Biaya Penyusutan Gedung	Rp.	14.960.000
6. Biaya Penyusutan Peralatan	Rp.	2.080.000
7. Biaya Gaji Bagian Produksi	<u>Rp.</u>	<u>16.650.000</u>
	Rp.	41.630.000

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", Jember

Lampiran 6 :

Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
Perhitungan Alokasi Biaya Overhead Pabrik (FOH) Tahun 2001
(dalam rupiah)

Produk	Volume Penjualan (pack)	Harga Jual (rupiah)	Nilai Jual (NJ) (rupiah)	NJ Relatif	Alok. Bi. FOH
(1)	(2)	(3)	(4 = 2x3)	(5)	(6 = 5 x Tot. FOH)
Rasa Durian	271.280	1.750	474.740.000	31,1 %	12.944.377
Rasa Pandan	249.200	1.750	436.100.000	28,6 %	11.890.809
Rasa Pedas	351.975	1.750	615.956.250	40,3 %	16.794.814
Jumlah	872.455		1.526.796.250		41.630.000

Sumber data : lampiran 1 dan 5 data diolah

Lampiran 7 :

Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
Volume Penjualan Masing-masing Jenis Produk
di Tiap Daerah Pemasaran
Tahun 2001

1. Daerah Pemasaran Banyuwangi

No	Jenis Produk	Volume Penjualan (pack)	Harga Jual (rupiah)	Jumlah (rupiah)
1.	Rasa Durian	25.675	1.750	44.931.250
2.	Rasa Pandan	23.991	1.750	41.984.250
3.	Rasa Pedas	32.894	1.750	57.564.500
	TOTAL	82.560		144.480.000

2. Daerah Pemasaran Malang

No	Jenis Produk	Volume Penjualan (pack)	Harga Jual (rupiah)	Jumlah (rupiah)
1.	Rasa Durian	29.952	1.750	52.416.000
2.	Rasa Pandan	26.419	1.750	46.231.500
3.	Rasa Pedas	36.640	1.750	64.120.000
TOTAL		93.011		162.767.500

3. Daerah Pemasaran Tulungagung

No	Jenis Produk	Volume Penjualan (pack)	Harga Jual (rupiah)	Jumlah (rupiah)
1.	Rasa Durian	26.669	1.750	46.670.750
2.	Rasa Pandan	25.529	1.750	44.675.750
3.	Rasa Pedas	34.484	1.750	60.347.000
TOTAL		86.682		151.693.500

4. Daerah Pemasaran Kediri

No	Jenis Produk	Volume Penjualan (pack)	Harga Jual (rupiah)	Jumlah (rupiah)
1.	Rasa Durian	33.025	1.750	57.793.750
2.	Rasa Pandan	30.039	1.750	52.568.250
3.	Rasa Pedas	40.584	1.750	71.022.000
TOTAL		103.648		181.384.000

5. Daerah Pemasaran Madiun

No	Jenis Produk	Volume Penjualan (pack)	Harga Jual (rupiah)	Jumlah (rupiah)
1.	Rasa Durian	30.785	1.750	53.873.750
2.	Rasa Pandan	28.017	1.750	49.029.750
3.	Rasa Pedas	39.799	1.750	69.648.250
TOTAL		98.601		172.551.750

Sumber data : tabel 8 – 13, data diolah

Lampiran 8 :

Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
Perhitungan Harga Pokok Penjualan Masing-masing Jenis Produk
Di Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2001
(dalam rupiah)

1. Daerah Pemasaran Banyuwangi
 - Rasa Durian : Rp. 774 x 25.675 pack = Rp. 19.872.450
 - Rasa Pandan : Rp. 778 x 23.991 pack = Rp. 18.664.998
 - Rasa Pedas : Rp. 765 x 32.894 pack = Rp. 25.163.910
2. Daerah Pemasaran Malang
 - Rasa Durian : Rp. 774 x 29.952 pack = Rp. 23.182.848
 - Rasa Pandan : Rp. 778 x 26.418 pack = Rp. 20.553.204
 - Rasa Pedas : Rp. 765 x 36.640 pack = Rp. 28.029.600
3. Daerah Pemasaran Tulungagung
 - Rasa Durian : Rp. 774 x 26.669 pack = Rp. 20.641.806
 - Rasa Pandan : Rp. 778 x 25.529 pack = Rp. 19.861.562
 - Rasa Pedas : Rp. 765 x 34.484 pack = Rp. 26.380.260
4. Daerah Pemasaran Kediri
 - Rasa Durian : Rp. 774 x 33.025 pack = Rp. 25.561.350
 - Rasa Pandan : Rp. 778 x 30.039 pack = Rp. 23.370.342
 - Rasa Pedas : Rp. 765 x 40.584 pack = Rp. 31.046.760
5. Daerah Pemasaran Madiun
 - Rasa Durian : Rp. 774 x 30.785 pack = Rp. 23.827.590
 - Rasa Pandan : Rp. 778 x 28.017 pack = Rp. 21.797.226
 - Rasa Pedas : Rp. 765 x 39.799 pack = Rp. 30.446.235

Sumber data : tabel 6 dan lampiran 7, data diolah

Lampiran 9 :

Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
Dasar Alokasi dan Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
Tiap Fungsi Tahun 2001

Dasar alokasi biaya pemasaran berdasarkan fungsi tahun 2001 adalah sebagai berikut :

1. Fungsi penjualan, dasar alokasi hasil penjualan = Rp. 1.526.796.250
2. Fungsi pengepakan, dasar alokasi hasil penjualan = Rp. 1.526.796.250
3. Fungsi pergudangan dan penyimpanan, dasar alokasi volume penjualan ditambah persediaan akhir = 898.225
4. Fungsi pengumpulan piutang, dasar alokasi hasil penjualan = Rp. 1.526.796.250
5. Dasar alokasi fungsi administrasi pemasaran, dasar alokasi volume penjualan = 872.455

Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran tiap fungsi tahun 2001 adalah sebagai berikut :

No	Fungsi	Jml. Bi. Pemasaran (rupiah)	Dasar alokasi	Tarif
(1)	(2)	(3)	(4)	(5 = 3:4)
1.	Penjualan	86.134.000	1.526.796.250	5,64 %
2.	Pengepakan	119.912.900	1.526.796.250	7,85 %
3.	Pergud. & penyimp.	9.000.000	898.225 pack	Rp. 10
4.	Pengumpulan piutang	12.940.000	1.526.796.250	0,85 %
5.	Administrasi pemasaran	4.130.000	872.455pack	Rp. 5

Sumber data : tabel 6, 18, dan lampiran 1

Lampiran 10 :

Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran ke Setiap Jenis Produk
Tahun 2001

1. Rasa Durian

- Penjualan	: 5,64 % x Rp. 474.740.000	= Rp.	26.782.392
- Pengepakan	: 7,85 % x Rp. 474.740.000	= Rp.	37.285.558
- Pergudangan & penyimp.	: Rp. 10 x 279.000 pack	= Rp.	2.790.000
- Pengumpulan piutang	: 0,85 % x Rp. 474.740.000	= Rp.	4.023.546
- Adm. pemasaran	: Rp. 5 x 271.280 pack	= Rp.	<u>1.284.177</u>
		= Rp.	72.165.673

$$\text{Biaya per pack produk rasa durian} = \frac{\text{Rp. 72.165.673}}{271.280 \text{ pack}} = \text{Rp. 266,02} = 266$$

2. Rasa Pandan

- Penjualan	: 5,64 % x Rp. 436.100.000	= Rp.	24.602.521
- Pengepakan	: 7,85 % x Rp. 436.100.000	= Rp.	34.250.815
- Pergudangan & penyimp.	: Rp. 10 x 255.000 pack	= Rp.	2.555.000
- Pengumpulan piutang	: 0,85 % x Rp. 436.100.000	= Rp.	3.696.062
- Adm. pemasaran	: Rp. 5 x 249.200 pack	= Rp.	<u>1.179.655</u>
		= Rp.	66.279.054

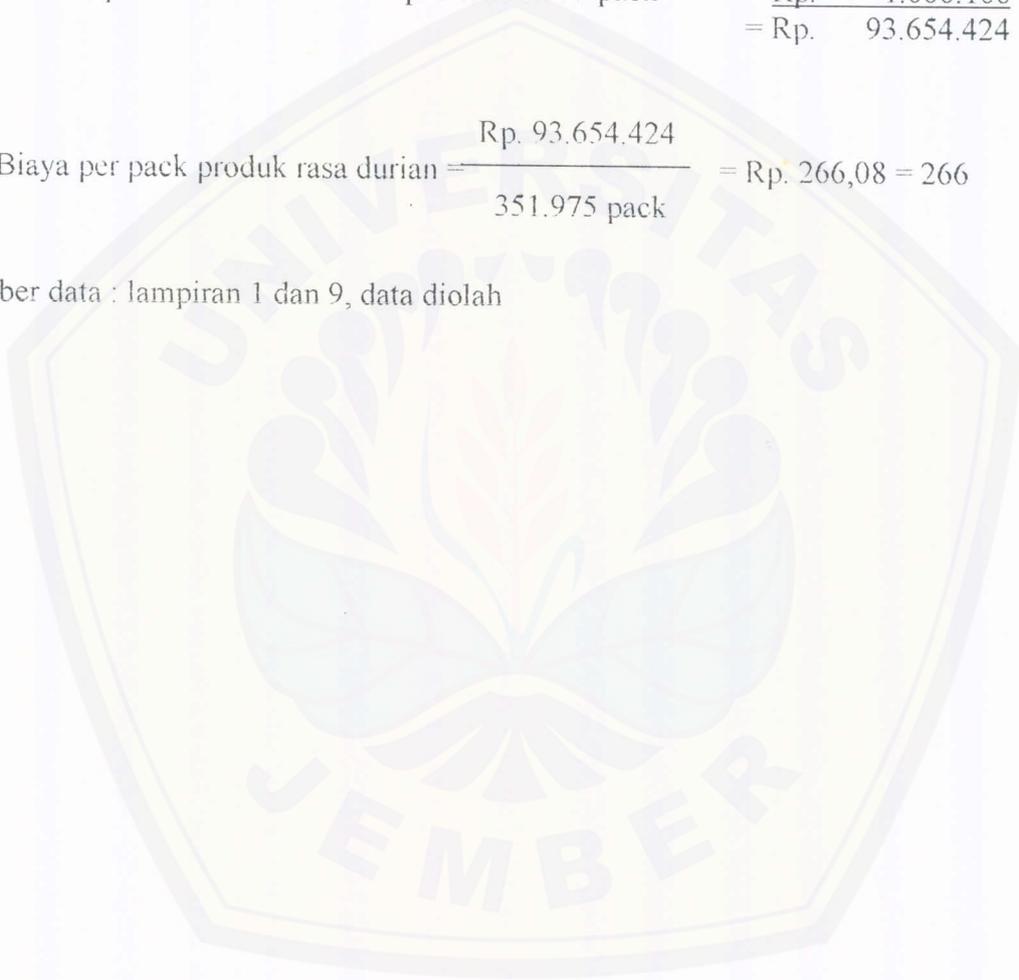
$$\text{Biaya per pack produk rasa durian} = \frac{\text{Rp. 66.279.054}}{249.200 \text{ pack}} = \text{Rp. 265,97} = 266$$

3. Rasa Pedas

- Penjualan	: 5,64 % x Rp. 615.956.250	= Rp.	34.749.087
- Pengepakan	: 7,85 % x Rp. 615.956.250	= Rp.	48.376.527
- Pergudangan & penyimp.	: Rp. 10 x 364.225 pack	= Rp.	3.642.250
- Pengumpulan piutang	: 0,85 % x Rp. 615.956.250	= Rp.	5.220.391
- Adm. pemasaran	: Rp. 5 x 351.975 pack	= Rp.	<u>1.666.168</u>
		= Rp.	93.654.424

$$\text{Biaya per pack produk rasa durian} = \frac{\text{Rp. } 93.654.424}{351.975 \text{ pack}} = \text{Rp. } 266,08 = 266$$

sumber data : lampiran 1 dan 9, data diolah



Lampiran 11 :

Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
Perhitungan Biaya Pemasaran Tidak Langsung Tiap Jenis Produk
di Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2001

1. Daerah Pemasaran Banyuwangi			
- Rasa Durian	: Rp. 266 x 25.675 pack	= Rp.	6.829.550
- Rasa Pandan	: Rp. 266 x 23.991 pack	= Rp.	6.381.606
- Rasa Pedas	: Rp. 266 x 32.894 pack	= Rp.	8.749.804
2. Daerah Pemasaran Malang			
- Rasa Durian	: Rp. 266 x 29.952 pack	= Rp.	7.967.232
- Rasa Pandan	: Rp. 266 x 26.418 pack	= Rp.	7.027.188
- Rasa Pedas	: Rp. 266 x 36.640 pack	= Rp.	9.746.240
3. Daerah Pemasaran Tulungagung			
- Rasa Durian	: Rp. 266 x 26.669 pack	= Rp.	7.093.954
- Rasa Pandan	: Rp. 266 x 25.529 pack	= Rp.	6.790.714
- Rasa Pedas	: Rp. 266 x 34.484 pack	= Rp.	9.172.744
4. Daerah Pemasaran Kediri			
- Rasa Durian	: Rp. 266 x 33.025 pack	= Rp.	8.784.650
- Rasa Pandan	: Rp. 266 x 30.039 pack	= Rp.	7.990.374
- Rasa Pedas	: Rp. 266 x 40.584 pack	= Rp.	10.795.344
5. Daerah Pemasaran Madiun			
- Rasa Durian	: Rp. 266 x 30.785 pack	= Rp.	8.188.810
- Rasa Pandan	: Rp. 266 x 28.017 pack	= Rp.	7.452.522
- Rasa Pedas	: Rp. 266 x 39.799 pack	= Rp.	10.586.534

Sumber data : lampiran 7 dan 10, data diolah

Lampiran 12 :

Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
Biaya Pemasaran Langsung (Pengiriman) Masing-masing Daerah Pemasaran
Tahun 2001

Daerah Pemasaran	Biaya Pengiriman	Total Penjualan	Tarif per pack
Banyuwangi	2.750.000	144.480.000	1,90 %
Malang	4.750.000	162.767.500	2,92 %
Tulungagung	4.204.000	151.693.500	2,77 %
Kediri	7.157.000	181.384.000	3,95 %
Madiun	7.558.000	172.551.750	4,38 %

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya", lampiran 7, data diolah

1. Daerah Pemasaran Banyuwangi
 - Rasa Durian : 1,90 % x Rp. 44.931.250 = Rp. 853.694
 - Rasa Pandan : 1,90 % x Rp. 41.984.250 = Rp. 797.701
 - Rasa Pedas : 1,90 % x Rp. 57.564.500 = Rp. 1.093.726
2. Daerah Pemasaran Malang
 - Rasa Durian : 2,92 % x Rp. 52.416.000 = Rp. 1.530.547
 - Rasa Pandan : 2,92 % x Rp. 46.231.500 = Rp. 1.349.960
 - Rasa Pedas : 2,92 % x Rp. 64.120.000 = Rp. 1.872.304
3. Daerah Pemasaran Tulungagung
 - Rasa Durian : 2,77 % x Rp. 46.670.750 = Rp. 1.292.780
 - Rasa Pandan : 2,77 % x Rp. 44.675.750 = Rp. 1.237.518
 - Rasa Pedas : 2,77 % x Rp. 60.347.000 = Rp. 1.671.612
4. Daerah Pemasaran Kediri
 - Rasa Durian : 3,95 % x Rp. 57.793.750 = Rp. 2.282.853
 - Rasa Pandan : 3,95 % x Rp. 52.568.250 = Rp. 2.076.446
 - Rasa Pedas : 3,95 % x Rp. 71.022.000 = Rp. 2.805.369
5. Daerah Pemasaran Madiun
 - Rasa Durian : 4,38 % x Rp. 53.873.750 = Rp. 2.359.670
 - Rasa Pandan : 4,38 % x Rp. 49.029.750 = Rp. 2.147.503
 - Rasa Pedas : 4,38 % x Rp. 69.648.250 = Rp. 3.050.593

Lampiran 13 :

Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
Perhitungan Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk
Di Setiap Daerah Pemasaran
Tahun 2001

No	Keterangan	Jenis Produk		
		Rasa Durian	Rasa Pandan	Rasa Pedas
1.	Daerah Pemasaran Banyuwangi			
	- Bi. Pemas. Tidak Langsung	6.829.550	6.381.606	8.749.804
	- Bi. Pemas. Langsung (pengiriman)	853.694	797.701	1.093.726
	Total Biaya Pemasaran	7.683.244	7.179.307	9.843.530
2.	Daerah Pemasaran Malang			
	- Bi. Pemas. Tidak Langsung	7.967.232	7.027.188	9.746.240
	- Bi. Pemas. Langsung (pengiriman)	1.530.547	1.349.960	1.872.304
	Total Biaya Pemasaran	9.497.779	8.377.148	11.818.544
3.	Daerah Pemasaran Tulungagung			
	- Bi. Pemas. Tidak Langsung	7.093.954	6.790.714	9.172.744
	- Bi. Pemas. Langsung (pengiriman)	1.292.780	1.237.518	1.671.612
	Total Biaya Pemasaran	8.386.734	8.028.232	10.844.356
4.	Daerah Pemasaran Kediri			
	- Bi. Pemas. Tidak Langsung	8.784.650	7.990.374	10.795.344
	- Bi. Pemas. Langsung (pengiriman)	2.282.853	2.076.446	2.805.369
	Total Biaya Pemasaran	11.067.503	10.066.820	13.600.713
5.	Daerah Pemasaran Madiun			
	- Bi. Pemas. Tidak Langsung	8.188.810	7.452.522	10.586.534
	- Bi. Pemas. Langsung (pengiriman)	2.359.670	2.147.503	3.050.593
	Total Biaya Pemasaran	10.548.480	9.600.025	13.637.127

Sumber data : lampiran 11 dan 12, data diolah

Lampiran 14 :

**Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
Elemen Biaya Administrasi dan Umum Tahun 2001
(dalam rupiah)**

1. Biaya gaji	Rp.	57.810.000
2. Biaya perjalanan	Rp.	28.814.000
3. Biaya Telpon	Rp.	3.050.000
4. Biaya air	Rp.	250.000
5. Biaya listrik	Rp.	360.000
6. Biaya penyusutan gedung	Rp.	3.930.000
7. Biaya penyusutan kendaraan	Rp.	7.250.000
8. Biaya peralatan kantor	Rp.	<u>1.500.000</u>
	Rp.	102.964.000

Sumber data : Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember

Lampiran 15 :

Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Administrasi dan Umum
Tahun 2001

Jenis Produk	Volume penjualan (pack)	Harga jual (rupiah)	Nilai jual (NJ) (rupiah)	NJ relatif	Alok. Biaya adm. dan umum (rupiah)	Tarif Rp./pack
Rasa durian	271.280	1.750	474.740.000	31,1 %	32.015.490	118
Rasa pandan	249.200	1.750	436.100.000	28,6 %	29.409.687	118
Rasa pedas	351.975	1.750	615.956.250	40,3 %	41.538.823	118
TOTAL.	872.455		1.526.796.250	100 %	102.964.000	

Sumber data : lampiran 6 dan 14, data diolah

1. Daerah Pemasaran Banyuwangi
 - Rasa Durian : Rp. 118 x 25.675 pack = Rp. 3.029.650
 - Rasa Pandan : Rp. 118 x 23.991 pack = Rp. 2.830.938
 - Rasa Pedas : Rp. 118 x 32.894 pack = Rp. 3.881.492
2. Daerah Pemasaran Malang
 - Rasa Durian : Rp. 118 x 29.952 pack = Rp. 3.534.336
 - Rasa Pandan : Rp. 118 x 26.418 pack = Rp. 3.117.324
 - Rasa Pedas : Rp. 118 x 36.640 pack = Rp. 4.323.520
3. Daerah Pemasaran Tulungagung
 - Rasa Durian : Rp. 118 x 26.669 pack = Rp. 3.146.942
 - Rasa Pandan : Rp. 118 x 25.529 pack = Rp. 3.012.422
 - Rasa Pedas : Rp. 118 x 34.484 pack = Rp. 4.069.112
4. Daerah Pemasaran Kediri
 - Rasa Durian : Rp. 118 x 33.025 pack = Rp. 3.896.950
 - Rasa Pandan : Rp. 118 x 30.039 pack = Rp. 3.544.602
 - Rasa Pedas : Rp. 118 x 40.584 pack = Rp. 4.788.912
5. Daerah Pemasaran Madiun
 - Rasa Durian : Rp. 118 x 30.785 pack = Rp. 3.632.630
 - Rasa Pandan : Rp. 118 x 28.017 pack = Rp. 3.306.006
 - Rasa Pedas : Rp. 118 x 39.799 pack = Rp. 4.896.282

Lampiran 16 :

Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
Perhitungan Profit Margin Masing-masing Daerah Pemasaran
Tahun 2001
(dalam rupiah)

Keterangan	Laba Usaha	Penjualan	Profit Margin (%)
1. Daerah Pemas. Banyuwangi	46.330.481	144.480.000	32,07%
2. Daerah Pemas. Malang	50.533.197	162.767.500	31,05%
3. Daerah Pemas. Tulungagung	47.322.074	151.693.500	31,19%
4. Daerah Pemas. Kediri	54.440.048	181.384.000	30,01%
5. Daerah Pemas. Madiun	51.060.149	172.551.750	29,59%

Sumber data : tabel 20 – 24, data diolah

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$



$$\text{Efisiensi Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Jumlah Biaya Pemasaran}} \times 100 \%$$

Sumber data : tabel 20 – 24, data diolah

Keterangan	Laba Kotor	Biaya Pemasaran	Efisiensi Biaya Pemasaran (%)
1. Daerah Pemas. Banyuwangi	80.778.642	24.706.081	326,96 %
2. Daerah Pemas. Malang	91.001.848	29.493.471	308,55 %
3. Daerah Pemas. Tulungagung	84.809.872	27.259.322	311,12 %
4. Daerah Pemas. Kediri	101.405.548	34.735.036	291,94 %
5. Daerah Pemas. Madiun	96.480.699	33.785.632	285,57 %

Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
 Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran
 Tahun 2001
 (dalam rupiah)

Perusahaan Popcorn "Waras Jaya" Jember
Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran
Tahun 2001
(dalam rupiah)

Keterangan	Laba Kotor	Biaya Pemasaran	Efisiensi Biaya Pemasaran (%)
1. Daerah Pemas. Banyuwangi	80.778.642	24.706.081	326,96 %
2. Daerah Pemas. Malang	91.001.848	29.493.471	308,55 %
3. Daerah Pemas. Tulungagung	84.809.872	27.259.322	311,12 %
4. Daerah Pemas. Kediri	101.405.548	34.735.036	291,94 %
5. Daerah Pemas. Madiun	96.480.699	33.785.632	285,57 %

Sumber data : tabel 20 – 24, data diolah

$$\text{Efisiensi Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Jumlah Biaya Pemasaran}} \times 100 \%$$

