

ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN TIAP  
JENIS PRODUK UNTUK MENENTUKAN PROFITABILITAS  
PEMASARAN PADA PERUSAHAAN ROKOK DJAGUNG  
PADI DI MALANG

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

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

Asa:	Hadiah	Klass
Terima :	<del>Pembelian</del> 22 JUL 2002	68.81
Oleh No. Induk :	1233	Rahmi
KLASIR / PE.YALIN :		2

*Aliyin Khuniyati Rahmi*

NIM. 970810201179

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER

2002

**JUDUL SKRIPSI**

ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN TIAP JENIS PRODUK  
UNTUK MENENTUKAN PROFITABILITAS PEMASARAN PADA  
PERUSAHAAN ROKOK DJAGUNG PADI MALANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : ALIYIN KHUNYATI RAHMI

NIM : 970810201179

Jurusan : Manajemen

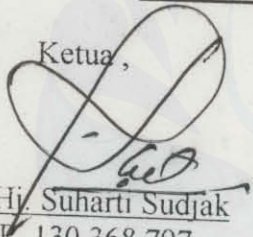
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

8 Juni 2002

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

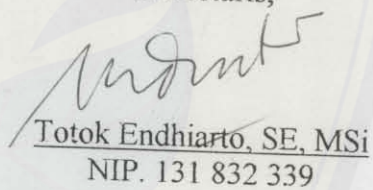
**Susunan Panitia Penguji**

Ketua,



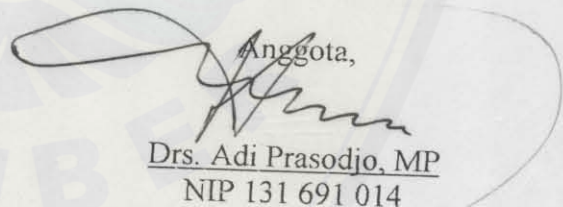
Dra. Hj. Suharti Sudjak  
NIP. 130 368 797

Sekretaris,



Totok Endhiarto, SE, MSi  
NIP. 131 832 339

Anggota,



Drs. Adi Prasodjo, MP  
NIP 131 691 014



Mengetahui / Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



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

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Tiap Jenis Produk  
Untuk Menentukan Profitabilitas Pemasaran Pada  
Perrusahaan Rokok Djagung Padi Di Malang

Nama Mahasiswa : Aliyin Khuniyati Rahmi

NIM : 97081020201197

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Adi Prasodjo, MP  
NIP. 131 691 014

Pembimbing II



Drs. Imam Mas'ud, MM, AK  
NIP. 131 832 326

Ketua Jurusan



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



*Motto*

*..... Jadikanlah Sabar dan Sholat sebagai Penolongmu.....*

*(Al- Baqoroh :45)*

*Besudah Kesulitan itu ada Kemudahan. Maka apabila  
Kamu telah selesai Kerjakanlah dengan Sungguh- sungguh  
(Urusan) yang lain dan Hanya Kepadanya Kamu Berharap*

*(Al- Nasyroh)*



*Halaman Persembahkan*

*Karyaku ini ku persembahkan untuk*

*Ayahku (alm) dan Ibu ,*

*Mas Hani dan Mbak Nur*

*yang Memberi arahan Kasih Sayang*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt tang telah melimpahkan taufiq dan hidayahnya sehngga terselesaikannya skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung oleh karena itu , penulis menyampaikan bayak terima kasih kepada;

1. Bpk. Drs. Adi Prasodjo, MP dan Bpk. Imam Mas'ud,MM,AK selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bpk. Drs. H. Liakip, SU selaku dekan Fakultas Ekonomi
3. Pimpinan Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang yang lelah memberikan ijin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
4. Bapak dan ibu yang telah memberikan doa, kasih sayang dan motivasi hingga terselesaikannya sripsi ini
5. Mas Hami dan Mbak Nur yang memberikan bantuan, kasih sayang dan semangat.
6. Sahabat- sahabatku Sry, Septa, Sri W, Lia, yang selalu memberi perhatian dan semangat serta keceriaan.
7. Keluarga besar Graha Cemara Indah , temanku di Manajemen Ganjil '97 dan bamboleo crew .

Penulis sadar akan keterbatasan dan kekurangan yang ada dalam skripsi ini maka dengan keterbukaan penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Motto .....	iii
Halaman Persembahan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vi
Daftar Tabel .....	viii
Daftar Gambar .....	x
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	3
<b>II. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>4</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	4
2.2 Pengertian Pemasaran .....	4
2.3 Fungsi Pemasaran .....	5
2.4 Karakteristik Pemasaran .....	7
2.5 Biaya Pemasaran .....	7
2.6 Penggolongan Biaya Pemasaran .....	8
2.7 Analisis Biaya Pemasaran .....	9
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	22
3.2 Obyek Penelitian dan Data yang Diperoleh .....	22
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	22
3.4 Definisi Operasional .....	23
3.5 Metode Analisis Data .....	24



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	32
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	33

4.2 Struktur Organisasi .....	34
4.3 Aspek Sumber Daya Manusia .....	42
4.4 Aspek Produksi .....	44
4.5 Aspek Pemasaran .....	47
4.6 Analisis dan Pembahasan .....	52
4.6.1 Menghitung Profitabilitas Tahun 1997-2001 .....	52
4.6.2 Menghitung Profitabilitas Tahun 2002 .....	77
4.6.3 Menghitung Rasio Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan Tahun 2002 .....	83

V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	84
5.1 Kesimpulan .....	84
5.2 Saran .....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

**DAFTAR TABEL**

1. Pedoman Umum Dasar Distribusi
2. Pedoman Alokasi Biaya
3. Dasar Alokasi Pemasaran
4. Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan
5. Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Jabatan
6. Harga Jual dan Volume Penjualan Tiap Jenis Produk Tahun 1997-2001
7. Harga Jual dan Volume Penjualan Rokok Djagung Padi Kuning
8. Harga Jual dan Volume Penjualan Rokok Djagung Prima
9. Harga Jual dan Volume Penjualan Rokok Djagung Putra
10. Penjualan Tiap Jenis Produk tahun 1997-2001
11. Penggunaan Bahan Baku
12. Harga Bahan Baku Tahun 1997-2001
13. Harga Bahan Baku Mutu A
14. Harga Bahan Baku Mutu B
15. Biaya Bahan Baku Rokok Djagung Padi Hijau
16. Biaya Bahan Baku Rokok Djagung Padi Kuning
17. Biaya bahan Baku Rokok Djagung Prima
18. Biaya bahan Baku Rokok Djagung Putra
19. Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 1997-2001
20. Biaya Tenaga Kerja Langsung Bagian Linting Tahun 1997-2001
21. Biaya Tenaga Kerja Langsung Bagian Gunting Tahun 1997-2001
22. Biaya Tenaga Kerja Langsung Bagian Sortir Tahun 1997-2001
23. Biaya Tenaga Kerja Langsung Bagian Pengepakan Tahun 1997-2001
24. Biaya Tenaga Kerja Langsung Bagian Pengepresan Tahun 1997-2001
25. Biaya Tenaga Kerja Langsung Bagian Pengeballan Tahun 1997-2001
26. Biaya Overhead Pabrik di Manufaktur Tahun 1997-2001



27. BOP Variabel Rokok Djagung Padi Hijau Tahun 1997-2001  
28. BOP Variabel Rokok Djagung Padi Kuning Tahun 1997-2001  
29. BOP Variabel Rokok Djagung Prima Tahun 1997-2001

30. BOP Variabel Rokok Djagung Putra Tahun 1997-2001  
31. Biaya Overhead Produksi Tetap Tahun 1997-2001  
32. BOP Tetap Rokok Djagung Padi Hijau Tahun 1997-2001  
33. BOP Tetap Rokok Djagung Padi Kuning Tahun 1997-2001  
34. BOP Tetap Rokok Djagung Prima Tahun 1997-2001  
35. BOP Tetap Rokok Djagung Putra tahun 1997-2001  
36. Persediaan Awal dan Akhir Rokok Djagung Padi Hijau  
37. Persediaan Awal dan Akhir Rokok Djagung Padi Kuning  
38. Persediaan Awal dan Akhir Rokok Djagung Prima  
39. Persediaan Awal dan Akhir Rokok Djagung Putra  
40. Harga Pokok Produksi tiap jenis Produk Tahun 1997-2001  
41. Penggolongan Biaya Pemasaran Tiap Fungsi Tahun 1997-2001  
42. Distribusi Biaya Tidak Langsung Tahun 1997-2001  
43. Biaya Pemasaran Tiap Fungsi Tahun 1997-2001  
44. Tarif Alokasi Biaya Pemasaran  
45. Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1997  
46. Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1998  
47. Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1999  
48. Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2000  
49. Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2001  
50. Laporan Laba/ Rugi Tahun 1997  
51. Laporan Laba/ Rugi Tahun 1998  
52. Laporan Laba/ Rugi Tahun 1999  
53. Laporan Laba/ Rugi Tahun 2000  
54. Laporan Laba/ Rugi Tahun 2001  
55. Laba/ Rugi tahun 1997-2001  
56. Volume Penjualan tahun 2002  
57. Tingkat ITO Tahun 2002



59. Aggaran Produksi Tahun 2002

60. Biaya Bahan Baku Tahun 2002

61. Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 2002

62. Biaya Overhead Produksi Variabel Tahun 2002

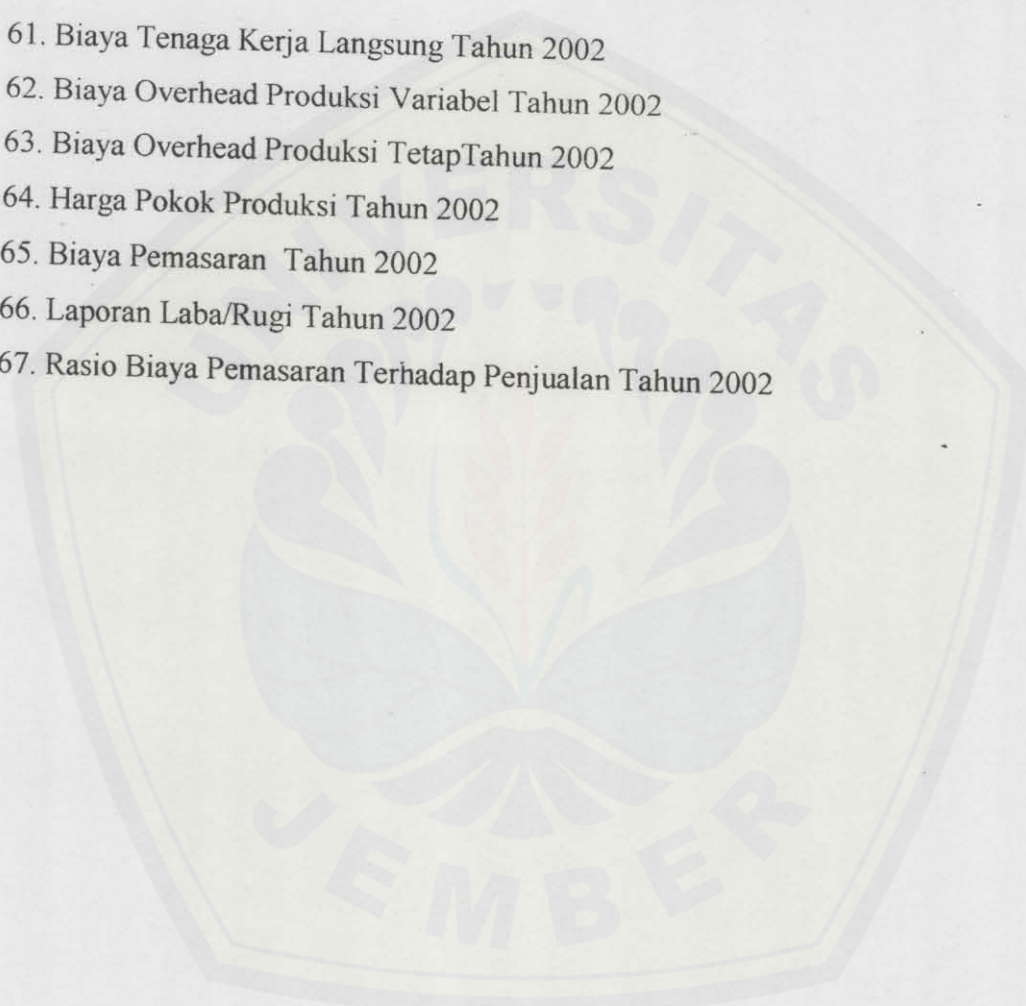
63. Biaya Overhead Produksi Tetap Tahun 2002

64. Harga Pokok Produksi Tahun 2002

65. Biaya Pemasaran Tahun 2002

66. Laporan Laba/Rugi Tahun 2002

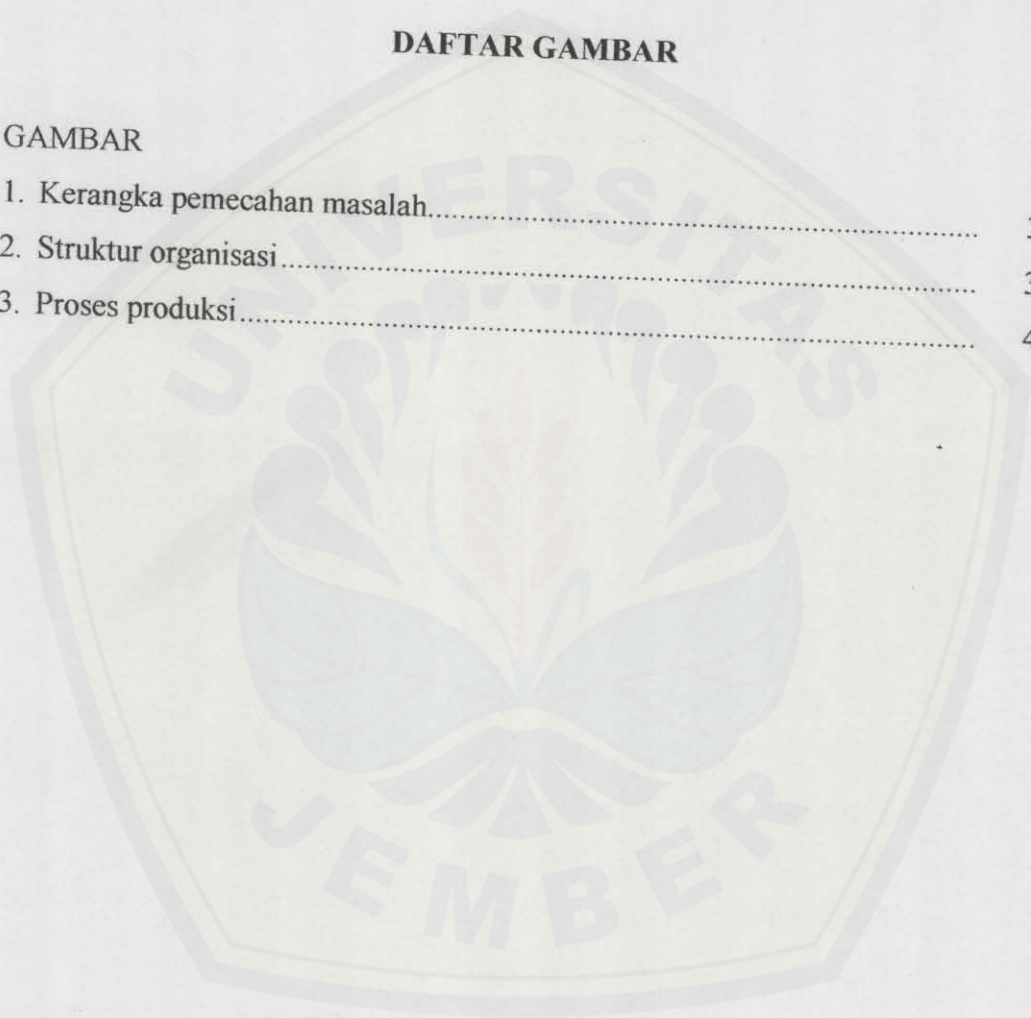
67. Rasio Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan Tahun 2002



**DAFTAR GAMBAR**

GAMBAR

1. Kerangka pemecahan masalah.....	30
2. Struktur organisasi.....	35
3. Proses produksi.....	48





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembang dan majunya pembangunan dewasa ini akan memberikan pengaruh atas pertumbuhan perusahaan dan juga merupakan suatu penghalang yang tidak ringan bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya, apalagi dengan adanya krisis ekonomi dan kepercayaan yang menghancurkan perekonomian Indonesia. Persoalan tersebut menuntut manajemen untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan melakukan pengawasan sumber daya yang dimiliki secara tepat dan berhasil guna. Pengambilan keputusan harus didasarkan hal yang riil yang diharapkan mampu menjawab permasalahan dan mampu memanfaatkan peluang bisnis guna mencapai tujuan perusahaan.

Tujuan perusahaan dapat dibedakan menjadi dua yaitu: tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum perusahaan merupakan tujuan jangka pendek yaitu laba yang dihasilkan, sedangkan tujuan khusus perusahaan diharapkan mampu menjamin kelangsungan hidup perusahaan dengan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Adapun tujuan khusus ini antara lain: meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar mendapatkan keuntungan jangka pendek, peningkatan pelayanan kepada konsumen dan sebagainya. Dalam usaha untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan dapat melaksanakan kegiatannya dengan baik.

Dalam mencapai tujuan perusahaan, pihak manajemen perlu mempertimbangkan setiap langkah dan gerak operasinya baik dari aspek produksi, keuangan, pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia. Pemasaran salah satu penunjang kegiatan operasional perusahaan, khususnya dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Pemasaran merupakan bidang yang sangat penting disamping bidang-bidang yang lain dari usaha yang dilakukan pihak manajemen perusahaan, karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Menurut Stanton dalam Bashu



bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Pemilihan strategi pemasaran yang kurang tepat mengakibatkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran semakin besar serta terjadi pemborosan biaya pemasaran, sehingga dapat mempengaruhi keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Oleh karena itu masalah biaya harus dikendalikan dan diawasi agar perusahaan dapat mencapai tingkat efisiensi yang tinggi, yang merupakan tolok ukur perusahaan yang berorientasi pada laba.

Dalam kondisi persaingan dunia usaha yang semakin ketat dan kompleksnya masalah pemasaran bagi suatu perusahaan dewasa ini, maka sangat diperlukan adanya analisis biaya pemasaran dengan cermat. Analisis biaya pemasaran sangat bermanfaat dalam evaluasi dan pengendalian jenis produk yang dipasarkan agar dapat diketahui produk mana yang paling menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan Rokok Djagung Padi di Malang merupakan perusahaan rokok yang memproduksi rokok kretek dengan jenis rokok kretek Djagung Padi Hijau, Djagung Padi Kuning, Djagung Prima dan Djagung Putra. Kondisi pasar yang semakin lama cenderung dipenuhi berbagai macam produk yang sejenis, mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Dalam usaha meningkatkan profitabilitas Perusahaan, Perusahaan Rokok Djagung Padi lebih memprioritaskan usahanya pada bidang pemasaran untuk mengatasi persaingan. Disamping itu Perusahaan harus mengetahui profitabilitas masing-masing jenis produk baik pada masa lampau atau pada masa yang akan datang juga perlu mengetahui berapa besar biaya pemasaran yang dikeluarkan pada masa lalu dan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada masa yang akan datang agar tercapai target penjualan dan kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Kecenderungan kenaikan harga umum berdampak pada biaya yang terjadi pada perusahaan rokok. Apabila keadaan dibiarkan terus menerus tanpa ada evaluasi maka akan berpengaruh terhadap profitabilitas.

1. Berapa besar profitabilitas tiap jenis produk pada tahun 1997-2001?
2. Berapa besar profitabilitas jenis produk tahun 2002?
3. Berapa besar rasio antara biaya pemasaran dengan penjualan tahun 2002?

Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan perlu melakukan pengawasan dan analisis biaya pemasaran agar tercapai target penjualan yang telah direncanakan perusahaan. Berdasarkan permasalahan diatas, maka skripsi ini berjudul “ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN JENIS PRODUK UNTUK MENENTUKAN PROFITABILITAS PEMASARAN PADA PERUSAHAAN ROKOK DJAGUNG PADI DI MALANG”.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

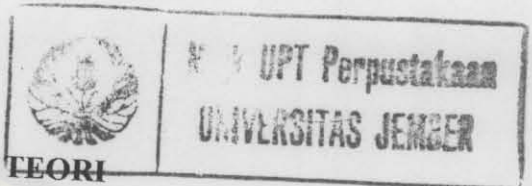
Tujuan penelitian meliputi:

1. Untuk mengetahui profitabilitas tiap jenis produk pada tahun 1997-2001
2. Untuk menentukan profitabilitas tiap jenis produk pada tahun 2002
3. Untuk mengetahui rasio biaya pemasaran dengan penjualan tahun 2002

#### **1.3.2 Kegunaan penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan masukan bagi pihak pimpinan Perusahaan Rokok Djagung Padi dalam menetapkan kebijakan dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan masalah biaya pemasaran dalam kaitannyadengan usaha untuk meningkatkan profitabilitas. Disampini itu dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui permasalahan-permasalahan tentang pemasaran dan juga sebagai bahan untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima sehubungan dengan permasalahan yang ada.





## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Yekti Setyawati dengan judul "Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran berdasarkan jenis Produk dalam kaitannya Dengan laba Kotor Pada PT Telaga Mas Pertiwi Surabaya". Tujuan penelitiannya untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dan untuk mengetahui besarnya laba kotor yang dihasilkan tiap jenis produk. Setelah dianalisis, kesimpulan penelitian tersebut adalah biaya pemasaran tiap jenis produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dinilai efisien karena tingkat efisiensinya diatas 100%.

Penelitian juga dilakukan oleh Ichwan Bashori dengan judul " Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Jenis Produk Dalam Kaitannya Dengan Profitabilitas Pada Perusahaan Rokok Retjo Pentung Di Tulung Agung". Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Metode penelitian ini menggunakan analisis biaya pemasaran dengan pendekatan full costing. Hasil dari penelitian ini adalah setiap jenis produk dapat menyumbangkan laba bagi perusahaan.

Peneliti juga menganalisis biaya pemasaran, akan tetapi menentukan profitabilitas tiap jenis produk dan rasio biaya pemasaran terhadap penjualan tiap jenis produk dan jumlah produk yang dianalisis ada 4.

### 2.2 Pengertian Pemasaran

Sering kali kita terjebak pada istilah pemasaran biasanya diartikan penjualan, distribusi. Pada kenyataannya pemasaran merupakan konsep menyeluruh tentang penjualan, distribusi, perdagangan dan lain-lain. Kegiatan pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk melangsungkan hidupnya, untuk berkembang dan meraih...



Definisi tentang pemasaran menurut Bashu Swasta (1996:11). adalah sistem yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan

d. *Grading dan Standardization*

Standard terdiri dari suatu daftar pengkhususan mutu atau sifat bahwa suatu produk memenuhi grade tertentu. Grading adalah suatu tindakan untuk memisahkan atau memeriksa barang-barang menurut pengkhususan yang telah di tetapkan untuk menentukan grade.

e. *Storage*

Fungsi storage ini menciptakan *time utility* yaitu untuk mendekatkan produksi dan waktu konsumen dengan cara menyimpan.

f. *Transportations*

Fungsi pengangkutan ini memberikan *place utility* dan *time utility* sehingga fungsi pengangkutan ini merupakan jasa yang produktif, karena dengan pengangkutan secara geografis dapat ditemukan pusat produksi dan pusat konsumsi.

g. *Financing*

*Financing* dimaksud adalah bagaimana usaha-usaha untuk memperoleh modal, untuk membelanjai usaha-usaha dalam marketing.

h. *Communications*

Dalam rangka memperoleh informasi yang cepat dan tepat pada masa sekarang ini, maka fungsi komunikasi tidak bisa diabaikan, biasanya perusahaan menggunakan komunikasi dua arah untuk mendapatkan informasi yaitu arah bolak-balik antara pengusaha dan konsumen.

i. *Risk Taking*

*Risk taking* merupakan cara bagaimana mengurangi dan mengelakkan kerugian karena kerusakan, hilangnya barang, dan turunnya harga barang.

Dari uraian diatas pada dasarnya kegiatan yang dilakukan perusahaan adalah dikaitkan dengan kegiatan untuk pencapaian tujuan perusahaan seperti untuk mendapatkan laba, meningkatkan penjualan, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

mengefektifkan fungsi-fungsi pemasaran. Kemudian diselarasi dengan sasaran-sasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan.

dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Philip Kotler (1998:3) pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar untuk sesuatu yang bernilai.

Jadi pemasaran tidak sekedar menjual dan membeli barang, melainkan bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

### 2.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan fungsi yang penting diantara fungsi-fungsi yang terdapat pada perusahaan. Fungsi-fungsi pemasaran menurut Dr. Pang Lai Kim dan Drs. Hazil (Bhuchari Alma, 1998:15) adalah sebagai berikut:

#### a. *Merchandising*

Yang dimaksud merchandising ialah kebutuhan produsen untuk mendekatkan hasil produksinya pada selera konsumen dengan merencanakan barang atau jasa yang tepat pada tempat yang tepat, waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan harga yang tepat.

#### b. *Buying*

Membeli dalam arti yang aktif, misalnya konsumen tidak perlu memilih dari siapa ia membeli. Fungsi ini tidak bisa dianggap sepele, karena apabila pembelian dilakukan dengan salah maka menjualnya akan susah, akibatnya laba menurun. Ada tiga aspek yang perlu diperhatikan dari pembelian.

- a. Menentukan kebutuhan
- b. Mencari penjual yang memiliki barang yang sesuai dengan kebutuhan
- c. Penyelesaian tentang harga dan syarat-syarat lain

#### c. *Selling*

Usaha untuk meyakinkan orang untuk membeli barang atau jasa



banyak ditentukan oleh penjualan, karena penjualan adalah sumber utama pendapatan perusahaan

#### 2.4 Karakteristik Pemasaran

Karakteristik pemasaran adalah sebagai berikut: (Mulyadi, 1993; 531).

- a. Kegiatan pemasaran ditempuh dalam memasarkan produknya sehingga perusahaan yang sejenis roduknya belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama.
- b. Metode pemasaran bersifat fleksibel disebabkan perubahan kondisi pasar yang sering mengalami perubahan, sehingga perusahaan harus menyesuaikan dengan perubahan.
- c. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan.
- d. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (join cost) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi, Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda di berbagai daerah pemasaran maka akan menimbulkan biaya bersama.

#### 2.5 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran sering diartikan sebagai pengeluaran untuk menjual suatu barang atau jasa (Kamarudin, 1995; 14). Dalam arti luas biaya pemasaran adalah pengeluaran yang terjadi saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Menurut R.A Supriono (1990, 200) Biaya pemasaran dapat ditinjau dari dua segi yaitu:

- a. Ditinjau dari segi kegiatan pemasaran, pengertian biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran.

- b. Ditinjau dari segi mulai terjual...



produk dimana biaya tersebut timbul sejak saat produksi sampai dengan diterima hasil penjualan menjadi kas.

## 2.6 Penggolongan Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan (Mulyadi, 1993; 539), yaitu:

### a. Biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan

Biaya untuk memperoleh pesanan meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka untuk mencari atau menimbulkan pesanan dari pembeli kepada perusahaan. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok yaitu:

- a. Biaya promosi dan biaya advertensi, meliputi; gaji bagian promosi dan advertensi dalam berbagai media.
- b. Biaya penjualan, meliputi; gaji penjual, suplies kantor, komisi penjual, biaya telephon penjualan dan lain-lain.

### b. Biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan.

Biaya untuk memenuhi pesanan adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengusahaakan supaya produk sampai ketangan pembeli, dari segi fungsi biaya ini dapat digolongkan menjadi empat kelompok yaitu;

- a. Biaya penggudangan dan penyimpanan. Meliputi; gaji bagian gudang, suplies gudang, reparasi dan pemeliharaan gudang, penyusutan gudang dan peralatan, asuransi gudang, dan lain-lain.
- b. Biaya pembungkusan dan pengiriman, meliputi; gaji karyawan bagian pengepakan, biaya angkut barang yang dijual, suplies untuk pengepakan, biaya penyusutan kendaraan dan peralatan, dan lain-lain.
- c. Biaya penagihan dan piutang, meliputi; gaji karyawan bagian penagihan, kerugian piutang tidak tertagih, dan lain-lain.
- d. Biaya administrasi pemasaran, meliputi; gaji karyawan administrasi

## 2.7 Analisis Biaya Pemasaran

### 2.7.1 Manfaat Pengawasan dan Analisa Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran akan memberikan manfaat untuk:

(R.A Supriyono, 1987:193)

Penentuan besarnya biaya

- a. Dengan adanya pengawasan dan analisa biaya pemasaran akan dapat menentukan besarnya biaya untuk setiap cara penggaolongan biaya pemasaran dengan teliti.
- b. Pengawasan dan analisa biaya pemasaran  
Dengan pengawasan dan analisa biaya dapat ditetapkan pertanggung jawaban terjadinya biaya pemasaran. Data akan dikumpulkan dan dikelompokkan kedalam setiap fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga ditetapkan siapa yang bertanggung jawab atas biaya yang dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan. Setiap pusat laba akan dianalis kemampuannya didalam menghasilkan laba, sehingga diketahui pusat laba yang mempunyai tingkat profitabilitas yang tinggi dan rendah.
- c. Perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran  
Perencanaan dan pengarahan bermanfaat dalam menyediakan data eksekutive pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran.

### 2.7.2 Cara Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk menentukan harga pokok produk, pengendalian, perencanaan, dan pengarahan kegiatan pemasaran.

Cara analisa biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga (R.A Supriyono, 1987:193):

- a. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau objek pengeluaran.

Dalam analisis ini biaya pemasaran dibagi



... seperti, gaji, biaya iklan, dan lain-lain. Dengan cara ini manajemen dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran, namun tidak dapat

memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran.

b. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan pemasaran memerlukan pengeluaran biaya.

Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk mengendalikan biaya dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

c. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi pemasaran berguna

untuk pengendalian biaya pemasaran, tetapi tidak membantu dalam

mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika

tidak ada pengarahan yang baik, oleh karena itu perlu diadakan analisis biaya

pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada pihak manajemen

mengenai kemampuan usaha pemasaran tertentu dalam menghasilkan laba.

Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi menjadi:

a. Menurut jenis produk

b. Menurut daerah pemasaran

c. Menurut besar pesanan

d. Menurut saluran distribusi

Pemilihan terhadap cara analisis yang akan dilakukan tergantung kepada masalah yang dihadapi perusahaan dan informasi yang diinginkan oleh manajemen. Kombinasi berbagai cara analisis akan lebih bermanfaat kepada manajer meskipun cara ini sulit untuk dilaksanakan.

### 2.7.3 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Untuk perusahaan yang menjual beberapa jenis produk dapat menganalisis profitabilitas setiap pusat laba berdasarkan jenis produk atau barang dagangan yang dijual. Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk bermanfaat:



- c. Memberikan informasi biaya untuk mengambil keputusan penentuan harga jual.

Pada perusahaan yang menjual berbagai macam produk atas dasar pengelompokan jenis produk atas dasar hubungan antara jenis produk yang satu dengan yang lain, pengelompokan jenis produk dapat dilakukan dengan cara:

- a. Penggolongan produk menurut sifat produk
- b. Penggolongan produk menurut cara pembungkusannya
- c. Penggolongan produk menurut cap dagang
- d. Penggolongan produk menurut cara penggunaan produk oleh pelanggan

#### **2.7.4 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk**

Dalam analisis biaya pemasaran menurut jenis produk pendekatan yang digunakan adalah mengalokasikan biaya dapat dilakukan dengan cara (Bashu swasta (1990;480)

- a. Pendekatan Kontribusi Margin

Dalam pendekatan ini sebenarnya hanya biaya pemasaran langsung dapat dialokasikan secara langsung ke masing-masing unit pemasaran yang sedang di analisis ini merupakan biaya-biaya yang menampakkan akan diabaikan apabila tidak ditentukan unit pemasarannya, sesudah dikurangi dengan biaya-biaya langsung tersebut sisanya merupakan biaya tidak langsung.

- b. Pendekatan Full Costing

Dalam pendekatan ini semua biaya baik biaya langsung maupun tidak langsung fungsi dapat dialokasikan ke unit pemasaran dengan suatu studi. Adapun tujuan dari inis yang sedang diteliti. Hal ini tidak dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan kontribusi margin.

#### **2.7.5 Langkah-langkah dalam Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan jenis Produk**

Dalam menganalisa biaya pemasaran berdasarkan jenis produk digunakan

jenis produk adalah sebagai berikut (Basu Swastha, Irawan: 1990: 149):

## Digital Repository Universitas Jember

### a. Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya.

Biaya pemasaran digolongkan berdasarkan fungsi pemasaran yang ada. Fungsi pemasaran yang ada pada suatu perusahaan terdiri dari enam yaitu :

- Fungsi Promosi dan Administrasi.
- Fungsi Penjualan.
- Fungsi pengepakan dan pengiriman.
- Fungsi penyimpanan dan penggudangan.
- Fungsi penagihan dan piutang.
- Fungsi administrasi pemasaran.

### b. Menggolongkan Jenis Biaya Distribusi Ke Dalam Biaya Langsung Dan Biaya Tidak Langsung.

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi berhubungan dengan bagian, tugas atau kegiatan tertentu. Dalam analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung produk tersebut. Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan yang jelas dengan fungsi atau kegiatan. Contoh biaya tidak langsung adalah gaji kepala bagian pemasaran. Biaya langsung fungsi dalam analisis analisis biaya pemasaran menurut jenis produk harus didistribusikan kepada masing-masing fungsi secara adil. Berikut ini salah satu dasar pedoman distribusi biaya tidak langsung fungsi yang disajikan dalam tabel 1.

**Tabel 1 : PEDOMAN UMUM DASAR DISTRIBUSI BIAYA TIDAK LANGSUNG FUNGSI**

Jenis Biaya Tidak Langsung	Dasar Distribusi Pada Setiap Fungsi
Kesejahteraan karyawan	Jumlah karyawan setiap fungsi
Asuransi aktiva tetap	Nilai aktiva tetap tiap fungsi
Penyusutan bangunan	Luas lantai bangunan yang digunakan
Telepon	Sambungan
Gaji manaj...	



**c. Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Dari Setiap Fungsi Ke Dalam Setiap Jenis Produk.**

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk adalah pembebanan biaya-biaya pemasaran ke dalam masing-masing produk dengan memperhatikan kondisi dari perusahaan yang bersangkutan. Pedoman umum dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi ke dalam setiap jenis produk adalah sebagai berikut (Basu Swastha, Irawan; 1990: 149):

**Tabel 2 : PEDOMAN DASAR ALOKASI BIAYA PEMASARAN SETIAP FUNGSI KE DALAM MASING-MASING JENIS PRODUK**

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi Yang Dapat Digunakan
Promosi dan advertensi	Penjualan masing-masing produk
Penjualan	Penjualan masing-masing produk
Pengepakan dan pengiriman	Unit produk terjual
Penggudangan dan penyimpanan	Unit produk terjual
Penagihan dan piutang	Penjualan masing-masing produk
Administrasi pemasaran	Penjualan masing-masing produk

Sumber data: Basu Swastha, Irawan, 1990;148

Dasar alokasi yang digunakan ini berlainan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya, sehingga sangat tergantung pada kondisi perusahaan yang bersangkutan.

**d. Mencari Hubungan Antara Biaya Dengan Penghasilan Yang Diperoleh Dari Pengeluaran Biaya.**

Mencari hubungan antara pengeluaran biaya pemasaran dengan penghasilan yang diperoleh untuk setiap jenis produk dengan jalan menghitung laba kotor dan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan.

**e. Mencari Ramalan Penjualan**

Tidak ada satu perusahaan pun yang tidak ingin sukses dan berkembang.



sangat penting diperkirakan hal-hal yang terjadi di masa depan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

Ramalan penjualan merupakan proyeksi teknis keinginan pelanggan untuk suatu periode tertentu dengan asumsi tertentu.

Peramalan adalah suatu cara mengukur atau memakai kondisi bisnis di masa yang akan datang. Pengukuran tersebut dapat dilakukan secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Pengukuran secara kuantitatif biasanya menggunakan metode statistik maupun matematik. Sedangkan pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan metode *judgement* (pendapat). Adapun macam-macam metode peramalan penjualan adalah sebagai berikut (Gunawan Adisaputro, Marwan asri; 1996: 16):

#### A. Judgement Method

Biasanya digunakan untuk menyusun ramalan penjualan maupun ramalan kondisi bisnis pada umumnya. Sumber pendapat yang dipakai sebagai dasar melakukan ramalan adalah sebagai berikut:

##### 1). Pendapat Selesman

Para salesman diminta untuk mengukur apakah ada kemajuan atau kemunduran segala hal yang berhubungan dengan tingkat penjualan pada daerah mereka masing-masing. Kemudian mereka diminta pula untuk mengestimasi tentang tingkat penjualan didaerah masing-masing untuk waktu yang akan datang. Perkiraan para salesman itu perlu diawasi karena mungkin ada unsur kesenjangan untuk membuat perkiraan yang lebih rendah (*Under Estimate*) dengan harapan apabila ia menjual diatas perkiraannya ia akan mendapat hadiah.

Hasil perkiraan salesmen harus diolah oleh bagian penjualan, karena kemungkinan salesmen hanya memperhatikan kemampuannya dimasa lalu, tanpa memperhatikan kondisi lingkungannya.

##### 2) Pendapat Seles Manasi

Perkiraan yang dikemukakan oleh para salesmen perlu dibandingkan dengan perkiraan yang dibuat oleh kepala bagian penjualan. Seorang kepala bagian

penjualan tentu mempunyai pertimbangan dan pandangan yang lebih luas meliputi seluruh daerah penjualan. Pada umumnya perkiraan kepala bagian penjualan lebih objektif karena mempertimbangkan banyak faktor, hal ini mungkin juga karena disebabkan tingkat pendidikannya yang lebih tinggi (mungkin) dan pengalamannya yang lebih luas dibidang penjualan.

### 3). Pendapat Para Ahli

Kadang-kadang perkiraan yang dibuat oleh para salesmen dan kepala bagian penjualan sangat bertentangan satu sama lain, sehingga perusahaan menganggap perlu untuk meminta pertimbangan kepada orang-orang yang dianggap ahli. Mereka ini disebut konsultan.

### 4). Survey Konsumen

Apabila ketiga pendapat diatas masih kurang dapat dipertanggungjawabkan, maka biasanya lalu diadakan penelitian langsung terhadap konsumen.

## B. Peramalan Berdasarkan Perhitungan-Perhitungan Statistik

Pada metode statistik ini unsur subjektivitas ditekan seminimal mungkin. Perhitungan lebih didasarkan pada data objektif baik yang bersifat mikro maupun makro. Peramalan dengan metode statistik dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu (Munandar, 1997;53):

### 1). Penerapan Garis *Trend* Secara Bebas

Dapat dikatakan bahwa penerapan garis trend dengan garis bebas ini merupakan suatu cara pengeterapan garis trend tanpa menggunakan rumus matematika. Meskipun demikian bukan berarti bahwa garis trend tersebut dapat ditarik begitu saja tanpa menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan yang dipakai setiap orang mungkin berbeda, sehingga setiap orang mungkin akan menggambarkan garis trend yang berbeda-beda pula. Karena itu penggambaran garis trend dengan cara ini sangat subjektif dan kurang memenuhi persyaratan ilmiah, sehingga jarang



2). Penerapan Garis Trend Dengan Metode Rata-Rata

Pada metode setengah rata-rata mulai dipergunakan perhitungan-perhitungan. Unsur subjektivitas sudah dihilangkan. Perhitungan garis trend dengan metode setengah rata-rata ini menggunakan rumus sebagai berikut (Munandar,1997;59):

$$Y = a + bx$$

Dimana :

a : Rata-rata kelompok I

$$b : \left[ \frac{x \text{ Kelompok II} - x \text{ Kelompok I}}{n} \right]$$

n : Jumlah tahun dalam kelompok I dan II

x : Jumlah tahun dihitung dari periode dasar

Dengan perhitungan tersebut jelas bahwa metode setengah rata-rata ini lebih dapat dipertanggungjawabkan daripada metode sebelumnya (*free hand*) karena menggunakan perhitungan-perhitungan yang lebih pasti.

3). Penerapan Garis Trend Secara Matematik

Ada dua tehnik dalam metode matematis ini yang umum digunakan untuk menggambarkan garis trend, yaitu(Munandar,1997;65):

a). Metode Moment

Rumus-rumus yang digunakan disini adalah :

I.  $Y = a + bx$

II.  $\sum y_i = n.a + b. \sum x_i$

III.  $\sum x_i y_i = a. \sum x_i + b. \sum x_i^2$

Rumus II dan III dipergunakan untuk menghitung nilai a dan b yang dipergunakan sebagai dasar penerapan garis linier (garis trend). Sedangkan rumus I merupakan garis tren yang kantor perwakilan cabang digambarkan.

b). Metode *Least Square*

metode ini sedikit berbeda dengan metode moment. Bagaimana perbedaan tersebut akan terlihat pada rumus dibawah ini. Dengan rumus persamaan trend(Munandar,1997;67):

$$Y = a + bx$$

Dimana :

I.  $a = \frac{\sum y}{n}$

II.  $b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$

c). Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini dipakai untuk menggali hubungan sebab akibat antara beberapa variabel. Perubahan tingkat penjualan yang akan terjadi tidak hanya ditentukan oleh penjualan yang telah terjadi tetapi juga ditentukan oleh faktor-faktor lain.

Peramalan dengan statistik akan lebih lengkap bila ditambah dengan analisa ini. Peramalan dengan analisa trend akan dapat dibenarkan bila produk yang dijual tidak tergantung pada variabel lain. Apabila produk dapat dijual kalau ada pengaruh variabel lain, maka digunakan formula regresi dan test (analisa) korelasi. Formulasi regresi yang digunakan adalah sebagai berikut (Munandar,1997;76):

$$Y_p = a + bx$$

Dimana :

a = Jumlah pasang observasi

b = Koefisien regresi

Besarnya a dan b dapat dihitung dengan rumus :

$$n \sum xy - \sum x \sum y$$



Kemudian hubungan saling ketergantungan antara dua variabel harus di test besar kecilnya, dengan menghitung koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi menunjukkan angka  $\pm 1$  atau mendekati  $\pm 1$ , berarti pengaruh variabel independent (x) terhadap variabel dependent (y) adalah besar, baik positif maupun negatif. Tetapi bila koefisien korelasi menunjukkan angka mendekati nol maka pengaruh tersebut kecil sekali. Rumus korelasi adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

### C. Peramalan Dengan Metode-Metode Khusus

Ada beberapa macam cara yang termasuk dalam peramalan dengan metode-metode khusus ini, yaitu :

#### 1). Analisis Industri

Dalam metode analisis industri ini dicoba untuk menghubungkan potensi penjualan perusahaan dengan industri pada umumnya, dalam arti :

- a) Volume
- b) Posisi dalam persaingan

Dalam analisis industri ditonjolkan tentang market share yang dimiliki oleh perusahaan. Apabila market share makin lama makin membesar berarti perusahaan mempunyai posisi yang kuat dalam persaingan. Sebaliknya apabila market share makin lama makin kecil, berarti perusahaan mempunyai posisi yang lemah dalam persaingan dengan perusahaan lain. Dengan kata lain, tingkat penjualan perusahaan tidak tergantung pada prestasi yang dicapai pada tahun-tahun sebelumnya, tetapi juga diakitkan secara langsung dengan perubahan industri.

#### 2). Analisis *Prouct Line*

perusahaan yang menghasilkan lebih dari satu produk. Masing-masing macam produk tersebut tidak dapat diambil kesamaannya dan harus dibuat

ramalannya secara terpisah. pelaksanaannya pada dasarnya sama dengan analisa trend.

### 3). Analisa pengguna Akhir

Analisa ini digunakan perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang-barang yang tidak langsung dapat dikonsumsi, melainkan masih memerlukan proses lebih lanjut untuk menjadi proses akhir. Permintaan akan produk ini dipengaruhi secara langsung oleh produk akhir yang berasal dari produk tersebut atau produk akhir yang menggunakannya.

### f. Mengadakan Peramalan Harga, Upah Tenaga Kerja dan Biaya Yang Akan Terjadi Pada Masa Yang Akan Datang Dengan Menggunakan Metode Geometrik Mean.

Rata-rata ukur (*Geometrik Mean*) serangkaian observasi  $X_1, X_2, \dots, X_n$  dirumuskan sebagai berikut (Anto Dajan; 1988: 151):

$$Gm = (X_1, X_2, \dots, X_n)^{1/n}$$

Rata-rata ukur sedemikian itu umumnya digunakan untuk mengukur tingkat perubahan (*rate of change*) atau pengrata-rataan rasio.

Sebetulnya bila nilai-nilai periode pertama dan periode terakhir diketahui, rumus diatas dapat disederhanakan dengan rumus sebagai berikut :

$$GM = \sqrt[n]{\frac{X_1}{X_0} \cdot \frac{X_2}{X_1} \cdot \dots \cdot \frac{X_n}{X_{n-1}}}$$

$$GM = \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_0}}$$

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_0} \right]^{\frac{1}{n}}$$

Apabila pertambahan rata-rata diatas ingin dinyatakan dengan prosentase maka harus dikalikan pula dengan 100% sehingga hasil yang diperoleh juga berupa prosen.



**g. Meramalkan Tingkat Persediaan Akhir Masing-Masing Produk Pada Masa Yang Akan Datang Dengan Metode Inventory Turn Over.**

*Inventory Turn Over* adalah aktiva yang selalu berputar, dimana secara terus menerus mengalami perubahan. Masalah investasi dalam *inventory* merupakan masalah pembelanjan aktif, seperti halnya investasi dalam aktiva lainnya. Masalah penentuan besarnya investasi atau alokasi modal dalam *inventory* mempunyai pengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan. Kesalahan penetapan besarnya investasi dalam *inventory* akan menekan keuntungan perusahaan (Bambang Riyanto; 1989: 61)

Inventory Turn Over atau tingkat Perputaran Persediaan barang jadi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{ITO} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Rata-rata persediaan barang jadi}}$$

Dimana :

$$\text{Rata-rata persediaan barang;} \frac{\text{Persediaan awal} + \text{Persediaan akhir}}{2}$$

Dengan mengetahui tingkat perputarannya dapat ditentukan pula hari rata-rata barang disimpan di gudang, yaitu dengan membagi hari dalam satu tahun dengan persediaan rata-rata.

**h. Menentukan Jumlah Yang Akan Diproses Pada Masa Yang Akan Datang Dengan Menggunakan Anggaran Produksi.**

Untuk mengetahui rencana produksi pada tahun yang akan datang digunakan metode anggaran produksi. Anggaran produksi dalam arti luas berupa penjabaran rencana penjualan menjadi rencana produksi. Sedangkan anggaran dalam arti sempit disebut juga dengan anggaran jumlah yang harus diproduksi adalah suatu perencanaan tingkat atau volume barang yang harus diproduksi oleh perusahaan agar sesuai dengan volume atau tingkat penjualan yang direncanakan.

Penjualan	xxx
Persediaan akhir	xxx +
Jumlah yang dibutuhkan	<u>xxx</u>
Persediaan awal	xxx -
Anggaran produksi	<u>xxx</u>

Anggaran produksi merupakan dasar untuk penyusunan anggaran lain, seperti : anggaran bahan mentah, anggaran tenaga kerja langsung dan anggaran biaya overhead produksi.

Tujuan dari disusunnya anggaran produksi adalah :

1. Menunjang kegiatan penjualan, sehingga barang dapat disediakan sesuai dengan yang telah direncanakan;
2. Menjaga tingkat persediaan yang memadai, artinya tingkat persediaan yang tidak terlalu besar dan tidak pula terlalu kecil.
3. Mengatur produksi sedemikian rupa sehingga biaya-biaya produksi barang yang dihasilkan akan seminimal mungkin.

#### **i. Menentukan Profitabilitas Masing-Masing Jenis Produk**

Dalam menentukan profitabilitas masing-masing jenis produk digunakan analisis profitabilitas yaitu dengan membandingkan hasil yang diperoleh (laba kotor). Analisis Profitabilitas digunakan untuk menghitung profitabilitas tiap jenis produk, baik untuk masa kini maupun untuk masa yang akan datang. Dari analisis ini dapat diketahui profitabilitas produk atau barang yang dijual, yang nantinya dapat digunakan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam mengarahkan kegiatan pemasaran pada masa yang akan datang lebih efektif dan efisien. Profitabilitas masing-masing jenis produk mungkin berbeda, yaitu ada yang rendah dan ada yang tinggi. Makin tinggi profitabilitas suatu jenis produk berarti semakin besar kemampuan produk tersebut dalam menghasilkan laba.



### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Dalam Penelitian Ini digunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Travers (Husain Umar, 1999;37) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menggambarkan sifat, menguraikan sifat atau karakter yang tengah berlangsung pada saat penelitian dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

#### 3.2 Obyek Penelitian dan Data yang Diperoleh

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Rokok Djagung Padi di Malang berkedudukan di Jalan Ki Ageng Gribig No 316 Kecamatan Kedungkandang Kodya Malang. Perusahaan ini memproduksi rokok jenis Djagung Padi Hijau, Djagung Padi Kuning, Djagung Prima, dan Djagung Putra. Jenis data yang digunakan adalah:

##### 1. Data Primer

Data primer yakni data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya (Husain Umar, 1999:43). Data primer meliputi struktur organisasi, sejarah perusahaan.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder yakni data primer yang telah diolah terlebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. (Husain Umar, 1999:43) data sekunder meliputi laporan laba rugi, jumlah tenaga kerja, harga bahan baku, upah pekerja, dan lain-lain.

#### 3.3 Metode Pengumpulan Data

##### 1. Interview

Interview yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan pihak...

## 2. Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung dengan objek yang diteliti, serta mencatat secara sistematis mengenai masalah-masalah yang sedang diteliti.

## 3. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data dari dokumen-dokumen perusahaan maupun hasil penelitian yang lain yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

### 3.4 Definisi Operasional

#### 1. Volume Penjualan

Jumlah dari produk yang terjual dalam usaha berupa rupiah untuk tahun 1997-2001

#### 2. Biaya Pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam hubungannya dengan usaha untuk memperoleh pesanan dan memenuhi pesanan (Mulyadi;1986:10).

##### a. Biaya Penjualan

Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk biaya yang berhubungan dengan penjualan seperti gaji salesman, komisi, biaya perjalanan salesman pada tahun 1997-2001

##### b. Biaya Penggudangan

Jumlah biaya yang dikeluarkan untuk menyimpan produk jadi dan penggudangan untuk tahun 1997-2001. Biaya penggudangan meliputi : gaji karyawan gudang, penyusutan gudang dan peralatan.

##### c. Biaya Pembungkusan dan Pengiriman

Jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk biaya yang berhubungan dengan pengepakan produk jadi dan pengiriman pada konsumen, biaya pembungkusan dan pengiriman meliputi: gaji karyawan pengepakan, biaya angkut barang yang dijual untuk tahun 1997-2001



d. Biaya promosi dan Advertensi

Jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produk perusahaan agar membeli produk perusahaan untuk tahun 1997-2001. Biaya promosi dan advertensi meliputi gaji karyawan bagian promosi dan advertensi, biaya pameran, biaya contoh.

d. Biaya Piutang dan Penagihan

Jumlah biaya yang dikeluarkan untuk biaya yang berhubungan dengan penagihan, kerugian piutang tak tertagih.

### 3.5 Metode Analisis Data

Untuk membahas masalah ini digunakan beberapa analisis data, yaitu :

1. Untuk menghitung profitabilitas tiap produk pada tahun 1997-2001 digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan alokasi biaya produksi pada masing-masing produk pada saat diketahui biaya produksi bersama dari seluruh produk yang ada. Untuk memisahkan biaya produksi ini kepada masing-masing produk digunakan metode alokasi *joint cost product* dengan perbandingan nilai penjualan relatif (Charles T. Horngren ; 1986 : 155) dengan formulasi sebahagai berikut :

$$\text{Alokasi Biaya} = \frac{\text{Nilai penjualan relatif}}{\text{Setiap jenis produk}} \times \text{Biaya Bersama}$$

**Total penjualan**

Keterangan :

Biaya produksi bersama tersebut terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Jadi perhitungan alokasi biaya produksi nantinya juga terdiri dari, alokasi biaya bahan baku, alokasi biaya tenaga kerja langsung dan alokasi biaya overhead pabrik.

- b. Mencari Biaya Produksi untuk masing-masing jenis produk, sebagai berikut:

Biaya penggunaan bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya operasi pabrik	xxx +
Biaya produksi	xxx

- c. Mencari harga pokok penjualan untuk masing-masing jenis produk, sebagai berikut:

Persediaan awal barang jadi	xxx
Biaya Produksi	xxx +
	xxx
Persediaan akhir barang jadi	xxx -
Harga pokok penjualan	xxx

- d. Untuk menentukan besarnya biaya pemasaran masing-masing jenis produk digunakan langkah-langkah analisis biaya pemasaran (Bashu Swastha; 1990: 145) sebagai berikut :

- 1). Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya, yaitu :
  - a). fungsi promosi dan advertensi;
  - b). fungsi penjualan;
  - c). fungsi pengepakan dan pengiriman;
  - d). fungsi penggudangan dan penyimpanan;
  - e). fungsi penagihan dan piutang;
  - f). fungsi administrasi dan pemasaran.
- 2). Mengalokasikan biaya tiap-tiap golongan, menurut fungsi pemasaran kepada masing-masing jenis produk, dasar alokasi adalah seperti tersebut dibawah ini :



**Tabel 3: Dasar Alokasi Biaya Pemasaran**

No	Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
1	Promosi dan advertensi	Rata-rata promosi untuk semua produk
2	Penjualan	Penjualan masing-masing produk
3	Pengepakan dan Pengiriman	Unit produk terjual
4	Penggudangan dan Penyimpanan	Unit produk terjual
5	Penagihan dan Piutang	Frekuensi Penagihan
6	Administrasi pemasaran	Faktur penjualan

Sumber data: Bashu Swastha, 1990; 145

4). Menyusun laporan rugi laba

Laporan rugi/laba ini disusun untuk mengetahui berapa besarnya laba kotor yang diperoleh perusahaan dan berapa besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan untuk setiap jenis produk (Basu Swastha; 1990 :146)

Penjualan	xxx
Harga pokok penjualan	xxx -
Laba kotor	xxx
Biaya Pemasaran	xxx +
Laba sebelum biaya administrasi umum	xxx

2. Untuk mengetahui besarnya laba kotor pada tahun 2002 digunakan tahap-tahap perhitungan sebagai berikut :

a. Menghitung rencana penjualan periode yang akan datang.

Untuk mengetahui volume penjualan periode yang akan datang ramalan penjualan dengan menggunakan analisa trend (Anto Dajan; 1991: 299) sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Untuk memproyeksikan garis tren ini digunakan metode *Least Square*

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

dimana :

x = nilai pada setiap periode waktu

y = ramalan penjualan

a = nilai y pada titik nol

b = lereng garis lurus

n = banyaknya waktu atau data

b. Menyusun anggaran produksi

Anggaran produksi ini terdiri dari beberapa sub anggaran (Gunawan Adisaputro; 1986: 68) yaitu menghitung anggaran jumlah yang akan diproduksi. Mula-mula perlu diketahui lebih dahulu tingkat persediaan akhir persediaan barang jadi, untuk itu dimulai dari menghitung tingkat perputaran barang jadi (ITO) dengan formulasi sebagai berikut :

$$ITO = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Rata-rata persediaan barang}}$$

Dimana :

$$\frac{\text{Persediaan awal} + \text{Persediaan akhir}}$$

Rata-rata persediaan barang jadi =

Dengan perhitungan diatas dapat diketahui dengan singkat persediaan akhir yang dibutuhkan untuk menyusun anggaran jumlah yang akan datang diproduksi sebagai berikut (Gunawan Adisaputro,1996;183):

Penjualan	xxx
Persediaan akhir	<u>xxx +</u>
Jumlah yang dibutuhkan	xxx
Persediaan awal	xxx -



- c. Menghitung anggaran biaya bahan mentah.  
Anggaran bahan mentah terdiri dari : anggaran kebutuhan bahan mentah (dalam unit), anggaran pembelian bahan mentah (dalam unit dan Rupiah), anggaran bahan mentah yang habis digunakan dalam produksi (dalam rupiah).
- d. Menghitung anggaran biaya tenaga kerja langsung  
anggaran biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan pada tenaga kerja yang langsung terlibat dalam proses produksi.
- e. Menghitung anggaran Biaya overhead produksi  
anggaran biaya over head produksi adalah anggaran semua jenis biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk, selain biaya material dan biaya tenaga kerja langsung.
- f. Setelah diketahui anggaran produksi, dicari harga pokok penjualan yang direncanakan dengan formulasi sama dengan langkah pertama di atas. Kemudian dapat dicari pula laba kotor yaitu dengan mengurangi penjualan yang direncanakan dengan harga pokok penjualan yang direncanakan.
- g. menghitung tingkat perubahan biaya pemasaran mungkin terjadi pada tahun 2002 dengan menggunakan rumus rata-rata ukur (Anto Dajan; 1988: 152), yaitu :

$$Gm = \left[ \frac{xn}{xo} \right]^{1/n}$$

dimana :

- $G_m$  = rata-rata tingkat pertumbuhan  
 $X_n$  = nilai pada periode ke-n  
 $X_o$  = nilai pada periode dasar  
 $n$  = banyaknya data atau periode waktu

aplikasi dan hasil perhitungan rumus diatas digunakan untuk menentukan besarnya perkiraan biaya pemasaran pada periode yang akan datang.

Rata-rata tingkat  
 penambahan  
 x  
 periode sebelumnya

h. Menyusun laporan rugi/laba perusahaan untuk setiap jenis produk (Basu Swastha; 1990 :146)

Penjualan	xxx
Harga pokok penjualan	<u>xxx -</u>
Laba kotor	xxx
Biaya Pemasaran	xxx +
Laba sebelum biaya administrasi umum	<u>xxx</u>

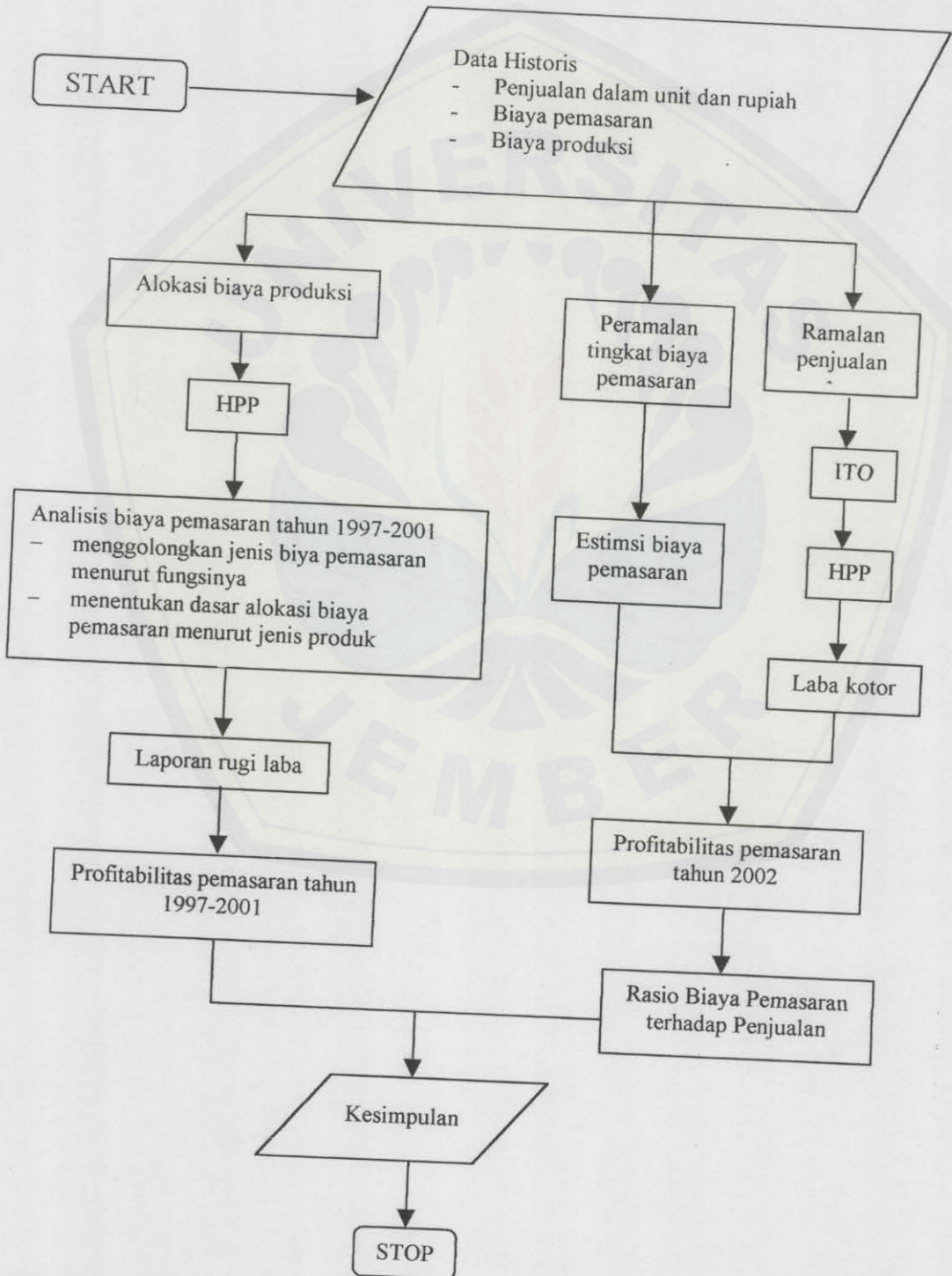
3. Untuk mengetahui rasio biaya pemasaran terhadap penjualan menurut jenis produk dapat digunakan formulasi sebagai berikut (Philip Kotler:1998, 351):

$$\text{Rasio biaya pemasaran dengan penjualan} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

**3.6 Asumsi**

Asumsi yang digunakan dalam analisis ini adalah tingkat perputaran (ITO) periode sekarang sama dengan tingkat perputaran barang jadi pada periode yang akan datang.





Gambar : 1

Kerangka D

### Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah

Dengan berdasarkan data penjelasan data historis yang ada ditentukan tingkat efisiensi pada tahun 1997-2002 dengan tahap-tahap perhitungan sebagai berikut :

1. Analisis biaya pemasaran tahun 1997-2002
  - a. dengan langkah-langkah analisis biaya pemasaran tersebut dapat diketahui besarnya biaya pemasaran tiap jenis produk yang akan digunakan dalam menyusun laporan rugi laba.
  - b. Analisis biaya produksi  
Data dari perusahaan menunjukkan bahwa produksi dilakukan bersama-sama (tidak dipisah-pisahkan) antara produk yang satu dengan produk yang lain, sehingga biaya produksi juga dibebankan kepada semua jenis produk secara bersama-sama untuk itu perlu diadakan alokasi biaya produksi kepada masing-masing jenis produksi.
  - c. laporan rugi laba  
setelah diketahui biaya pemasaran dan biaya produksi tiap-tiap jenis produk kemudian disusun laporan rugi laba untuk mengetahui besarnya laba kotor pada tahun 1997-2002
  - d. Profitabilitas ditentukan dengan cara membandingkan laba kotor masing-masing jenis produk.
2. Dengan berdasarkan data historis yang ada ditentukan estimasi biaya pemasaran dan profitabilitas pemasaran masing-masing jenis produk pada tahun 2002 dengan tahap-tahap perhitungan sebagai berikut :
  - a. Untuk mengetahui estimasi biaya pemasaran pada tahun 2002 terlebih dahulu ditentukan tingkat perubahan biaya pemasaran (dengan menggunakan rumus rata-rata/geometrik mean) baru kemudian dapat ditentukan biaya pemasaran yang diperkirakan yaitu dengan mengalikan biaya pemasaran pada periode sebelumnya dengan tingkat perubahan biaya pemasaran.
  - b. Selanjutnya ditentukan...



1). Ramalan penjualan

ramalan penjualan dilakukan untuk mengetahui rencana penjualan periode yang akan datang, rencana penjualan ini nantinya sebagai dasar dalam menentukan anggaran produksi, harga pokok penjualan dan laba kotor.

2). tingkat perputaran barang jadi (ITO)

ITO dihitung dengan menentukan tingkat persediaan barang jadi pada tahun 2002 yang merupakan salah satu elemen untuk menyusun anggaran produksi.

3). Anggaran produksi

selanjutnya disusun anggaran produksi yang terdiri dari anggaran jumlah yang akan diproduksi, anggaran biaya bahan mentah, anggaran biaya tenaga kerja langsung dan anggaran overhead pabrik. Kesemuanya merupakan elemen pendukung dalam menentukan harga pokok penjualan.

4). Harga pokok penjualan (HPP)

harga pokok penjualan dapat diketahui berdasarkan ramalan penjualan dan anggaran produksi yang telah terlebih dahulu melalui langkah-langkah perhitungan diatas.

5). Laba kotor

selanjutnya menghitung laba kotor dengan jalan mengurangkan penjualan yang direncanakan dengan harga pokok penjualan yang telah ditentukan.

6). Profitabilitas pada tahun 2002

Profitabilitas pemasaran dapat diketahui dengan membandingkan laba kotor tiap jenis produk tahun 2002.

7). Rasio Biaya pemasaran terhadap penjualan

Rasio Biaya pemasaran terhadap penjualan dapat diketahui dengan cara membagi biaya pemasaran dengan penjualan.

3. Kesimpulan

Kesimpulan diambil dengan jalan membandingkan profitabilitas masing-masing



#### IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Rokok Djagung Padi di Malang mulai dirintis pada tahun 1950 dan didirikan oleh H. Matrawi, usaha ini pada masa itu masih bersifat tradisional dan dalam skala kecil. Produksi rokok hanya untuk memenuhi kebutuhan rokok masyarakat disekitarnya dan jumlah tenaga kerja yang terserap masih sedikit. Berkat pengalaman H. Matrawi dalam perdagang tembakau dengan perusahaan rokok di Malang, Bojonegoro, dan Madura, sera pengetahuan tentang produksi rokok, perusahaan rokok yang dirintis berkembang sehingga untuk menanganinya ia dibantu oleh putra dan putrinya.

Ditengah perkembangan perusahaan pada tahun 1960 pendiri perusahaan meninggal dunia , kepemimpinan perusahaan diambil alih oleh putranya yaitu bapak H. Naserun. Kondisi perusahaan semakin lama berkembang dengan pesat dan permasalahan yang timbul semakin komplek dan jumlah tenaga kerja yang terserapsemakin banyak. Pada tahun 1979 Perusahaan Rokok Djagung Padi mengalami pergantian kepemimpinan karena bapak H. Naserun meninggal dunia dan digantikan istrinya yaitu Hj. Mas'amah dibantu putra-putrinya dan wakil pimpinan yaitu H. Saidon. Pada tahun 1989 pimpinan beralih pada ibu Hj. Siti Aisyah putri tertua dari Hj. Mas'amah.

Adapun surat ijin yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Ijin tempat penyimpanan tembakau dari Walikota Madya Malang No 14/401/12 Jan 1980
- b. Ijin tempat usaha / HO dari Walikota Madya Malang No. 17 / 1615/12 Feb 1983
- c. Ijin Departemen no.4.021.243-52 , register 01023906 Inspeksi Pajak Malang
- d. Ijin Departemen tenaga kerja Malang No. 623/04/84/MLGX dan No.624/04/84/MLG



Bentuk hukum dari Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang adalah perusahaan perseorangan. Badan hukum dari Perusahaan Rokok Djagung Padi adalah: Surat keputusan No 28/KMM/95 dari walikota Madya Malang dan surat keputusan No. 17/DEPARINDO/1995.

Perusahaan Rokok Djagung Padi berkedudukan di jalan KI Ageng Gribig no 316 Kodya Malang. Dasar pertimbangan yang dilakukan oleh Perusahaan Rokok Djagung Padi dalam menentukan lokasi perusahaan antara lain:

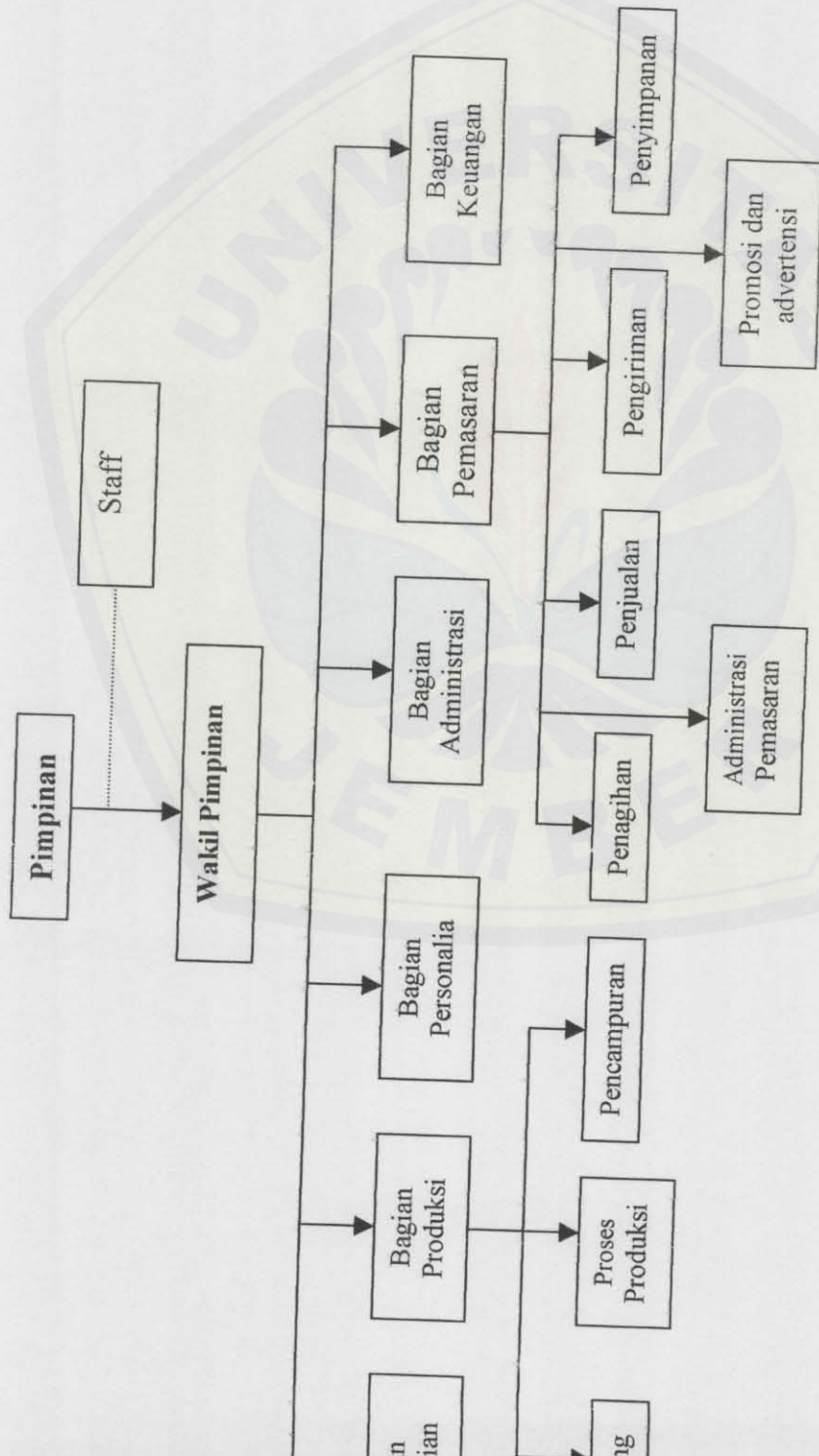
- a. Bahan baku mudah didapat
- b. Kebutuhan tenaga kerja dapat dipenuhi dengan mudah
- c. Dekat dengan konsumen.

#### 4.2 Struktur Organisasi

Pembagian tugas sangat diperlukan oleh orang-orang yang bekerja sama dalam satu team dalam jumlah yang relatif besar serta mempunyai tujuan yang sama yang ingin dicapai. Untuk mencaapai tujuan yang tersebut diperlukan adanya pembagian tugas yang lebih kecil dan pelimpahan wewenang, sehingga memidahkan untuk mengadakan koordinasi dan pengawasan pada masing-masing kesatuan unit kerja.

Struktur Organisasi merupakan alat bagi manajer dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi, struktur organisasi yang direrapkan adalah struktur *lini-staf*, dimana wewenangnya mengalir dari pimpinan kepada masing-masing bawahan, sedangkan staf berdiri sendiri berdasarkan garis koordinasi, sehingga tidak mengganggu kelancaran organisasi lini atau garis dapat dilihat pada gambar 2.

Adapun *job deskription* dan wewenang yang ada pada Perusahaan Rokok Djagung Padi dapat diuraikan sebagai berikut.



**STRUKTUR ORGANISASI  
PERUSAHAAN ROKOK DJAGUNG PADI MALANG**



### 1. Pimpinan

Tugas:

- a. Mengadakan perencanaan umum dalam bidang organisasi perusahaan , menyusun ketenaga kerjaan, produksi, keuangan, pemasaran.
- b. Mengadakan pengawasan terhadap penggunaan dana
- c. Mengambil kebijakan umum dan keputusan-keputusan dalam perusahaan
- d. Memilih dan mendapatkan orang-orang yang cakap untuk memegang suatu jabatan
- e. Meminta pertanggungjawaban kepada bawahan atas tugas dan kewajiban yang telah dibebankan.

Tanggungjawab:

- a. Bertanggungjawab terhadap segala urusan perusahaan, baik yang bersifat eksteren maupun interen

### 2. Wakil Pimpinan

Tugas:

- a. Membantu pimpinan dalam menyusun rencana umum dalam segala bidang
- b. Membantu pimpinan menyusun dan mengarahkan tenaga kerja serta peraturan produksi dan sebagainya
- c. Membantu hubungan keluar atau kedalam untuk bidang pembelian
- d. Mengambil alih tugas pimpinan jika berhalangan

Tanggungjawab

Bertanggungjawab langsung dalam pelaksanaan dan kelancaran semua kegiatan di dalam perusahaan

### 3. Staff

Tugas:

- a. Membantu tugas-tugas pimpinan
- b. Memberikan usul dan nasehat-nasehat kepada pimpinan

4. Bagian Administrasi

Tugas:

- a. Menyelenggarakan administrasi perburuhan dan menyelesaikan masalah perburuhan
- b. Mengatur keperluan alat-alat pasar
- c. Menyelenggarakan administrasi tata usaha

Tanggungjawab:

Dipimpin oleh seorang kepala bagian administrasi yang bertanggungjawab atas segala aktivitasnya yang menjadi tugasnya, dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh karyawan bagian administrasi.

5. Bagian Keuangan

Tugas:

- a. Membuat perencanaan di bidang keuangan
- b. Menyusun laporan keuangan setiap periode

Tanggungjawab:

Bagian keuangan dipimpin oleh kepala bagian keuangan dan dibantu oleh karyawan, bertanggungjawab atas keuangan perusahaan, baik mengenai pemasukan atau pun pengeluaran.

6. Bagian pembelian

Tugas:

- a. Melaksanakan dan mengawasi seluruh kegiatan pembelian bahan-bahan agar diperoleh mutu yang bagus, harga yang sesuai, jumlah yang tepat, dan waktu penerimaan yang tepat.
- b. Mengadakan kerjasama dan koordinasi dengan bagian-bagian lain agar tidak terjadi over/under investment dalam persediaan bahan-bahan dan tersedianya dana yang cukup untuk mengadakan pembelian bahan tersebut.

- c. Berwenang dan bertanggungjawab dalam memilih supplier yang baik



Tanggungjawab:

Bagian pembelian dipimpin oleh kepala bagian pembelian dan dibantu oleh karyawan bertanggungjawab kepada pimpinan secara langsung atas segala aktivitas yang menjadi tugasnya.

7. Bagian produksi

Tugas:

- a. Menjaga kelancaran proses produksi
- b. Menjaga mutu dan kualitas barang hasil produksi
- c. Mengawasi dan mengontrol hasil kegiatan yang dilaksanakan oleh bagian-bagian .

Tanggungjawab:

Bagian produksi dipimpin oleh kepala bagian produksi dan dibantu oleh karyawan . Bertanggungjawab kepada pimpinan secara langsung atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya.

8. Bagian pencampuran

Tugas:

- a. Menjaga mutu dan kualitas pencampuran bahan
- b. Melaksanakan dan mengawasi pencampuran bahan
- c. Menentukan jumlah atau proporsi dari masing-masing bahan

Tanggungjawab:

Bagian pencampuran dipimpin oleh kepala sub bagian pencampuran dan dibantu oleh karyawan . Bertanggungjawab secara langsung kepada kepala bagian produksi atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya.

9. Bagian Proses

Tugas:

- a. Mengawasi proses produksi yang berlangsung
- b. Mengawasi dan menghitung jumlah batang rokok yang masuk
- c. Mencatat hasil kerja karyawan

Tanggungjawab:

Bagian proses dipimpin oleh kepala sub bagian proses dan dibantu oleh mandor dan karyawan. Bertanggungjawab secara langsung kepada kepala bagian produksi atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya

10. Bagian gudang

Tugas:

- a. Menjaga dan mengawasi bahan baku agar tidak rusak untuk tetap menjaga mutu
- b. Mencatat keluar masuknya bahan baku dan pembantu

Tanggungjawab:

Bagian gudang dipimpin oleh kepala sub bagian gudang dan dibantu oleh karyawan. Bertanggungjawab secara langsung kepada kepala bagian produksi atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya

11. Bagian Pemasaran

Tugas:

- a. Membuat laporan laporang rutin kepada pimpinan mengenai perkembangan pasar
- b. Mengatur strategi dan pelaksanaan aktivitas bagian pemasaran
- c. Mengadakan kontrol penjualan dan distribusi atas daerah pemasaran baik terhadap konsumen maupun agen
- d. Mencari langganan baru dan memperlua daerah pemasaran
- e. Mengusulkan data-data dan menganalisa tentang keadaan pasar guna mempertimbangkan dalam menentukan kebijakan perusahaan

Tanggungjawab:

Bagian pemasaran dipimpin oleh kepala bagian pemasaran dan dibantu oleh kepala sub bagian dan karyawan. Bertanggungjawab kepada pimpinan secara langsung atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya.

12. Bagian Penjualan



- a. Menjual barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan  
b. Membina hubungan baik dengan konsumen

c. Melaksanakan kegiatan dalam perluasan pasar

Tanggungjawab

Bagian penjualan dipimpin oleh kepala sub bagian penjualan dan dibantu oleh karyawan, bertanggungjawab secara langsung kepada kepala bagian pemasaran atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya

### 13. Bagian Administrasi pemasaran

Tugas:

- Mencatat transaksi penjualan produk jadi dari agen-agen dari tiap-tiap daerah pemasaran
- Membuat laporan penjualan dan laporan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk

Tanggungjawab

Bagian administrasi pemasaran dipimpin oleh kepala sub bagian administrasi pemasaran dan dibantu oleh karyawan. Bertanggungjawab secara langsung kepada kepala bagian pemasaran atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya

### 14. Bagian Promosi dan advertensi

Tugas:

- Memberikan masukan pada bagian produksi tentang perencanaan produk dan reaksi konsumen
- Mempromosikan produk kedalam berbagai media
- Menentukan cara-cara promosi yang tepat dan efisien

Tanggungjawab

Bagian promosi dan advertensi dipimpin oleh kepala sub bagian promosi dan advertensi dan dibantu oleh karyawan. Bertanggungjawab secara langsung kepada kepala bagian pemasaran atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya

### 15. Bagian Pengiriman

- a. Mengatur dan melaksanakan pengiriman barang jadi ke berbagai agen-  
didaerah-daerah pemasaran

- b. Bersama dengan bagian penjualan dalam memasarkan produk  
Tanggungjawab

Bagian pengiriman dipimpin oleh kepala sub bagian pengiriman dibantu oleh karyawan . Bertanggungjawab secara langsung kepada kepala bagian pemasaran atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya

16. Bagian gudang barang jadi

Tugas:

- a. Mengawasi pengeluaran dan penyimpanan barang jadi
- b. Membuat laporan tentang keluar masuknya barang jadi

Tanggungjawab

Bagian gudang barang jadi dipimpin oleh kepala sub bagian gudang barang jadi dibantu oleh karyawan . Bertanggungjawab secara langsung kepada kepala bagian pemasaran atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya

17. Bagian penagihan

Tugas:

- a. Mengatur dan menetapkan cara-cara penagihan
- b. Melakukan penagihan-penagihan

Tanggungjawab

Bagian penagihan dipimpin oleh kepala sub bagian penagihan dibantu oleh karyawan . Bertanggungjawab secara langsung kepada kepala bagian pemasaran atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya

18. Bagian personalia

Tugas:

- a. Menyeleksi penerimaan karyawan dan pemberhentian karyawan atas persetujuan pimpinan
- b. Mengadakan absensi terhadap karyawan dan buruh
- c. Bertanggung jawab terhadap kesejahteraan dan keselamatan kerja karyawan



#### Tanggungjawab

Bagian personalia dipimpin oleh kepala bagian personalia dan dibantu oleh karyawan . Bertanggungjawab kepada pimpinan secara langsung atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya.

### 4.3 Aspek Sumber Daya Manusia

Faktor yang merupakan salah satu penentu dalam operasi perusahaan adalah faktor personalia. Karena seluruh kegiatan didalanya dikerjakan oleh tenagakerja, baik bidang produksi, keuangan, administrasi maupun dibidang pemasaran.

Oleh karena itu dalam menghadapi masalah tenaga kerja perusahaan selalu melakukan motivasi-motivasi untuk menjaga mutu kerja mereka. Hal ini terutama dilakukan pada bidang produksi, yang mana mutu produk sangat bergantung pada kerja mereka.

#### 4.3.1 Jumlah Klasifikasi Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan rokok Djagung Padi Malang adalah 1100. Orang yang sebagian besar adalah wanita. Pembagian tenaga kerja pada perusahaan rokok Djagung Padi Malang dapat diklasifikasikan kedalam kelompok sebagai berikut tampak pada tabel 4 dan tabel 5:

**Tabel 4: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tinngkat pendidikan	Jumlah (orang)
1	SD	352
2	SMTp	333
3	SMTA	305
4	Diploma dan Sarjana	110
	Jumlah	1100

**Tabel 5: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Jabatan**

No.	Jenis Jabatan	Jumlah Orang
1	Pimpinan	1
2	Staff	2
3	Wakil Pimpinan	1
4	Kepala Bagian	6
5	Bagian Administrasi	7
6	Bagian Pemasaran	97
7	Bagian Keuangan	7
8	Bagian Personalia	9
9	Bagian Produksi	30
10	Bagian Pembelian	5
11	Tenaga Kerja Harian	80
12	Tenaga Kerja Borongan	855
	Jumlah	1100

Sumber data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

#### 4.3.2 Sistim Upah dan Penggajian

Sistim Upah yang berlaku dalam perusahaan berdasarkan pengolongan tenaga kerja. Perusahaan rokok kretek Djagung Padi Malang menetapkan kebijakan sebagai berikut:

1. Tenaga kerja bulanan yaitu para staff dan kepala bagian yang menerima gaji setiap awal bulan. Masing-masing tenaga kerja mendapatkan gaji sesuai dengan posisi dalam tugas, wewenang dan tanggungjawab
2. Tenaga kerja harian yaitu bagian selain buruh borongan yang menerima upah setiap akhir pekan, sesuai dengan hari masuk kerja . Upah yang diberikan rata-rata Rp 6500 per hari.



pengepakan. Upah yang mereka terima dengan rincian sebagai berikut:

- a. Upah linting Rp1900 per 1000 batang
  - b. Upah gunting Rp 650 per 1000 batang
  - c. Upah sortir Rp 300 per 1000 batang
  - d. Upah pengepakan Rp1400 per 1000 batang
  - e. Upah pengepresan Rp 450 per ball
  - f. Upah pengebalan Rp 400 per ball
4. Tunjangan hari raya yang berupa uang yang diberikan oleh perusahaan, dengan harapan untuk meningkatkan semangat kerja karyawan

#### **4.3.4 Hari dan Jam Kerja**

Hari kerja pada perusahaan rokok Djagung Padi Malang ditentukan selama enam hari kerja dengan jadwal sebagai berikut:

1. Hari Senin sampai hari Kamis  
Kerja : pukul 07.30-12.00 dan pukul 13.00- 16.00  
Istirahat : pukul 12.00-13.00
2. Hari Jumat  
Kerja : pukul 07.30-11.00 dan pukul 13.00-16.00  
Istirahat : pukul 11.00-13.00
3. Hari Sabtu  
Kerja : pukul 07.30-12.00 dan pukul 13.00-14.00  
Istirahat : pukul 12.00-13.00

#### **4.4 Aspek Produksi**

##### **4.4.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong**

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi, dibagi menjadi 2(dua) jenis yaitu :

1. Bahan baku utama yaitu bahan baku yang secara langsung membentuk batangan rokok yang terdiri dari:
  - a. Tembakau, yang diperoleh dari daerah Jember, Bojonegoro, Kedu dan Madura

- c. Saos, salah satu campuran yang menambah rasa dan aroma pada rokok.

2. Bahan penolong yaitu bahan selain bahan utama yang melekat pada pak rokok yang terdiri dari:
  - a. Kertas ambri dan lem
  - b. Kertas pengawas
  - c. Kertas kaca
  - d. Cap Merek

#### 4.4.2 Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang adalah sebagai berikut:

1. Mesin odol  
Kegunaan dan fungsinya yaitu untuk mengumpulkan gumpalan-gumpalan tembakau yang masih dalam keadaan padat dan mengurai serta memisahkan kotoran yang ada pada tembakau
2. Mesin perajang tembakau  
Kegunaan dan fungsinya untuk merajang tembakau
3. Mesin perajang cengkeh  
Kegunaan dan fungsinya yaitu untuk merajang cengkeh dan memisahkan kotoran yang ada pada cengkeh
4. Kereta dorong gudang  
Digunakan sebagai alat untuk mengangkut barang dari atau ke gudang
5. Mesin pemotong kertas  
Kegunaan dan fungsinya untuk memotong kertas, sehingga diperoleh ukuran-ukuran yang sesuai dengan kebutuhan.
6. Alat pelinting rokok  
Kegunaan dan fungsinya untuk melinting tembakau
7. Gunting  
Kegunaan dan fungsinya untuk memotong atau merapikan rokok yang telah selesai dilinting



9. Seng sortir

Digunakan sebagai alat untuk memisahkan rokok yang baik dan yang cacat

10. Alat semprot

Digunakan sebagai alat untuk menyemprotkan saos pada tembakau

11. Timbangan

Digunakan untuk menimbang tembakau atau cengkeh sesuai dengan kebutuhan

#### 4.4.3 Proses Produksi

Proses produksi pada perusahaan rokok Djagung Padi Malang terbagi dalam lima tahap, yaitu:

1. Tahap Persiapan Bahan Baku

Proses persiapan bahan baku adalah salah satu kegiatan dalam perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan bahan baku yang siap campur. Adapun proses persiapan tersebut meliputi:

a. Proses pada tembakau

Pada tahap ini tembakau yang berada dalam gudang dijemur selama 2 (dua) atau 3 (tiga) jam, agar bau penyemprot dan hama kutu hilang. Kemudian tembakau tersebut dirajang dengan mesin perajang tembakau. Setelah tembakau menjadi sepih-serpih kecil serta dibersihkan dari debu, tembakau dimasukkan dalam gudang bahan baku siap campur.

b. Proses pada cengkeh

Pada tahap ini cengkeh dalam gudang direndam selama kurang lebih delapan jam agar kandungan minyak cengkeh yang tinggal didalamnya menjadi 7% sampai 8% kadarnya. Penurunan kadar minyak cengkeh dimaksud untuk menghilangkan rasa pahit dan getir yang terkandung dalam minyak cengkeh serta cengkeh menjadi harum baunya. Selanjutnya cengkeh dikeringkan selama 4 atau 5 jam. Kemudian cengkeh dirajang di mesin perajang.

c. Proses pada saos

Pada tahap ini bahan-bahan saos yang tersedia dicampur menurut komposisi yang telah ditentukan untuk menghasilkan saos yang siap pakai dalam proses pencampuran.

2. Tahap pencampuran (pengodolan)

Pada tahap ini, tembakau dan cengkeh yang siap dicampur ditambah dengan saos menurut ukuran tertentu dicampur (diodol) hingga merata. Kemudian disimpan selama 4 sampai 6 hari agar persenyawaannya merata. Pengodolan ini dilakukan sekali untuk keperluan produksi selama satu bulan. Selanjutnya sisa tembakau yang ada disimpan dalam ruangan yang tertutup, agar rasa rokok yang dihasilkan tidak berubah.

3. Tahap pelintingan

Pada tahap ini, campuran tembakau, cengkeh dan saos yang telah bersenyawa dilinting menjadi batangan rokok dengan alat pelinting. Batangan rokok yang telah jadi dirapikan ujung-ujungnya dengan gunting.

4. Tahap pembungkusan

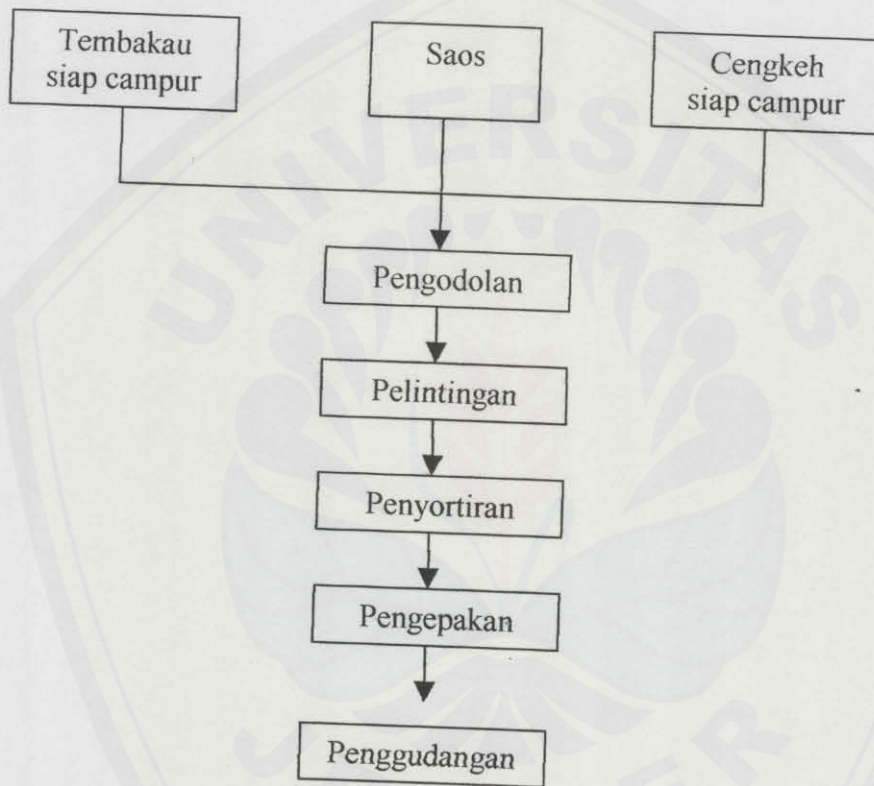
Pada tahap ini, batangan rokok yang telah dirapikan ujung-ujungnya kemudian diletakkan pada seng sortir, untuk dipilih menurut kepadatannya. Batang rokok yang tidak layak dibongkar dan diolah ulang.

5. Tahap pengepakan

Pada tahap ini, batangan rokok yang telah disortir dilakukan pengepakan. Setiap 20 pak akan dipres dan setiap 10 pres akan dijadikan satu ball. Hasil dari pengebaln akan dibawa ke gudang barang jadi siap untuk dipasarkan.

Proses produksi pada perusahaan Djagung Padi Malang dapat dilihat pada gambar 3:





**Gambar 3: Proses Produksi**

Sumber data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

#### 4.5 Kegiatan Pemasaran

Perusahaan rokok Djagung Padi Malang dalam memasarkan hasil produksinya sudah mencapai beberapa daerah di Jawa timur, Bali dan Madura . Sedangkan untuk konsumen rokok Djagung Padi Malang ini adalah golongan rendah, sesuai dengan harganya yang dapat terjangkau oleh konsumen berpenghasilan rendah.

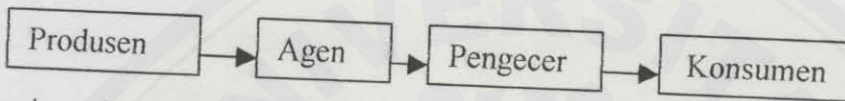
##### 4.5.1 Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi yang lengkap merupakan faktor penting bagi

menghambat pemasaran. Saluran distribusi mempunyai bermacam-macam bentuk sesuai dengan sistem yang dikehendaki oleh perusahaan masing-masing. Dalam

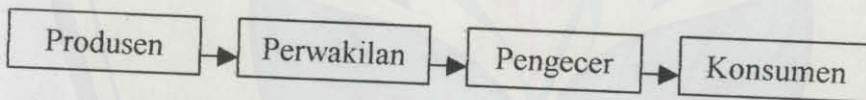
memasarkan produknya, perusahaan ini menggunakan 3 (tiga) saluran distribusisebagai berikut:

1. Saluran distribusi



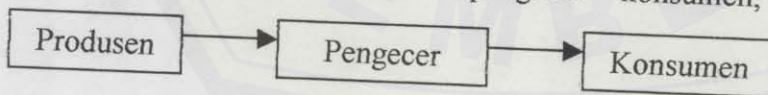
yaitu saluran distribusi dari produsen tidak langsung ke konsumen, melainkan perusahaan menunjuk suatu agen yang diserahi tugas untuk memasarkan hasil produksinya kepada pengecer dan selanjutnya pengecer meneruskan kekonsumen.

2. Saluran distribusi dari



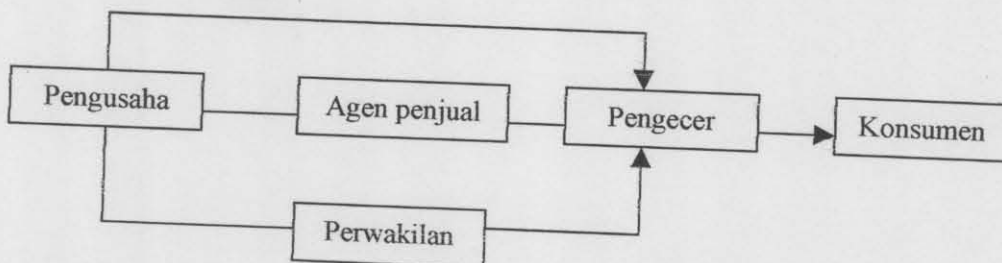
yaitu saluran distribusi dari produsen tidak langsung ke konsumen melinkan melalui perwakilan yang dimiliki oleh perusahaan, yang selanjutnya didistribusikan kepada pengecer dan terakhir kepada konsumen.

3. Saluran didistribusi dari produsen pengecer konsumen,



yaitu saluran dari produsen didistribusikan melalui pengecer ini langsung akan dijual kepada konsumen.

Bagan pendistribusian dapat dilihat pada gambar 4:





#### 4.5.2 Harga Jual dan Volume Penjualan

Data penjualan dan harga jual rokok Djagung Padi pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 6 sampai dengan tabel 9.

**Tabel 6:Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Harga Jual dan Volume Penjualan Rokok Djagung Padi Hijau  
Tahun 1997 - 2001**

Tahun	Djagung Padi Hijau (dlm ball)	Harga Jual/ ball (dlm Rupiah)	Penjualan (dlm Rupiah)
1997	95.300	119.000	11.340.700.000
1998	105.896	153.000	16.202.088.000
1999	137.896	175.500	24.200.748.000
2000	177.898	212.500	37.803.325.000
2001	198.943	239.000	47.547.377.000

Sumber data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa penjualan Rokok Djagung Padi Hijau terus mengalami kenaikan. Kenaikan paling tinggi pada tahun 1999 dan 2000.

**Tabel 7:Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Harga Jual dan Volume Penjualan Rokok Djagung Padi Kuning  
Tahun 1997- 2001**

Tahun	Djagung Kuning (dlm ball)	Harga Jual/ ball (dlm Rupiah)	Penjualan (dlm Rupiah)
1997	3.893	104.000	404.872.000
1998	3.896	144.000	561.024.000
1999	3.989	170.000	678.130.000
2000	6.265	187.000	1.171.555.000
2001	8.547	212.500	1.816.237.500

Sumber data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Penjualan Rokok Djagung Padi Kuning tiap tahun mengalami kenaikan, kenaikan cukup besar pada tahun 1999 dan diiringi dengan kenaikan harga jual sehingga penjualan pada tahun 1999 mengalami kenaikan yang cukup tinggi.

**Tabel 8: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Harga Jual dan Volume Penjualan Rokok Djagung Padi Prima  
Tahun 1997 - 2001**

Tahun	Volume penjualan (dalam ball)	Harga jual /ball (dalam rupiah)	Penjualan (dalam rupiah)
1997	28.971	116.000	3.360.636.000
1998	27.689	153.000	4.236.417.000
1999	25.123	221.000	5.552.183.000
2000	25.875	259.000	6.701.625.000
2001	25.869	285.000	7.372.665.000

Sumber data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Volume penjualan Rokok Djagung Prima tahun 1998 mengalami penurunan sampai tahun 1999, tahun 2000 mengalami kenaikan, walaupun terjadi penurunan volume penjualan penjualan mengalami kenaikan, hal ini disebabkan tiap tahun harga jual terus meningkat.

**Tabel 9: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Harga Jual dan Volume Penjualan Rokok Djagung Putra  
Tahun 1997- 2001**

Tahun	Volume penjualan (dalam ball)	Harga jual/ball (dalam rupiah)	Penjualan (dalam rupiah)
1997	11.563	109.000	1.260.367.000
1998	13.456	150.000	2.018.400.000
1999	19.654	200.000	3.930.800.000
2000	20.546	225.000	4.622.850.000
2001	23.578	259.000	6.106.702.000

Sumber data : Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Volume penjualan pada Rokok Djagung Putra tiap tahun mengalami kenaikan yang tinggi, kenaikan paling tinggi pada tahun 1999 dan kenaikan paling tinggi dari harga jual pada tahun 1999 sehingga penjualannya juga mengalami kenaikan yang sangat tinggi.



#### 4.6 Analisis Data dan Pembahasan

Langkah-langkah dalam analisis biaya menurut jenis produk adalah:

1. Menghitung profitabilitas tiap jenis produk tahun 1997-2002

Langkah-langkah perhitungan profitabilitas tiap jenis produk adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung penjualan tiap jenis produk
  - 2) Menentukan biaya produksi tiap jenis produk
  - 3) Menentukan harga pokok produksi tiap jenis produk
  - 4) Memisahkan biaya pemasaran untuk tiap jenis produk
  - 5) Membuat laporan laba-rugi
2. Menghitung profitabilitas tahun 2002  
Dalam menghitung laba/rugi untuk tiap jenis produk digunakan langkah-langkah sebagai berikut:
    - 1) Menghitung rencana penjualan untuk tiap jenis produk
    - 2) Menghitung *inventory turn over* untuk tiap jenis produk
    - 3) Menghitung persediaan akhir tiap jenis produk
    - 4) Menyusun anggaran produksi untuk tiap jenis produk
    - 5) Menyusun anggaran biaya bahan baku tiap jenis produk
    - 6) Menyusun anggaran biaya tenaga kerja langsung tiap jenis produk
    - 7) Menyusun anggaran biaya overhead produksi tiap jenis produk
    - 8) Menyusun harga pokok penjualan tiap jenis produk
    - 9) Menyusun laporan laba/rugi tiap jenis produk
  3. Mencari Rasio biaya pemasaran dengan penjualan untuk tiap jenis produk

##### 4.6.1 Menghitung profitabilitas tiap jenis produk tahun 1997-2002

1. Menghitung hasil penjualan tiap jenis produk

Menghitung hasil penjualan tiap jenis produk tahun 1997-2001 tampak pada tabel 10.

**Tabel 10: Perusahaan Rokok Djagung**  
**Penjualan Tiap Jenis Produk tahun 1997-2001 ( dalam rupiah)**

Tahun	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
1997	11.340.700.000	404.872.000	3.360.636.000	1.260.367.000
1998	16.202.088.000	561.024.000	4.236.417.000	2.018.400.000
1999	24.200.748.000	678.130.000	5.552.183.000	3.930.800.000
2000	37.803.325.000	1.171.555.000	6.701.625.000	4.622.850.000
2001	47.547.377.000	1.816.237.500	7.372.665.000	6.106.702.000

Sumber data: tabel 6 sampai dengan tabel 9

**2. Menghitung biaya produksi masing masing jenis produk.**

Untuk menghitung biaya produksi tiap jenis produk diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

**a. Menghitung biaya bahan baku tiap jenis produk.**

Untuk menghitung biaya bahan bahan baku tiap jenis produk perlu dipisahkan terlebih dahulu dengan menggunakan metode *joint cost*. Data keseluruhan biaya bahan baku tampak pada tabel 11 sampai dengan 14. Dan pemisahan biaya bahan baku untuk tiap jenis produk tampak pada tabel 15 sampai dengan tabel 18 dan perhitungannya tampak pada lampiran 1 sampai dengan 4

**Tabel 11: Penggunaan Bahan Baku Bahan Baku Mutu A Tahun 1997-2001**  
**(dalam Kg)**

**Pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang**

Tahun	Bahan baku Mutu A				Bahan Baku Mutu B			
	Tembakau	Cengkeh	Saos	Jumlah	Tembakau	Cengkeh	Saos	Jumlah
1997	197.590	39.290	17.333	254.212	488.663	97.733	39.252	625.647
1998	200.925	39.911	17.616	258.454	554.428	110.886	44.506	709.820
1999	215.528	42.711	18.872	277.100	705.261	141.052	56.584	902.897
2000	224.971	44.587	19.700	315.035	921.001	184.200	73.933	1.179.134
2001	239.418	47.405	20.954	372.162	1.032.866	206.573	82.973	1.322.412

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Bahan baku mutu A dipergunakan untuk Rokok Djagung Prima dan Rokok Djagung Putra.



tahun mengalami kenaikan, kenaikan terbesar pada tahun 2000 dan terendah pada tahun 1998. Bahan baku mutu B dipergunakan untuk Rokok Djagung Padi Hijau dan Rokok Djagung Padi Kuning . Pada penggunaan bahan baku tembakau, cengkeh, saos tiap tahun mengalami kenaikan, kenaikan terbesar pada tahun 2000 dan terendah pada tahun 1998.

**Tabel 12:Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Harga Bahan Baku Bahan Baku Mutu A Tahun 1997-2001  
(dalam Rupiah)**

Tahun	Bahan Baku Mutu A			Bahan Baku mutu B		
	Tembakau	Cengkeh	Saos	Tembakau	Cengkeh	Saos
1997	12500	6750	6750	10000	6000	6250
1998	19000	12000	13000	12500	11000	12250
1999	27500	18250	11250	17500	17500	10500
2000	32500	28500	15250	25000	27000	14750
2001	36500	35000	19750	32000	30000	16750

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Harga bahan baku mutu A dan mutu B untuk tembakau ,cengkeh, tiap tahun mengalami kenaikan, untuk saos mengalami penurunan pada tahun 1999. Kenaikan harga pada bahan baku tembakau tertinggi pada tahun 1998 dan terendah pada tahun 2001. Untuk harga bahan baku cengkeh kenakan tertinggi pada tahun 2000 dan terendah pada tahun 1998. Untuk bahan baku saos kenaikan harga tertinggi pada tahun 2000 dan mengalami penurunan harga pada tahun 1999.

**Tabel 13:Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Bahan Baku Bahan Baku Mutu A dalam Rupiah  
Tahun 1997-2001**

Tahun	Tembakau	Cengkeh	Saos
1997	2.469.868.193	265.205.139	116.998.386
1998	3.817.624.467	478.932.263	229.004.742
1999	5.926.806.858	779.438.845	212.298.352
2000	7.267.618.938	1.263.023.572	298.606.434
2001	8.715.100.652	1.654.629.392	412.712.301

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Biaya bahan baku mutu A tiap tahun mengalami kenaikan kecuali untuk bahan baku saos pada tahun 1999

kenaikan tertinggi untuk tembakau pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 2000, kenaikan tertinggi untuk cengkeh pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1998, kenaikan tertinggi untuk saos terbesar pada tahun 2001 dan pada tahun 1999.

**Tabel 14: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Bahan Baku Mutu B Tahun 1997-2001  
(dalam Rupiah)**

Tahun	Tembakau	Cengkeh	Saos
1997	4.886.630.000	586.395.600	245.324.500
1998	6.931.862.500	1.220.007.800	545.337.660
1999	12.337.780.000	2.467.556.000	593.899.320
2000	23.031.175.000	4.974.733.800	1.090.837.430
2001	33.043.744.000	6.195.702.000	1.389.423.890

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Biaya bahan baku mutu B tiap tahun mengalami kenaikan kecuali untuk bahan baku saos pada tahun 1999 mengalami penurunan hal ini disebabkan penurunan harga. Kenaikan tertinggi untuk tembakau pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 2000, kenaikan tertinggi untuk cengkeh pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1998, kenaikan tertinggi untuk saos terbesar pada tahun 2001 dan pada tahun 1999.

**Tabel 15: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Bahan Baku Jenis Produk Rokok Djagung Padi Hijau  
Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)**

Tahun	Tembakau	Cengkeh	Saos	Biaya Bahan baku
1997	4.727.765.625	567.331.875	236.388.281	5.531.485.781
1998	6.739.996.652	1.186.239.411	528.415.738	8.454.651.800
1999	12.056.963.623	2.411.392.725	578.734.254	15.047.090.601
2000	22.392.632.807	4.836.808.686	1.056.932.268	28.286.373.761
2001	31.951.816.026	5.990.965.505	1.337.982.296	39.280.763.827

Sumber data: Lampiran 1 data diolah

Biaya bahan baku untuk jenis Rokok Djagung Padi Hijau tiap tahun mengalami kenaikan. Kenaikan tertinggi untuk tembakau pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1999.



terendah pada tahun 1998, kenaikan tertinggi untuk saos terbesar pada tahun 2001 dan pada tahun 1999.

**Tabel 16: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Bahan Baku Jenis Produk Rokok Djagung Padi Kuning  
Tahun 1997-2001(dalam Rupiah)**

Tahun	Tembakau	Cengkeh	Saos	Biaya Bahan Baku
1997	158.860.928	19.063.311	8.935.927	186.860.167
1998	190.349.720	33.501.551	16.788.845	240.640.116
1999	285.097.927	57.019.585	15.395.288	357.512.800
2000	632.394.609	136.597.236	33.580.154	802.571.999
2001	1.099.888.200	206.229.037	51.815.046	1.357.932.283

Sumber data: Lampiran 2 data diolah

Biaya bahan baku untuk jenis Rokok Djagung Padi Kuning tiap tahun mengalami kenaikan. Kenaikan tertinggi untuk tembakau pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 2000, kenaikan tertinggi untuk cengkeh pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1998, kenaikan tertinggi untuk saos terbesar pada tahun 2001 dan pada tahun 1999.

**Tabel 17: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Bahan Baku Jenis Produk Rokok Djagung Prima  
Tahun 1997-2001(dalam Rupiah)**

Tahun	Tembakau	Cengkeh	Saos	Biaya Bahan Baku
1997	1.813.675.872	195.876.994	86.185.877	661.653.331
1998	2.618.064.646	330.702.903	157.635.050	839.785.323
1999	3.427.975.991	454.985.904	123.407.136	1.169.602.258
2000	4.223.856.700	740.799.483	174.412.790	1.568.194.915
2001	4.695.149.083	900.439.550	223.566.277	2.128.601.874

Sumber data: Lampiran 3 data diolah

Biaya bahan baku untuk jenis Rokok Djagung Prima tiap tahun mengalami kenaikan kecuali untuk bahan baku saos pada tahun 1999 mengalami penurunan

tahun 2001 dan terendah pada tahun 2000, kenaikan tertinggi untuk cengkeh pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1998, kenaikan tertinggi untuk saos terbesar pada tahun 2001 dan pada

**Tabel 18: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Bahan Baku Jenis Produk Rokok Djagung Putra  
Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)**

Tahun	Tembakau	Cengkeh	Saos	Biaya Bahan Baku
1997	656.192.321	69.328.145	30.812.509	231.071.081
1998	1.199.559.821	148.229.360	71.369.692	362.764.236
1999	2.498.830.867	324.452.941	88.891.217	914.992.747
2000	3.043.762.238	522.224.090	124.193.643	1.026.252.581
2001	4.019.951.569	754.189.842	189.146.024	1.371.772.091

Sumber data: Lampiran 4 data diolah

Biaya bahan baku untuk jenis Rokok Djagung Putra tiap tahun mengalami kenaikan. Kenaikan tertinggi untuk tembakau pada tahun 1999 dan terendah pada tahun 1998, kenaikan tertinggi untuk cengkeh pada tahun 1999 dan terendah pada tahun 1998, kenaikan tertinggi untuk saos terbesar pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1998.

b. Menghitung Biaya Tenaga kerja Langsung tiap jenis produk.

Untuk menghitung biaya tenaga kerja langsung tiap jenis produk perlu disahkan terlebih dahulu kedalam tiap jenis produk dengan menggunakan metode *joint cost*. Data keseluruhan dari biaya tenaga kerja langsung tampak pada tabel 19, dan data biaya tenaga kerja langsung tiap jenis produk tampak pada tabel 20 sampai dengan tabel 25 dan perhitungannya tampak pada lampiran 5 sampai dengan lampiran 10.

**Tabel 19: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)**

Tahun	Upah Linting	Upah Gunting	Upah Sortir	Upah Pengepakan	Upah Pengepresan	Upah Pengeballan
1997	320.565.739	102.133.902	51.066.951	182.381.968	29.181.115	25.533.476
1998	411.490.395	136.400.432	64.228.500	218.381.968	29.181.115	25.533.476



2000	826.549.961	260.289.913	133.863.384	508.185.068	81.805.401	74.368.547
2001	1.108.768.638	365.940.709	168.895.712	788.179.988	126.671.784	112.597.141

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Biaya tenaga kerja langsung tiap tahun mengalami kenaikan, biaya tenaga kerja langsung paling banyak dilokasikan pada biaya bagian linting dan terendah pada bagian pengepresan.

**Tabel 20: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Tenaga Kerja Langsung Tiap Jenis Produk  
Bagian Linting Tahun 1997-2001 (dalam Rp)**

Tahun	Djagung Padi Hijau	Djagung Padi Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
1997	193.602.002	8.131.694	59.416.022	23.366.153
1998	266.095.068	9.393.759	68.000.784	33.866.291
1999	390.645.621	11.546.466	70.678.632	56.001.466
2000	601.913.970	21.248.459	87.336.360	68.408.302
2001	796.798.412	33.383.325	99.948.790	93.016.747

Sumber data: Lampiran 5 data diolah

Biaya tenaga kerja langsung pada bagian linting alokasi terbesar pada Rokok Djagung Padi Hijau dan terendah pada Rokok Djagung Padi Kuning dan tiap tahun mengalami kenaikan, kenaikan terbesar untuk Rokok Djagung Padi Hijau pada tahun 2000 dan terendah pada tahun 1998. Untuk Rokok Djagung Padi Kuning, Rokok Djagung Prima dan Rokok Djagung Putra kenaikan tertinggi pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1998.

**Tabel 21: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Tenaga Kerja Langsung Tiap Jenis Produk  
Bagian Gunting Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)**

Tahun	Djagung hijau	Djagung kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
1997	69.498.155	2.919.070	21.328.828	8.387.850
1998	96.247.152	3.397.743	24.596.028	12.249.510
1999	130.215.207	3.848.822	23.559.544	18.667.155
2000	197.503.021	6.972.151	28.657.243	22.446.474
2001	272.588.930	11.729.277	35.117.142	32.681.560

Sumber data: Lampiran 6 data diolah

Biaya tenaga kerja langsung pada bagian gunting alokasi terbesar pada Rokok Djagung Padi Hijau, terendah pada Rokok Djagung Padi Kuning dan tiap tahun mengalami kenaikan. Kenaikan terbesar untuk Rokok Djagung Padi Hijau

**Tabel 22: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Tenaga Kerja Langsung Tiap Jenis Produk  
Bagian Sortir Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)**

Tahun	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
1997	34.749.077	1.459.535	10.664.414	4.193.925
1998	45.292.778	1.598.938	11.574.602	5.764.475
1999	65.107.604	1.924.411	11.779.772	9.333.578
2000	101.572.982	3.585.677	14.738.011	11.543.901
2001	125.810.276	5.413.512	16.207.912	15.083.797

Sumber data: Lampiran 7 data diolah

Biaya tenaga kerja langsung pada bagian sortir alokasi terbesar pada Rokok Djagung Padi Hijau, terendah pada Rokok Djagung Padi Kuning dan tiap tahun mengalami kenaikan, kenaikan terbesar untuk Rokok Djagung Padi Hijau pada tahun 2000 dan terendah pada tahun 1998. Untuk Rokok Djagung Padi Kuning, Rokok Djagung Prima dan Rokok Djagung Putra kenaikan tertinggi pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1998.

**Tabel 23: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Tenaga Kerja Langsung Tiap Jenis Produk  
Bagian Pengepakan Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)**

Tahun	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
1997	124.103.848	5.212.624	38.087.193	14.978.303
1998	169.847.916	5.996.016	43.404.756	21.616.782
1999	267.664.592	7.911.467	48.427.952	38.371.375
2000	385.601.137	13.612.294	55.949.856	43.824.068
2001	587.114.619	25.263.057	75.636.922	70.391.052

Sumber data: Lampiran 8 data diolah

Biaya tenaga kerja langsung pada bagian pengepakan alokasi terbesar pada Rokok Djagung Padi Hijau, terendah pada Rokok Djagung Padi Kuning dan tiap tahun mengalami kenaikan, kenaikan terbesar untuk Rokok Djagung Padi Hijau pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1998. Untuk Rokok Djagung Padi



Rokok Djagung Prima kenaikan tertinggi pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1999. Untuk Rokok Djagung Putra kenaikan tertinggi tertinggi pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 2000.

**Tabel 24: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Tenaga Kerja Langsung Tiap Jenis Produk  
Bagian Pengepresan Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)**

Tahun	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
1997	19.856.616	834.020	6.093.951	2.396.528
1998	28.307.986	999.336	7.234.126	3.602.797
1999	43.405.069	1.282.941	7.853.181	6.222.385
2000	62.072.378	2.191.247	9.006.562	7.054.606
2001	94.357.707	4.060.134	12.155.934	11.312.848

Sumber data: Lampiran 9 data diolah

Biaya tenaga kerja langsung pada bagian pengepresan alokasi terbesar pada Rokok Djagung Padi Hijau, terendah pada Rokok Djagung Padi Kuning dan tiap tahun mengalami kenaikan, kenaikan terbesar untuk Rokok Djagung Padi Hijau pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1998. Untuk Rokok Djagung Padi Kuning, kenaikan tertinggi pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1998. Untuk Rokok Djagung Prima kenaikan tertinggi pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1999. Untuk Rokok Djagung Putra kenaikan tertinggi tertinggi pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 2000.

**Tabel 25: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Tenaga Kerja Langsung Tiap Jenis Produk  
Bagian Pengebalan Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)**

Tahun	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
1997	17.374.539	729.767	5.332.207	2.096.962
1998	25.477.187	899.402	6.510.713	3.242.517
1999	39.787.980	1.176.029	7.198.750	5.703.853
2000	56.429.435	1.992.043	8.187.784	6.413.278
2001	83.873.517	3.609.008	10.805.275	10.055.865

Sumber data: Lampiran 10 data diolah

Biaya tenaga kerja langsung pada bagian pengebalan alokasi terbesar pada Rokok Djagung Padi Hijau, terendah pada Rokok Djagung Padi Kuning dan tiap tahun mengalami kenaikan, kenaikan terbesar untuk Rokok Djagung Padi Hijau pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1998. Untuk Rokok Djagung Padi Kuning, kenaikan tertinggi pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1998. Untuk Rokok Djagung Prima kenaikan tertinggi pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1999. Untuk Rokok Djagung Putra kenaikan tertinggi tertinggi pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 2000.

kenaikan, kenaikan terbesar untuk Rokok Djagung Padi Hijau pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1998. Untuk Rokok Djagung Padi Kuning, kenaikan tertinggi pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1998. Untuk Rokok Djagung Prima kenaikan tertinggi pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1999.

c. Menghitung Biaya Overhead Produksi Variabel tiap jenis produk.

Untuk menghitung BOP variabel tiap jenis produk yaitu dengan cara memisahkan BOP variabel kedalam tiap jenis produk dengan menggunakan metode *joint cost*. Data keseluruhan produk tampak pada tabel 26 dan data BOP variabel untuk tiap jenis produk tampak pada tabel 30 sedangkan perhitungannya tampak pada lampiran 11 sampai dengan lampiran 14

**Tabel 26: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Overhead Produksi Variabel Tahun 1997-2001  
(dalam Rupiah)**

BOP Variabel	1997	1998	1999	2000	2001
Kertas Ambri & lem	563.612.391	619.195.467	740.644.488	810.123.333	879.602.178
Kertas Pengawas	706.206.326	780.186.288	940.618.500	1.036.957.866	1.134.686.809
Kertas Kaca	610.028.519	672.446.277	804.710.236	880.604.063	957.007.169
Cap Merek	843.646.990	928.793.200	1.133.186.066	1.247.589.933	1.363.383.376
BOP Variabel	2.723.494.226	3.000.621.232	3.619.159.290	3.975.275.194	4.334.679.532

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Tiap tahun biaya variabel mengalami kenaikan kenaikan tertinggi pada tahun 1999 dan terendah pada tahun 1998. Alokasi terbesar dari biaya overhead produksi pada cap merek dan terendah alokasi biaya pada kertas ambri dan lem.

**Tabel 27: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Overhead Produksi Variabel Tiap Jenis Produk  
Rokok Djagung Padi Hijau Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)**

BOP Variabel	1997	1998	1999	2000	2001
Kertas Ambri & Lem	390.537.363	435.845.442	521.629.216	608.861.796	665.512.287
Kertas Pengawas	489.344.407	549.166.482	662.488.891	779.344.838	858.512.766
Kertas Kaca	422.700.893	473.329.206	566.751.407	661.834.249	724.078.984
Cap Merek	584.579.777	653.769.622	798.094.480	937.649.258	1.031.773.328
Jumlah BOP Variabel	1.887.162.440	2.112.110.751	2.548.963.994	2.987.690.141	3.279.877.365

Sumber data: Lampiran 11 data diolah

Tiap tahun biaya variabel mengalami kenaikan. Bila dibandingkan dengan tahun lalu kenaikan tertinggi pada tahun 2000.



biaya overhead produksi pada cap merek dan terendah alokasi biaya pada kertas ambri dan lem.

**Tabel 28: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Overhead Produksi Variabel Tiap Jenis Produk  
Rokok Djagung Padi Kuning Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)**

BOP Variabel	1997	1998	1999	2000	2001
Kertas Ambri & Lem	13.942.494	15.091.867	14.616.590	18.869.110	25.421.557
Kertas Pengawas	17.469.984	19.015.795	18.563.624	24.152.514	32.793.882
Kertas Kaca	15.090.758	16.389.804	15.880.961	20.510.768	27.658.716
Cap Merek	20.869.962	22.637.851	22.363.433	29.058.494	39.412.172
Jumlah BOP Variabel	67.373.198	73.135.316	71.424.609	92.590.885	125.286.328

Sumber data: Lampiran 12 data diolah

Tiap tahun biaya variabel mengalami kenaikan. Bila dibandingkan dengan tahun lalu kenaikan tertinggi pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1998. Alokasi terbesar dari biaya overhead produksi pada cap merek dan terendah alokasi biaya pada kertas ambri dan lem.

**Tabel 29: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Overhead Produksi Variabel Tiap Jenis Produk  
Rokok Djagung Prima Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)**

BOP Variabel	1997	1998	1999	2000	2001
Kertas Ambri & Lem	115.729.534	113.962.042	119.673.196	107.936.628	103.193.897
Kertas Pengawas	145.009.429	143.592.494	151.989.499	138.159.192	133.120.425
Kertas Kaca	125.260.684	123.763.054	130.025.218	117.327.377	112.275.211
Cap Merek	173.230.915	170.943.445	183.100.399	166.222.778	159.986.094
Jumlah BOP Variabel	559.230.562	552.261.035	584.788.311	529.645.975	508.575.627

Sumber data: Lampiran 13 data diolah

Tiap tahun biaya variabel mengalami kenaikan kecuali pada tahun 1999 untuk biaya kertas kaca. Bila dibandingkan dengan tahun lalu kenaikan tertinggi pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1999. Alokasi terbesar dari biaya overhead produksi pada cap merek dan terendah alokasi biaya pada kertas ambri dan lem.

**Tabel 30: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Overhead Produksi Variabel Produk...**

BOP Variabel	1997	1998	1999	2000	2001
Kertas Ambri & Lem	43.403.000	54.296.115	84.725.485	74.455.799	85.474.436
Kertas Pengawas	54.384.081	68.413.258	107.604.580	95.303.635	110.262.268
Kertas Kaca	46.977.546	58.965.713	92.054.445	80.933.634	92.996.393
Cap Merek	64.968.217	81.444.355	129.630.282	114.662.186	132.514.823
Jumlah BOP Variabel	209.732.844	263.119.441	414.014.793	365.355.253	421.247.920

Sumber data: Lampiran 14 data diolah

Tiap tahun biaya variabel mengalami kenaikan kecuali pada tahun 1999 untuk biaya kertas kaca. Bila dibandingkan dengan tahun lalu kenaikan tertinggi pada tahun 2001 dan terendah pada tahun 1999. Alokasi terbesar dari biaya overhead produksi pada cap merek dan terendah alokasi biaya pada kertas ambri dan lem.

d. Menghitung biaya overhead produksi tetap tiap jenis produk.

Dalam menghitung BOP tetap tiap jenis produk perlu memisahkan BOP tetap kedalam tiap-tiap jenis produk dengan menggunakan metode *joint cost*. Data keseluruhan tampak pada tabel 31, data untuk tiap jenis produk tampak pada tabel 32 sampai dengan tabel 36 dan perhitungannya tampak pada lampiran 15 sampai dengan lampiran 18.

**Tabel 31: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Overhead Produksi Tetap Tahun 1997-2001  
(dalam Rupiah)**

Bop Tetap	1997	1998	1999	2000	2001
Penyusutan Bangunan	270.000.000	270.000.000	270.000.000	270.000.000	270.000.000
Penyusutan Mesin	120.000.000	132.000.000	145.200.000	149.720.000	154.325.000
Pemeliharaan Bangunan & Mesin	103.680.000	106.774.000	136.593.600	138.390.000	144.424.800
Penyusutan Peralatan dan aktiva lain	172.890.000	172.899.000	207.924.000	208.020.000	208.926.000
Gaji Bagian Produksi	312.000.000	324.000.000	448.000.000	476.000.000	604.800.000
Jumlah BOP tetap	978.570.000	1.005.673.000	1.207.717.600	1.242.130.000	1.382.475.800

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

Tiap tahun biaya overhead produksi tetap mengalami kenaikan, kenaikan tertinggi pada tahun 1999 dan terendah pada tahun 1998. Alokasi terbesar dari biaya overhead produksi pada gaji bagian produksi dan terendah alokasi biaya pada pemeliharaan bangunan dan mesin.



**Tabel 32: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Overhead Produksi Tetap Tiap Jenis Produk  
Rokok Djagung Padi Hijau Tahun 1997-2001 (dalam Rp)**

BOP Tetap	1997	1998	1999	2000	2001
Penyusutan Bangunan	187.087.952	190.050.276	190.158.559	202.923.035	204.283.621
Penyusutan mesin	83.150.201	92.913.468	102.263.047	112.524.580	116.763.221
Pemeliharaan Bangunan dan mesin	71.841.774	75.157.141	96.201.637	104.009.329	109.272.671
Penyusutan peralatan kantor dan aktiva lain	119.798.652	121.701.862	146.438.993	156.340.925	158.074.666
Gaji bagian Produksi	216.190.522	228.060.331	315.522.349	357.745.794	457.595.310
Jumlah BOP Tetap	678.069.101	707.883.079	850.584.585	933.543.662	1.045.989.488

Sumber data: Lampiran 15 data diolah

Tiap tahun biaya tetap mengalami kenaikan, kenaikan tertinggi pada tahun 1999 dan terendah pada tahun 1998. Alokasi terbesar dari biaya overhead produksi pada gaji bagian produksi dan terendah alokasi biaya pada pemeliharaan bangunan dan mesin.

**Tabel 33: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Overhead Produksi Tetap Tiap Jenis Produk  
Rokok Djagung Padi Kuning Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)**

BOP Tetap	1997	1998	1999	2000	2001
Penyusutan Bangunan	6.679.189	6.580.804	5.328.440	6.288.746	7.803.324
Penyusutan mesin	2.968.528	3.217.282	2.865.516	3.487.226	4.460.178
Pemeliharaan Bangunan dan mesin	2.564.808	2.602.440	2.695.669	3.223.332	4.174.050
Penyusutan peralatan kantor dan aktiva lain	4.276.907	4.214.128	4.103.372	4.845.129	6.038.212
Gaji bagian Produksi	7.718.173	7.896.965	8.841.263	11.086.826	17.479.445
Jumlah BOP Tetap	24.207.606	24.511.618	23.834.260	28.931.258	39.955.208

Sumber data: Lampiran 16 data diolah

Tiap tahun biaya variabel mengalami kenaikan, kenaikan tertinggi pada tahun 1999 dan terendah pada tahun 1998. Alokasi terbesar dari biaya overhead

**Tabel 34: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Overhead Produksi Tetap Tiap Jenis Produk  
Rokok Djagung Prima Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)**

BOP Tetap	1997	1998	1999	2000	2001
Penyusutan Bangunan	55.440.538	49.693.115	43.626.549	35.973.399	31.676.084
Penyusutan mesin	24.640.239	24.294.412	23.461.389	19.947.916	18.105.228
Pemeliharaan Bangunan dan mesin	21.289.167	19.651.602	18.392.307	18.438.365	16.943.748
Penyusutan peralatan kantor dan aktiva lain	35.500.424	31.821.814	33.596.321	27.715.505	24.510.954
Gaji bagian Produksi	64.064.621	59.631.738	72.387.755	63.419.769	70.954.428
Jumlah BOP Tetap	200.934.989	185.092.681	191.464.320	165.494.954	162.190.442

Sumber data: Lampiran 17 data diolah

Tiap tahun biaya tetap mengalami kenaikan, kenaikan tertinggi pada tahun 1999 dan terendah pada tahun 1998. Alokasi terbesar dari biaya overhead produksi pada gaji bagian produksi dan terendah alokasi biaya pada pemeliharaan bangunan dan mesin.

**Tabel 35: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Overhead Produksi Tetap Tiap Jenis Produk  
Rokok Djagung Putra Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)**

BOP Tetap	1997	1998	1999	2000	2001
Penyusutan Bangunan	20.792.322	23.675.805	30.886.453	24.814.821	26.236.972
Penyusutan mesin	9.241.032	11.574.838	16.610.048	13.760.278	14.996.373
Pemeliharaan Bangunan dan mesin	7.984.251	9.362.816	15.625.525	12.718.974	14.034.331
Penyusutan peralatan kantor dan aktiva lain	13.314.017	15.161.196	23.785.314	19.118.441	20.302.169
Gaji bagian Produksi	24.026.683	28.410.966	51.248.633	43.747.611	58.770.817
Jumlah BOP Tetap	75.358.304	88.185.622	138.155.973	114.160.125	134.340.662

Sumber data: Lampiran 18 data diolah

Dari tabel diatas tiap tahun biaya variabel mengalami kenaikan, kenaikan tertinggi pada tahun 1999 dan terendah pada tahun 1998. Alokasi terbesar dari



- e. Menentukan persediaan awal dan persediaan akhir tiap jenis produk.

Data persediaan awal dan persediaan akhir tiap jenis produk diperoleh langsung dari perusahaan. Data persediaan tampak pada tabel 36 sampai dengan tabel 39.

**Tabel 36: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Persediaan Awal dan Persediaan Akhir Barang Jadi  
Jenis Produk Rokok Djagung Padi Hijau Tahun 1997-2001**

Tahun	Persediaan Awal (dlm Ball)	Persediaan Awal (dlm Rp)	Persediaan Akhir (dlm Ball)	Persediaan Akhir (dlm Rp)
1997	4.095	487.305.000	3.350	398.687.188
1998	3.350	398.687.188	5.294	810.021.616
1999	5.294	810.021.616	5.192	911.218.623
2000	5.192	911.218.623	6.435	1.367.478.163
2001	6.435	1.367.478.163	7.191	1.718.658.923

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

**Tabel 37: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Persediaan Awal dan Persediaan Akhir Barang Jadi  
Jenis Produk Rokok Djagung Padi Kuning Tahun 1997-2001**

Tahun	Persediaan Awal (dlm Ball)	Persediaan Awal (dlm Rp)	Persediaan Akhir (dlm Ball)	Persediaan Akhir (dlm Rp)
1997	125	13.000.000	204	21.166.414
1998	204	21.166.414	115	16.490.536
1999	115	16.490.536	198	33.718.673
2000	198	33.718.673	257	48.113.460
2001	257	48.113.460	303	64.423.155

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

**Tabel 38: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Persediaan Awal dan Persediaan Akhir Barang Jadi  
Jenis Produk Rokok Djagung Prima Tahun 1997-2001**

Tahun	Persediaan Awal (dlm Ball)	Persediaan Awal (dlm Rp)	Persediaan Akhir (dlm Ball)	Persediaan Akhir (dlm Rp)
1997	1099	127.484.000	1147	122.000.112.000

1999	1016	224.622.007	824	182.131.326,43
2000	824	213.448.025	942	244.000.780,37
2001	942	268.495.067	800	227.980.690,37

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

**Tabel 39: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Persediaan Awal dan Persediaan Akhir Barang Jadi  
Jenis Produk Rokok Djagung putra Tahun 1997-2001**

Tahun	Persediaan Awal (dlm Ball)	Persediaan Awal (dlm Rp)	Persediaan Akhir (dlm Ball)	Persediaan Akhir (dlm Rp)
1997	594	64.746.000	443	48.291.399
1998	443	48.291.399	712	106.797.165
1999	712	106.797.165	812	162.316.958
2000	812	162.316.958	625	140.669.646
2001	625	140.669.646	990	256.340.868

Sumber data: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang

### 3. Menghitung harga pokok produksi.

Setelah diketahui biaya bahan baku tiap jenis produk, biaya tenaga kerja tiap jenis produk, biaya overhead produksi tiap jenis produk, harga pokok produksi dapat dilihat pada tabel 40 dan perhitungannya tampak pada lampiran 19 sampai dengan 22

**Tabel 40: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Harga Pokok Produksi Tiap Jenis Produk Tahun 1997-2001**

Keterangan	1997	1998	1999	2000	2001
Djagung Padi Hijau	8.033.823.468	11.354.021.649	18.091.773.842	32.315.488.170	44.295.290.222
Djagung Padi Kuning	289.561.267	354.810.126	464.944.375	938.134.950	1.557.626.994
Djagung Prima	2.953.193.298	3.806.165.026	4.947.491.085	5.948.853.846	6.715.475.683
Djagung Putra	1.113.298.445	1.792.300.542	3.543.125.810	4.351.033.292	5.635.746.662

Sumber data: Lampiran 19 sampai dengan lampiran 22

### 4. Mengalokasikan biaya pemasaran

Untuk mengalokasikan biaya pemasaran ketiap jenis produk diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsinya



41. Biaya tidak langsung fungsi harus didistribusikan secara adil ke dalam masing-masing fungsi yang menggunakan pedoman pada tabel 42, sebagai dasar distribusi adalah jumlah karyawan setiap fungsi. Distribusi biaya tidak langsung fungsi tampak pada tabel 42 dan selanjutnya ditambah dengan biaya tidak langsung fungsi seperti tampak pada tabel 43.

**Tabel 41: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya  
Tahun 1997-2001 (dalam rupiah)**

	1997	1998	1999	2000	2001
<b>A. Biaya langsung</b>					
<b>I. Biaya untuk Mendapatkan Pesanan</b>					
1. Biaya Promosi dan Advertensi					
gaji karyawan promosi	68.500.000	69.712.500	75.075.000	85.800.000	91.162.500
Biaya Kaos	11.925.000	12.000.000	16.439.900	21.375.000	26.640.000
Biaya spanduk	2.798.400	2.925.000	3.498.000	3.525.000	3.975.000
Biaya kalender	2.981.250	2.925.000	3.577.500	3.825.000	4.275.000
Biaya lain-lain	5.962.500	5.970.000	6.360.000	6.037.500	6.337.500
	92.167.150	93.532.500	104.950.400	120.562.500	132.390.000
2. biaya penjualan					
Gaji karyawan penjualan	78.000.000	92.950.000	100.100.000	114.400.000	121.550.000
Biaya perjalanan dinas	10.252.500	11.277.750	13.149.300	13.645.500	15.000.000
Biaya telp penjualan	7.980.000	12.078.000	12.930.707	13.268.550	26.429.100
Biaya penyusutan kendaraan	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Biaya pemeliharaan kendaraan	9.247.500	10.450.500	15.863.430	15.104.700	15.671.400
	106.980.000	128.256.250	143.543.437	157.918.750	180.150.500
<b>II. Biaya untuk Memenuhi pesanan</b>					
3. Biaya pengiriman barang					
Biaya gaji karyawan	89.750.000	116.187.500	125.125.000	143.000.000	151.937.500
Biaya angkut pengiriman	13.492.500	15.391.200	18.679.320	20.194.500	21.841.500
Biaya kertas paking	13.655.250	15.506.550	18.808.110	20.280.000	23.205.000
	116.897.750	147.085.250	162.612.430	183.474.500	196.984.000
4. Biaya Penggudangan & penyimpanan					
Gaji karyawan	78.000.000	92.950.000	100.100.000	114.400.000	121.550.000
Biaya penyusutan gudang	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000
Biaya asuransi gudang	10.350.000	12.627.000	16.194.150	18.637.500	22.920.000
Biaya listrik gudang	9.603.000	10.750.500	12.743.850	13.347.000	14.731.500
	102.453.000	120.827.500	133.538.000	150.884.500	163.701.500
5. Biaya Kredit dan Penagihan Piutang					
Gaji karyawan	45.800.000	55.770.000	60.060.000	68.640.000	72.930.000
Biaya penagihan	9.454.500	9.626.400	11.241.300	13.170.900	13.729.500
	55.254.500	65.396.400	71.301.300	81.810.900	86.659.500
6. Biaya administrasi pemasaran					
Gaji karyawan	19.500.000	23.237.500	25.025.000	28.600.000	30.387.500
Biaya administrasi pemasaran	10.560.000	10.582.500	12.655.800	12.348.000	12.825.000
	30.060.000	33.820.000	37.680.800	40.948.000	43.212.500
<b>B. Biaya tidak langsung fungsi</b>					



**Tabel 42: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Distribusi Biaya Tidak Langsung pada Masing-masing Fungsi  
Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)**

Keterangan	Jumlah Karyawan	1997	1998	1999	2000	2001
Promosi dan Advertensi	15	1.457.474	1.507.732	1.507.732	1.932.990	2.319.588
Penjualan	20	1.943.299	2.010.309	2.010.309	2.577.320	3.092.784
Pengiriman Barang	25	2.429.124	2.512.887	2.512.887	3.221.649	3.865.979
Penggudangan	20	1.943.299	2.010.309	2.010.309	2.577.320	3.092.784
Kredit dan Penagihan	12	1.165.979	1.206.186	1.206.186	1.546.392	1.855.670
Administrasi pemasaran	5	485.825	502.577	502.577	644.330	773.196
Gaji manajer	97	9.425.000	9.750.000	9.750.000	12.500.000	15.000.000

Sumber data: Lampiran 23

Pada tabel 42 dapat diketahui bahwa distribusi biaya tidak langsung tergantung pada jumlah karyawan pada masing-masing fungsi pemasaran. Biaya tidak langsung fungsi pemasaran paling besar terdapat pada fungsi penggudangan dan pengiriman barang, karena jumlah karyawan paling banyak yaitu 25 orang dan paling rendah pada fungsi administrasi pemasaran.

**Tabel 43: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Pemasaran Tiap Fungsi Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)**

Fungsi pemasaran	1997	1998	1999	2000	2001
1. Promosi dan Advertensi	92.167.150	93.532.500	104.950.400	120.562.500	132.390.000
Alokasi gaji manajer	1.457.474	1.507.732	1.507.732	1.932.990	2.319.588
2. Penjualan	93.624.624	95.040.232	106.458.132	122.495.490	134.709.588
alokasi gaji manajer	1.943.299	2.010.309	2.010.309	2.577.320	3.092.784
3. Pengepakan & Pengiriman	108.923.299	130.266.559	145.553.746	160.496.070	183.243.284
Alokasi gaji manajer	116.897.750	147.085.250	162.612.430	183.474.500	196.984.000
	2.429.124	2.512.887	2.512.887	3.221.649	3.865.979
4. Penyimpanan	119.326.874	149.598.137	165.125.317	186.696.149	200.849.979
Alokasi gaji Manajer	102.453.000	120.827.500	133.538.000	150.884.500	163.701.500
	1.943.299	2.010.309	2.010.309	2.577.320	3.092.784
	104.396.299	122.837.809	135.548.309	155.461.820	166.794.284



	1.165.979	1.206.186	1.206.186	1.546.392	1.855.670
6. Administrasi Pemasaran	56.420.479	66.602.586	72.507.486	83.357.292	88.515.170
Alokasi gaji Manajer	10.060.000	33.820.000	37.680.800	40.948.000	43.212.500
	485.825	502.577	502.577	644.330	773.196
	30.545.825	34.322.577	38.183.377	41.592.330	43.985.696
Jumlah Biaya Pemasaran	513.237.400	598.667.900	663.376.367	748.099.150	818.098.000

Sumber data: Tabel 41 dan Tabel 42 data diolah

Pada tabel 43 tampak jumlah biaya pemasaran tiap fungsi ditambah dengan alokasi biaya tidak langsung fungsi (gaji manajer), alokasi biaya pemasaran paling tinggi pada fungsi pengepakan dan pengiriman sedangkan alokasi paling rendah pada fungsi administrasi pemasaran.

b. Penentuan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenisnya

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk yaitu memisahkan biaya pemasaran kedalam masing-masing produk. Untuk lebih jelasnya jumlah biaya pemasaran dan alokasi biaya pemasaran tiap fungsi dan penentuan tarif alokasi biaya pemasaran pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 tampak pada tabel 44 Sedangkan perhitungannya tampak pada lampiran 24. Dalam menghitung tarif alokasi dihitung dengan jalan membagi jumlah biaya pemasaran dengan dasar alokasi. Setelah diketahui tarif alokasi fungsi langkah selanjutnya mengalokasikan biaya pemasaran setiap jenis produk dengan jalan mengalikan tarif alokasi dengan penjualan. Alokasi biaya pemasaran dapat dilihat pada tabel sampai dengan tabel 45 sampai dengan tabel 49, sedang perhitungannya pada lampiran 25 sampai dengan lampiran 29.

**Tabel 44: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Tarip Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)**

Fungsi Pemasaran	Tarip Alokasi Biaya pemasaran Tahun 1997-2001				
	1997	1998	1999	2000	2001
Promosi dan advertensi	0,5720478%	0,4128965%	0,1497590%	0,2435329%	0,2143590%
Penjualan	0,6655229%	0,5659352%	0,2031929%	0,3190818%	0,2915891%
Pengepakan & pengiriman	854,0001124	991,1296541	597,9543693	809,6665401	781,7090547
Penyimpanan	747,1447821	813,8349727	487,6103132	665,5354213	649,1641278
Kredit dan penagihan	0,3447299%	0,2893509%	0,1072318%	0,1657224%	0,1408513%
Administrasi pemasaran	0,1866354%	0,1491124%	0,0526265%	0,0826896%	0,0699930%

Sumber data: Lampiran 2

Tahun 1997 tarip alokasi terbesar pada fungsi penjualan dan rendah

pemasaran mengalami terus mengalami penurunan. Pada tahun 1998-2001 tarip alokasi terbesar pada fungsi penjualan dan terendah pada fungsi administrasi pemasaran.

**Tabel 45: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Alokasi Biaya Pemasaran ke dalam Tiap Jenis Produk  
Tahun 1997 (dalam Rupiah)**

Fungsi Pemasaran	Alokasi biaya pemasaran tiap jenis produk			
	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
Promosi dan advertensi	64.874.219	2.316.061	19.224.443	7.209.901
Penjualan	75.474.952	2.291.313	22.365.801	8.388.031
Pengepakan dan pengiriman	81.386.211	3.858.468	24.741.237	9.874.803
Penyimpanan & penggudangan	79.119.644	3.168.260	48.618.205	8.639.235
Kredit dan penagihan	39.094.785	1.171.501	11.585.117	4.344.862
Administrasi pemasaran	21.165.762	603.714	6.272.137	2.352.291
Jumlah Biaya Pemasaran	361.115.573	13.409.317	132.806.941	40.809.123
Persentase	66%	2%	24%	7%

Sumber data: lampiran 25 data diolah

Dari tabel 45 dapat diketahui bahwa alokasi terbesar biaya pemasaran tahun 1997 pada jenis Rokok Djagung Padi Hijau sebesar 66% dan alokasi terkecil pada Rokok Djagung Padi Kuning sebesar 2%.

**Tabel 46: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Alokasi Biaya Pemasaran ke dalam Tiap Jenis Produk  
Tahun 1998 (dalam Rupiah)**

Fungsi Pemasaran	Alokasi biaya pemasaran tiap jenis produk			
	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
Promosi dan advertensi	66.897.860	2.316.449	17.492.019	5.204.012
Penjualan	91.693.317	3.175.032	23.975.374	7.132.860
Pengepakan dan pengiriman	104.956.666	3.861.441	27.443.389	13.336.641
Penyimpanan & penggudangan	86.181.868	3.170.701	22.534.277	10.950.963
Kredit dan penagihan	46.880.888	1.623.328	12.258.111	3.646.883
Administrasi pemasaran	24.159.316	836.556	6.317.021	1.879.363
Jumlah Biaya Pemasaran	420.769.915	14.983.507	110.020.191	42.150.722
Persentase	71,6%	2,5%	18,7%	7,2%

Sumber data: lampiran 26 data diolah



aduan pada Rokok Djagung Padi Hijau dan paling kecil alokasi biaya pemasaran pada Rokok Djagung Padi Kuning. Rokok Djagung Padi Hijau dan Rokok Djagung Padi Kuning mengalami kenaikan sebesar 71,6% dan 2,5%. Untuk Rokok Djagung Prima dan Rokok Djagung Putra mengalami penurunan sebesar 18,7% dan 7,2%.

**Tabel 47: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Alokasi Biaya Pemasaran ke dalam Tiap Jenis Produk  
Tahun 1999 (dalam Rupiah)**

Fungsi Pemasaran	Alokasi Biaya Pemasaran tiap jenis produk			
	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
Promosi dan advertensi	36.242.809	1.015.561	8.314.896	5.886.729
Penjualan	49.174.211	1.377.912	11.281.644	7.987.108
Pengepakan dan pengiriman	82.455.516	2.385.240	17.323.336	11.752.195
Penyimpanan & penggudangan	67.239.512	1.945.078	14.126.558	9.583.493
Kredit dan penagihan	25.950.903	727.171	5.953.707	1.351.515
Administrasi pemasaran	12.736.011	356.876	2.921.921	663.287
Jumlah Biaya pemasaran	273.798.962	7.807.838	59.922.062	37.224.327
Persentase	72%	2%	16%	10%

Sumber data: lampiran 27 data diolah

Dari tabel 47 dapat diketahui bahwa alokasi terbesar biaya pemasaran adalah pada Rokok Djagung Padi Hijau dan paling kecil alokasi biaya pemasaran pada Rokok Djagung Padi Kuning. Pada rokok Rokok Djagung Padi Hijau alokasi biaya pemasaran tetap 72%, untuk Rokok Djagung Padi Kuning dan Rokok Djagung Prima alokasi biaya pemasaran mengalami penurunan masing-masing sebesar 2% dan 16%. Untuk Rokok Djagung Putra mengalami kenaikan yaitu sebesar 10%.

**Tabel 48: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Alokasi Biaya Pemasaran ke dalam Tiap Jenis Produk  
Tahun 2000 (dalam Rupiah)**

Fungsi Pemasaran	Alokasi Biaya Pemasaran tiap jenis produk			
	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
Promosi dan advertensi	92.063.543	2.853.122	16.320.663	11.258.162
Penjualan	120.623.517	3.738.218	21.383.663	14.750.671
Pengepakan dan pengiriman	144.038.058	5.072.561	20.950.122	16.635.409
Penyimpanan & penggudangan	118.207.420	1.945.078	14.126.558	9.583.493

Administrasi pemasaran	31.259.414	968.754	5.541.546	7.801.097
Jumlah administrasi pemasaran	569.030.524	18.743.764	92.522.816	67.802.046
Persentase	76%	3%	12%	9%

Sumber data: Lampiran 28 data diolah

Dari tabel 48 dapat diketahui bahwa alokasi terbesar biaya pemasaran adalah pada rokok Djagung Padi Hijau dan alokasi biaya pemasaran pada Rokok

Djagung Padi Kuning sebesar. Rokok Djagung Padi Hijau alokasi biaya pemasaran mengalami kenaikan sebesar 76%, untuk Rokok Djagung Padi Kuning dan Rokok Djagung Putra alokasi biaya pemasaran tetap yaitu sebesar 3% dan sebesar 12%. Untuk Rokok Djagung Prima mengalami penurunan alokasi biaya pemasaran sebesar 9 %.

**Tabel 49: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Alokasi Biaya Pemasaran ke dalam Tiap Jenis Produk  
Tahun 2001 (dalam Rupiah)**

Fungsi Pemasaran	Alokasi Biaya Pemasaran tiap jenis produk			
	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
Promosi dan advertensi	101.922.083	3.893.269	15.803.971	13.090.265
Penjualan	138.642.968	5.295.951	21.497.887	17.806.477
Pengepakan dan pengiriman	155.515.544	6.681.267	20.222.032	18.431.136
Penyimpanan & penggudangan	129.146.659	5.548.406	16.793.227	15.305.992
Kredit dan penagihan	66.971.109	2.558.195	10.384.496	8.601.370
Administrasi pemasaran	33.279.842	1.271.239	5.160.350	4.274.265
Jumlah Biaya Pemasaran	625.478.205	25.248.326	89.861.963	77.509.506
Persentase	76%	3%	11%	9%

Sumber data: Lampiran 29 data diolah

Dari tabel 49 dapat diketahui bahwa alokasi terbesar biaya pemasaran adalah pada Rokok Djagung Padi Hijau dan paling kecil alokasi biaya pemasaran pada Rokok Djagung Padi Kuning. Pada Rokok Djagung Padi Hijau mengalami penurunan alokasi biaya pemasaran sebesar 76%. Untuk Rokok Djagung Padi Kuning mengalami kenaikan alokasi biaya pemasaran sebesar 3%, untuk Rokok Djagung Prima sebesar 11% dan Rokok Djagung Putra alokasi biaya pemasaran tetap yaitu sebesar 9%.

##### 5. Membuat laporan laba/rugi tiap jenis produk

Setelah diketahui...



**Tabel 50: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Laporan Laba/Rugi Tiap Jenis Produk  
Rokok Djagung Padi Hijau Tahun 1997**

Keterangan	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
Penjualan	11.340.700.000	404.872.000	3.360.636.000	1.260.367.000
HPP	8.033.823.468	289.561.267	2.953.193.298	1.113.298.445
Laba Kotor	3.306.876.532	115.310.733	407.442.702	147.068.555
Biaya Pemasaran				
Biaya Promosi dan advertensi	64.874.219	2.316.061	19.224.443	7.209.901
Biaya Penjualan	75.474.952	2.291.313	22.365.801	8.388.031
Biaya Pengiriman Barang	81.386.211	3.858.468	24.741.237	9.874.803
Biaya Penggudangan	79.119.644	3.168.260	48.618.205	8.639.235
Biaya Kredit dan penagihan	39.094.785	1.171.501	11.585.117	4.344.862
Administrasi pemasaran	21.165.762	603.714	6.272.137	2.352.291
Biaya pemasaran	361.115.573	13.409.317	132.806.941	40.809.123
Laba Kotor Sebelum Biaya Administrasi Umum	2.945.760.959	101.901.416	274.635.761	106.259.432

Sumber data : Tabel 10 , tabel 40 dan tabel 45

Dari tabel 50 dapat diketahui bahwa produk yang menghasilkan laba terbesar pada jenis rokok djagung Padi hijau dan terndah pada Rokok Djagung Padi Kuning, sehingga dapat ditentukan profitabilitas yang paling tinggi pada jenis Rokok Djagung padi Hijau.

**Tabel 51: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Laporan Laba/Rugi Tiap Jenis Produk  
Rokok Djagung Padi Kuning Tahun 1998**

Keterangan	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
Penjualan	16.202.088.000	561.024.000	4.236.417.000	2.018.400.000
HPP	11.354.021.649	354.810.126	3.806.165.026	1.792.300.542
Laba Kotor	4.848.066.351	206.213.874	430.251.974	226.099.458
Biaya Pemasaran				
Biaya Promosi dan advertensi	66.897.860	2.316.449	17.492.019	5.204.012
Biaya Penjualan	91.693.317	3.175.032	23.975.374	7.132.860
Biaya Pengiriman Barang	104.956.666	3.861.441	27.443.389	13.336.641
Biaya Penggudangan	86.181.868	3.170.701	22.534.277	10.950.963
Biaya Kredit dan penagihan	46.880.888	1.623.328	12.258.111	3.646.883
Administrasi pemasaran	24.159.316	836.556	6.317.021	1.879.363
Biaya pemasaran	420.769.915	14.983.507	110.020.191	42.150.722
Laba Kotor Sebelum Biaya Administrasi Umum	4.427.296.436	191.230.366	320.231.783	183.948.736

Sumber data: tabel 10, tabel 40, tabel 46

Dari tabel 51 dapat diketahui bahwa produk yang menghasilkan laba

Kuning, sehingga dapat ditentukan bahwa profitabilitas paling tinggi pada Rokok Djagung Padi Hijau.

**Tabel 52: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Laporan Laba/Rugi Tiap Jenis Produk Tahun 1999**

Keterangan	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
Penjualan	24.200.748.000	678.130.000	5.552.183.000	3.930.800.000
HPP	18.091.773.842	464.944.375	4.947.491.085	3.543.125.810
Laba Kotor	6.108.974.158	213.185.625	604.691.915	387.674.190
Biaya Pemasaran				
Biaya Promosi dan advertensi	36.242.809	1.015.561	8.314.896	5.886.729
Biaya Penjualan	49.174.211	1.377.912	11.281.644	7.987.108
Biaya Pengiriman Barang	82.455.516	2.385.240	17.323.336	11.752.195
Biaya Penggudangan	67.239.512	1.945.078	14.126.558	9.583.493
Biaya Kredit dan penagihan	25.950.903	727.171	5.953.707	1.351.515
Administrasi pemasaran	12.736.011	356.876	2.921.921	663.287
Biaya pemasaran	273.798.962	7.807.838	59.922.062	37.224.327
Laba Kotor Sebelum Biaya Administrasi Umum	5.835.175.195	205.377.787	544.769.853	350.449.863

Sumber data: tabel 10, tabel 40 dan tabel 47

Dari tabel 52 dapat diketahui bahwa produk yang menghasilkan laba tertinggi pada Rokok Djagung Padi Hijau dan terendah pada rokok Djagung Padi Kuning, sehingga dapat ditentukan bahwa profitabilitas paling tinggi pada Rokok Djagung Padi Hijau.

**Tabel 53: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Laporan Laba/Rugi Tiap Jenis Produk Tahun 2000**

Keterangan	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
Penjualan	37.803.325.000	1.171.555.000	6.701.625.000	4.622.850.000
HPP	32.315.488.170	938.134.950	5.948.853.846	4.351.033.292
Laba Kotor	5.487.836.830	233.420.050	752.771.154	271.816.708
Biaya Pemasaran				
Biaya Promosi dan advertensi	92.063.543	2.853.122	16.320.663	11.258.162
Biaya Penjualan	120.623.517	3.738.218	21.383.663	14.750.671
Biaya Pengiriman Barang	144.038.058	5.072.561	20.950.122	16.635.409
Biaya Penggudangan	118.397.420	4.169.579	17.220.729	13.674.091
Biaya Kredit dan penagihan				



Biaya pemasaran	51.259.414	968.754	5.541.546	3.822.616
Laba Kotor Sebelum Biaya Administrasi Umum	569.030.524	18.743.764	92.522.816	67.802.046
	4.918.806.305	214.676.287	660.248.537	204.014.663

Sumber data: tabel 10, tabel 40 dan tabel 48

Dari tabel 53 dapat diketahui bahwa produk yang menghasilkan laba tertinggi pada Rokok Djagung Padi Hijau dan terendah pada rokok Djagung Padi Kuning, sehingga dapat ditentukan bahwa profitabilitas paling tinggi pada Rokok Djagung Padi Hijau.

**Tabel 54: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Laporan Laba/Rugi Tiap Jenis Produk Tahun 2001**

Keterangan	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
Penjualan HPP	47.547.377.000	1.816.237.500	7.372.665.000	6.106.702.000
Laba Kotor	44.295.290.222	1.557.626.994	6.715.475.683	5.635.746.662
Biaya Pemasaran	3.252.086.778	258.610.506	657.189.317	470.955.338
Biaya Promosi dan advertensi	101.922.083	3.893.269	15.803.971	13.090.265
Biaya Penjualan	138.642.968	5.295.951	21.497.887	17.806.477
Biaya Pengiriman Barang	155.515.544	6.681.267	20.222.032	18.431.136
Biaya Penggudangan	129.146.659	5.548.406	16.793.227	15.305.992
Biaya Kridit dan penagihan	66.971.109	2.558.195	10.384.496	8.601.370
Administrasi pemasaran	33.279.842	1.271.239	5.160.350	4.274.265
Biaya pemasaran	625.478.205	25.248.326	89.861.963	77.509.506
Laba Kotor Sebelum Biaya Administrasi Umum	2.626.608.574	233.362.180	567.327.353	393.445.832

Sumber data: tabel 10, tabel 40, tabel 49

Dari tabel 54 dapat diketahui bahwa produk yang menghasilkan laba tertinggi pada Rokok Djagung Padi Hijau dan terendah pada rokok Djagung Padi Kuning, sehingga dapat ditentukan bahwa profitabilitas paling tinggi pada Rokok Djagung Padi Hijau.

**Tabel 55: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang**

**Laba Tiap Jenis Produk Tahun 1997-2001**

Tahun	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
1997	2.945.760.959	101.901.416	274.635.761	106.259.432
1998	4.427.296.436	191.230.366	320.231.783	183.948.736
1999	5.835.175.195	205.377.787	544.769.853	350.449.863
2000	4.918.806.305	214.676.287	660.248.337	204.014.663
2001	2.626.608.574	233.362.180	567.327.353	393.445.832

Sumber data : tabel 50 sampai dengan tabel 54

Dari tabel 55 dapat diketahui bahwa laba Rokok Djagung Padi Hijau tahun 1998 mengalami penurunan sedangkan untuk jenis lainnya tiap tahun

mengalami kenaikan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa profitabilitas paling tinggi adalah pada Rokok Djagung Padi Hijau dan terendah pada Rokok Djagung Padi kuning. Besarnya profitabilitas dapat dipengaruhi oleh besarnya volume penjualan dan besarnya harga jual tiap jenis produk. Dengan diketahuinya profitabilitas tiap jenis produk diharapkan perusahaan memperbesar volume penjualan tiap jenis produk.

#### **4.6.2 Menghitung Profitabilitas Tiap Jenis Produk Tahun 2002**

Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah:

1. **Membuat anggaran penjualan tiap jenis produk,**

Membuat anggaran penjualan tiap jenis produk dengan menggunakan metode *least square*, meramalkan harga jual tiap jenis produksi dengan analisis geometrik mean, dan menghitung penjualannya. Anggaran penjualan masing-masing jenis produk tahun 2002 dapat dihitung menggunakan metode *least square*. Perhitungan ramalan penjualan tampak pada lampiran 30, perhitungan harga jual tampak pada lampiran 33 dan hasilnya tampak pada tabel 56.

**Tabel 56: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang**  
**Tingkat Penjualan Tiap Jenis Produk Tahun 2002**

Jenis Rokok

Volume Penjualan



Djagung Padi Hijau	226.973	217.620	49.393.864.260
Djagung Padi Kuning	8.821	202.258	1.784.139.152
Djagung Prima	23.300	307.800	7.479.540.000
Djagung Putra	27.095	290.080	7.859.833.632
Jumlah	287.190		66.517.377.044

Sumber data: lampiran 31 dan lampiran 34 data diolah

## 2. Menghitung *inventory turn over* masing-masing jenis produk.

ITO atau tingkat perputaran barang jadi dicari dengan membagi penjualan dengan persediaan rata-rata. ITO dipergunakan untuk mencari persediaan akhir

barang jadi pada tahun 2002. ITO tiap jenis produk tampak pada tabel 57 dan perhitungannya tampak pada lampiran 31.

**Tabel 57: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Tingkat ITO Tiap Jenis Produk Tahun 1997-2001**

Tahun	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
1997	25,60	23,67	25,80	22,30
1998	24,50	22,39	25,60	23,30
1999	26,30	25,49	27,29	25,79
2000	30,60	27,48	29,30	28,60
2001	29,20	30,53	29,71	29,20

Sumber data: lampiran 32 data diolah

ITO pada jenis produk Rokok Djagung Padi Hijau, Rokok Djagung Padi Kuning, Rokok Djagung Prima mengalami penurunan pada tahun 1998. Sedangkan pada tahun 1999 sampai dengan tahun 2001 semua jenis produk mengalami kenaikan.

## 3. Menghitung persediaan akhir tiap jenis produk pada tahun 2002

Persediaan akhir tiap jenis produk tahun 2002 dapat dicari menggunakan ITO, sedangkan persediaan awal barang jadi tahun 2002 merupakan persediaan akhir barang jadi tahun 2001. Hasilnya tampak pada tabel 58 dan perhitungannya tampak pada lampiran 32.

**Tabel 58: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Persediaan Awal dan Akhir Barang Jadi Tiap Jenis Produk  
Tahun 2002**

Keterangan	Persediaan Awal (dlm Ball)	Persediaan Awal (dlm Rp)	Persediaan Akhir (dlm Ball)	Persediaan Akhir (dlm Rp)
Djagung Padi Hijau	7.191	1.718.658.923	8.255	1.800.000.000

Djagung Prima	800	241.099.579	836	252.100.421
Djagung Hijau	990	256.340.868	807	242.401.219

Sumber data: lampiran 35 data diolah

#### 4. Menyusun anggaran produksi.

Anggaran produksi tiap jenis produk dapat dicari setelah diketahui persediaan awal dan persediaan akhir barang jadi produksi tiap jenis produk tampak pada tabel 59.

**Tabel 59: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Anggaran Produksi Tiap Jenis Produk Tahun 2002(dalam Ball)**

Keterangan	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
Penjualan	226.973	8.821	24.300	27.095
Persediaan akhir	8.355	275	836	807
Barang siap dijual	235.328	9.096	25.136	27.903
Persediaan awal	7.191	303	800	990
Produksi	228.137	8.793	24.336	26.913

Sumber data: tabel 56 dan tabel 58 data diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa anggaran produksi terbesar pada Rokok Djagung Padi Hijau, dan terkecil pada Rokok Djagung Padi Kuning.

#### 5. Menyusun anggaran biaya produksi

Untuk menyusun anggaran biaya produksi diperlukan langkah-langkah:

- Menyusun anggaran biaya bahan baku tiap jenis produk.

Dalam menyusun anggaran biaya bahan baku langkah pertama harus menghitung ramalan harga tiap jenis bahan baku, perhitungannya tampak pada lampiran 35. Kemudian mencari jumlah kebutuhan bahan baku tiap jenis produk dengan cara mengalikan standart kebutuhan bahan baku dengan anggaran produksi tiap jenis produk. Selanjutnya mengalikan dengan harga bahan baku dengan kebutuhan bahan baku tiap jenis produk hasilnya tampak pada tabel 60.

**Tabel 60: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Bahan Baku Tiap Jenis Produk Tahun 2002(dalam Rupiah)**

Bahan Baku	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
Tembakau	31.154.390.475	1.000.665.843	4.796.723.981	5.092.395.312
Ccngkeh	5.954.376.035	183.601.958	889.255.679	983.405.868
Saos	1.314.069.194	45.583.934	228.402.912	252.585.122



Dari data diatas dapat diketahui bahwa alokasi terbesar untuk biaya bahan baku pada Rokok Djagung Padi Hijau sebesar Rp 41.696.933.966 dan terkecil pada Rokok Djagung Padi Kuning sebesar Rp 1344036013.

b. Menyusun anggaran biaya tenaga kerja langsung tiap jenis produk.

Demikian pula untuk mencari anggaran biaya tenaga kerja langsung untuk tiap jenis produk. Langkah pertama mencari ramalan upah tenaga kerja langsung tiap bagian tampak pada lampiran 36. Kemudian mengalikan dengan anggaran

produksi tiap jenis produk dengan upah tenaga kerja langsung tiap bagian yang tampak pada lampiran 36 dan hasil perhitungan tampak pada tabel 61.

**Tabel 61: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Tenaga Kerja Langsung Tiap Jenis Produk Tahun 2002  
(dalam Rupiah)**

Jenis Produk	Upah Linting	Upah Gunting	Upah Sortir	Upah Pengepakan	Upah Pengepresan	Upah Pengebalan
Djagung Hijau	910.266.681	306.616.145	143.726.318	694.677.204	113.783.335	107.794.739
Djagung Kuning	35.084.857	11.818.057	5.539.714	26.775.286	4.385.607	4.154.786
Djagung Prima	116.523.158	39.249.906	18.398.393	88.925.568	12.137.829	11.498.996
Djagung Putra	128.860.079	43.405.500	20.346.328	98.340.587	13.422.925	12.716.455

Sumber data: lampiran 36 data diolah

Dari tabel 61 dapat diketahui bahwa upah terbesar diberikan pada bagian linting dan terendah pada bagian pengebalan, dan alokasi terbesar pada Rokok Djagung Padi Hijau dan terendah pada rokok Djagung Padi Kuning.

c. Untuk anggaran biaya overhead pabrik perhitungannya yaitu dengan meramalkan BOP baik tetap atau variabel kemudian dialokasikan ke masing-masing jenis produk dengan menggunakan metode joint cost produk perhitungan tampak pada lampiran 38 sampai dengan lampiran 39, sedangkan hasilnya tampak pada tabel 62 sampai dengan tabel 63.

Jagung Putih Malang  
**Biaya Overhead Produksi Variabel Tiap Jenis Produk Tahun 2002**  
**(dalam Rupiah)**

BOP Variabel	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
Kertas Ambri	651.247.643	33.500.100		





Kertas Kaca	708.126.442	25.577.997	127.285.460	133.757.228
Cap merek	1.010.818.677	36.511.441	107.229.109	112.681.122
Jumlah	3.210.768.615	115.975.093	486.195.455	510.915.830

Sumber data: lampiran 37 data diolah

**Tabel 63: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Overhead Pabrik Tetap Tiap Jenis Produk Tahun 2002  
(dalam Rupiah)**

BOP Tetap	Djagung Hijau	Djagung Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
Penyusutan Bangunan	200.494.129	7.241.976	30.360.124	31.903.770
Penyusutan Mesin	112.749.630	4.072.589	17.073.282	17.941.365
Pemeliharaan Bangunan dan Mesin	107.602.238	3.886.662	16.293.830	16.293.830
Penyusutan Peralatan kantor dan Aktiva lain	155.308.985	5.609.860	23.517.896	24.713.652
Biaya Gaji Bagian produksi	360.744.037	13.030.306	54.626.207	57.403.650
Jumlah BOP Tetap	936.899.020	33.841.393	141.871.340	148.256.268

Sumber data: Lampiran 42 data diolah

- d. Menghitung harga pokok produksi masing-masing jenis produk tahun 2002.
- Setelah diketahui perkiraan penggunaan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik dan persediaan awal dikalikan persediaan akhir barang jadi. Maka harga pokok produksi tiap jenis produk bisa diketahui dengan perhitungan yang tampak pada tabel 64 dan perhitungannya pada lampiran 39.

**Tabel 64: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Harga pokok Produksi Tiap Jenis Produk Tahun 2002  
(dalam Rupiah)**

Djagung Padi Kuning	44.009.436.648
Djagung Prima	1.481.696.329
Djagung Putra	6.818.182.382
	7.318.589.942

Sumber data: lampiran 39 data diolah

e. Menghitung anggaran biaya pemasaran pada tahun 2002.

Anggaran biaya pemasaran dibuat dengan memperlihatkan hal-hal seperti kebijaksanaan perusahaan yang menetapkan ada tidaknya perubahan maupun pengurangan karyawan. Pada tahun 2002 ini ditetapkan tidak ada perubahan dalam metode pemasaran yang digunakan pada perusahaan rokok Djagung Padi Malang sehingga anggaran biaya pemasaran dapat dilihat pada lampiran 40. Setelah diketahui perkiraan biaya pemasaran yang akan dikeluarkan pada tahun 2002. Selanjutnya dicari tarip alokasi biaya pemasaran untuk masing-masing

fungsi pemasaran yang tampak pada lampiran 41, yaitu dengan cara membagi biaya pemasaran yang diperkirakan dengan total penjualan yang diramalkan untuk semua produk. Kemudian tarip alokasi biaya pemasaran tiap fungsi biaya pemasaran dikalikan dengan nilai penjualan yang diramalkan tiap jenis produk tampak pada lampiran 42. Hasil perhitungan anggaran biaya pemasaran dapat dilihat pada tabel 65.

**Tabel 65: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Biaya Pemasaran Tiap Jenis Produk Tahun 2002  
(dalam Rupiah)**

Biaya Pemasaran Tiap Fungsi	Djagung Padi Hijau	Djagung Padi Kuning	Djagung Putra	Djagung Prima
Biaya Promosi & Advertensi	132.123.426	4.772.383	20.006.988	21.024.234
Biaya Penjualan	134.502.030	4.858.300	20.367.172	21.402.731
Biaya Pengemasan & Pengiriman	152.779.315	5.937.630	16.356.736	18.238.366
Biaya Penyimpanan	129.232.060	5.022.487	13.835.738	15.427.361
Biaya Kredit dan Penagihan	64.011.876	2.312.150	9.693.094	10.185.935
Biaya Administrasi Pemasaran	32.171.174	1.162.043	4.871.568	5.119.261
Jumlah biaya pemasaran	644.819.880	24.064.992	85.131.296	91.397.887
Prosentase	76%	3%	10%	11%

Sumber data: lampiran 42 data diolah

Alokasi biaya pemasaran tertinggi pada produk rokok Rokok Djagung Padi Hijau sebesar 76% dan terendah pada Rokok Djagung Padi Kuning sebesar 3%



Dari data diatas dapat disusun laporan Laba/Rugi dengan jalan penjualan dikurangi dengan harga pokok produksi dan dikurangi dengan biaya pemasaran yang telah dialokasikan, laporan Laba/Rugi tampak pada tabel 66 .

**Tabel 66: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Laporan Laba/Rugi Tiap Jenis Produk Rokok Tahun 2002  
(dalam Rupiah)**

Keterangan	Djagung Padi Hijau	Djagung Padi Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
Penjualan HPP	49.393.864.260	1.784.138.044	7.479.540.000	7.859.833.632
Laba Kotor	44.669.436.648	1.481.696.329	6.818.182.382	7.318.589.942
Biaya Pemasaran	4.724.427.612	302.441.714	661.357.618	541.243.690
Biaya Promosi dan Advertensi	132.123.426	4.772.383	20.006.988	21.024.234
Biaya Penjualan	134.502.030	4.858.300	20.367.172	21.402.731
Biaya Pengemasan	152.779.315	5.937.630	16.356.736	18.238.366
Biaya Penyimpanan	129.232.060	5.022.487	13.835.738	15.427.361
Biaya Kridit	64.011.876	2.312.150	9.693.094	10.185.935
Biaya Administrasi Pemasaran	32.171.174	1.162.043	4.871.568	5.119.261
Biaya pemasaran	644.819.880	24.064.992	85.131.296	91.397.887
Laba kotor sebelum biaya administrasi umum	4.079.607.733	278.376.722	576.226.322	449.845.803

Sumber data : tabel 65 dan tabel 64 data diolah

Berdasarkan tabel 66 laba paling besar pada Rokok Djagung Padi Hijau dan paling rendah pada rokok Djagung Padi Kuning. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa profitabilitas paling tinggi adalah pada Rokok Djagung Padi Hijau sebesar Rp 4.079.607.733 dan terendah pada Rokok Djagung Padi Kuning sebesar Rp 278.376.722. Besarnya profitabilitas dapat dipengaruhi oleh volume penjualan dan harga jual tiap jenis produk, untuk rokok Djagung Padi Hijau

Kuning sebesar 8.821 dengan harga jual Rp 202.258/ball. Dengan diketahui Profitabilitas tiap jenis produk diharapkan perusahaan memperbesar volume penjualan.

#### 4.5.3 Menghitung Rasio Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan

Untuk mengetahui rasio biaya pemasaran terhadap penjualan dapat dihitung dengan membandingkan biaya pemasaran dengan penjualan. Rasio biaya pemasaran dapat digunakan sebagai tolok ukur apakah biaya pemasaran tersebut dapat meningkatkan penjualan. Hasil dari perhitungan tampak pada tabel 67 dan perhitungan tampak pada lampiran 40

**Tabel 67: Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang  
Rasio Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan Tiap jenis produk  
Tahun 2002**

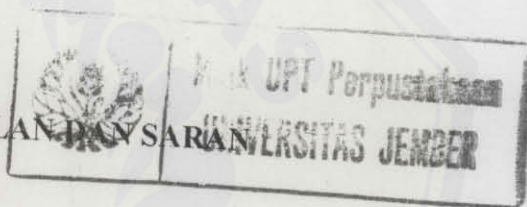
Jenis Produk	Rasio biaya pemasaran
Djagung Padi Hijau	1,31%
Djagung Padi Kuning	1,35%
Djagung Prima	1,14%
Djagung Putra	1,16%

Sumber data : lampiran 40

Dari data diatas dapat diketahui bahwa rasio biaya pemasaran terhadap penjualan paling tinggi pada Rokok Djagung Padi Kuning dan terendah pada Rokok Djagung Prima. Rasio biaya pemasaran terhadap penjualan Rokok Djagung Padi Kuning sebesar 1,35%, Rokok Djagung Padi Hijau sebesar 1,31% , Rokok Djagung Prima sebesar 1,14%,Rokok Djagung Putra 1,16%.



V. KESIMPULAN DAN SARAN



5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Perusahaan Rokok Djagung Padi Malang serta didukung oleh perhitungan analisis data, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Profitabilitas pemasaran tiap jenis produk pada tahun 1997 – 2001:

Untuk jenis Rokok Djagung Padi Hijau profitabilitas paling tinggihan untuk jenis rokok jenis rokok Djagung Padi Kuning profitabilitas paling rendah. Besarnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh besarnya volume penjualan dan harga jual tiap produk.

2. Tingkat profitabilitas tahun masing-masing jenis produk pada tahun 2002

Untuk profitabilitas pemasaran tertinggi adalah jenis rokok Djagung Padi Hijau dan terendah pada jenis Djagung Padi Kuning. Salah satu yang mempengaruhi profitabilitas adalah volume penjualan, harga jual dan biaya – biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk.

Rokok Djagung Padi Hijau volume penjualannya sebesar 226.973 ball dengan harga Rp 217.620/ball menghasilkan laba sebesar Rp 4.003.990.575. Utuk Rokok Djagung Padi Kuning volume penjualannya sebesar 8.821 ball dengan harga Rp 202.258/ball menghasilkan laba sebesar Rp 1.785.000.000.

307.800/ball menghasilkan laba sebesar Rp 564.775.880. Untuk Rokok Djagung Prima volume penjualannya sebesar 27.095 ball dengan harga Rp 290.080/ball menghasilkan laba sebesar Rp 437.813.169

3. Rasio Biaya Pemasaran terhadap Penjualan Tahun 2002

Rasio Biaya Pemasaran paling Tinggi pada rokok Djagung Kuning dan terendah pada Rokok Djagung Prima. Rasio Biaya pemasaran terhadap Penjualan Rokok Djagung Padi Hijau sebesar 1.31%. Rokok Djagung Padi Kuning sebesar 1.35%. Rokok Prima sebesar 1.14% dan Rokok Djagung Putra sebesar 1.16%.

## 5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan diatas disarankan kepada perusahaan:

1. Untuk tetap mempertahankan tingkat profitabilitas biaya pemasaran untuk semua jenis rokok, terutama rokok jenis Djagung Padi Hijau, karena jenis rokok Djagung Padi Hijau menghasilkan tingkat profitabilitas pemasaran yang cukup tinggi. Untuk jenis Rokok Djagung Padi Kuning, Rokok Djagung Prima, dan Rokok Djagung Putra profitabilitas biaya pemasaran dipertahankan dan ditingkatkan karena semua jenis rokok Djagung Padi menghasilkan tingkat profitabilitas yang cukup tinggi dan tiap tahun telah mengalami kenaikan profitabilitas yang cukup tinggi. Salah satu cara untuk meningkatkan profitabilitas dengan jalan menggunakan strategi baru untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Rasio Biaya Pemasaran tiap jenis produk dapat digunakan oleh perusahaan sebagai standart perencanaan dan pengendalian biaya pemasaran untuk tahun yang akan datang dan dapat digunakan sebagai salah satu patokan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan biaya pemasaran.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Adi Saputro, Gunawan. 1996. *Anggaran Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE
- Asri, marwan. 1986. *Marketing*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Bhuchori. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Hongtern, Carles. 1995. *Akuntansi Biaya*. Jakarta. Salemba Empat
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- Mulyadi. 1993. *Akuntansi Biaya* . Yogyakarta: STIE YKPN
- ..... 1993. *Akuntansi Biaya Untuk Manajemen* . Yogyakarta:BPFE
- Munandar. 1997. *Budgeting : Perencanaan, Pengkoordinasian dan Pengendalian*. Yogyakarta: BPFE
- Riyanyo.Bambang.1995. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*.Yogyakarta: : BPFE
- Supriyono.RA. 1989. *Akuntansi Biaya*.Yogyakarta:BPFE
- Swastha, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Universitas Jember. 1998.*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember.

Lampiran 1

Perhitungan Joint Cost Biaya Penggunaan Bahan Baku Produk Rokok Djagung Padi Hijau Tahun 1997-2001

Tahun	Penjualan Djagung Hijau	Penjualan	Tembakau	Biaya BahanBaku
	1	2	3	$4=(1/2)*3$
1997	11.340.700.000	16.366.575.000	4.886.626.553	4.727.765.625
1998	16.202.088.000	23.017.929.000	6.930.346.372	6.739.996.652
1999	24.200.748.000	34.361.861.000	12.342.061.550	12.056.963.623
2000	37.803.325.000	50.299.355.000	23.025.027.416	22.392.632.807
2001	47.547.377.000	62.842.981.500	33.051.704.226	31.951.816.026

Tahun	Penjualan Djagung Hijau	Penjualan	Cengkeh	Biaya Bahan Baku
	1	2	3	$4=(1/2)*3$
1997	11.340.700.000	16.366.575.000	586.395.186	567.331.875
1998	16.202.088.000	23.017.929.000	1.219.740.961	1.186.239.411
1999	24.200.748.000	34.361.861.000	2.468.412.310	2.411.392.725
2000	37.803.325.000	50.299.355.000	4.973.405.922	4.836.808.686
2001	47.547.377.000	62.842.981.500	6.197.194.542	5.990.965.505

Tahun	Penjualan Djagung Hijau	Penjualan	Saos	Biaya bahan baku
	1	2	3	$4=(1/2)*3$
1997	11.340.700.000	16.366.575.000	245.324.208	236.388.281
1998	16.202.088.000	23.017.929.000	545.204.583	528.415.738
1999	24.200.748.000	34.361.861.000	594.129.542	578.734.254
2000	37.803.325.000	50.299.355.000	1.090.512.422	1.056.932.268
2001	47.547.377.000	62.842.981.500	1.389.797.342	1.337.982.296



Lampiran 2  
Perhitungan Joint Cost Biaya Penggunaan Bahan Baku Produk Rokok Djagung Padi Kuning  
Tahun 1997-2001

Tahun	Penjualan Djagung Kuning	penjualan	Tembakau	Biaya bahan baku
	1	2	3	$4=(1/2)*3$
1997	404.872.000	16.366.575.000	4.886.626.553	158.860.928
1998	561.024.000	23.017.929.000	6.930.346.372	190.349.720
1999	678.130.000	34.361.861.000	12.342.061.550	285.097.927
2000	1.171.555.000	50.299.355.000	23.025.027.416	632.394.609
2001	1.816.237.500	62.842.981.500	33.051.704.226	1.099.888.200

Tahun	Penjualan Djagung Kuning	penjualan	Cengkeh	Biaya bahan baku
	1	2	3	$4=(1/2)*3$
1997	404.872.000	16.366.575.000	586.395.186	19.063.311
1998	561.024.000	23.017.929.000	1.219.740.961	33.501.551
1999	678.130.000	34.361.861.000	2.468.412.310	57.019.585
2000	1.171.555.000	50.299.355.000	4.973.405.922	136.597.236
2001	1.816.237.500	62.842.981.500	6.197.194.542	206.229.037

Tahun	Penjualan Djagung Kuning	Penjualan	Saos	Biaya bahan baku
	1	2	3	$4=(1/2)*3$
1997	404.872.000	16.366.575.000	245.324.208	8.935.927
1998	561.024.000	23.017.929.000	545.204.583	16.788.845
1999	678.130.000	34.361.861.000	594.129.542	15.395.288
2000	1.171.555.000	50.299.355.000	1.090.512.422	33.580.154
2001	1.816.237.500	62.842.981.500	1.389.797.342	51.815.046

Lampiran 13

Perhitungan Joint Cost Biaya Penggunaan Bahan Baku Produk Rokok Djagung Prima Tahun 1997-2001

Tahun	Penjualan Djagung Prima 1	Penjualan 2	Tembakau 3	Biaya Bahan Baku 4=(1/2)*3
1997	3.360.636.000	16.366.575.000	2.469.868.193	1.813.675.872
1998	4.236.417.000	23.017.929.000	3.817.624.467	2.618.064.646
1999	5.552.183.000	34.361.861.000	5.926.806.858	3.427.975.991
2000	6.701.625.000	50.299.355.000	7.267.618.938	4.223.856.700
2001	7.372.665.000	62.842.981.500	8.715.100.652	4.695.149.083

Tahun	Penjualan Djagung Prima 1	Penjualan 2	cengkeh 3	Biaya Bahan Baku 4=(1/2)*3
1997	3.360.636.000	16.366.575.000	265.205.139	195.876.994
1998	4.236.417.000	23.017.929.000	478.932.263	330.702.903
1999	5.552.183.000	34.361.861.000	779.438.845	454.985.904
2000	6.701.625.000	50.299.355.000	1.263.023.572	740.799.483
2001	7.372.665.000	62.842.981.500	1.654.629.392	900.439.550

Tahun	Penjualan Djagung Prima 1	Penjualan 2	Saos 3	Biaya Bahan Baku 4=(1/2)*3
1997	3.360.636.000	16.366.575.000	116.998.386	86.185.877
1998	4.236.417.000	23.017.929.000	229.004.742	157.635.050
1999	5.552.183.000	34.361.861.000	212.298.352	123.407.126
2000	6.701.625.000	50.299.355.000	50.299.355	25.149.677
2001	7.372.665.000	62.842.981.500	62.842.981	31.421.490



Lampiran 4

Perhitungan Joint Cost Biaya Penggunaan Bahan Baku Produk Rokok Djagung Putra Tahun 1997-2001

Tahun	Penjualan Djagung Putra 1	Penjualan 2	Tembakau 3	Biaya Bahan Baku $4=(1/2)*3$
1997	1.260.367.000	16.366.575.000	2.469.868.193	656.192.321
1998	2.018.400.000	23.017.929.000	3.817.624.467	1.199.559.821
1999	3.930.800.000	34.361.861.000	5.926.806.858	2.498.830.867
2000	4.622.850.000	50.299.355.000	7.267.618.938	3.043.762.238
2001	6.106.702.000	62.842.981.500	8.715.100.652	4.019.951.569

Tahun	Penjualan Djagung Putra 1	Penjualan 2	Cengkeh 3	Biaya Bahan Baku $4=(1/2)*3$
1997	1.260.367.000	16.366.575.000	265.205.139	69.328.145
1998	2.018.400.000	23.017.929.000	478.932.263	148.229.360
1999	3.930.800.000	34.361.861.000	779.438.845	324.452.941
2000	4.622.850.000	50.299.355.000	1.263.023.572	522.224.090
2001	6.106.702.000	62.842.981.500	1.654.629.392	754.189.842

Tahun	Penjualan Djagung Putra 1	Penjualan 2	Saos 3	Biaya Bahan Baku $4=(1/2)*3$
1997	1.260.367.000	16.366.575.000	116.998.386	30.812.509
1998	2.018.400.000	23.017.929.000	229.004.742	71.369.692
1999	3.930.800.000	34.361.861.000	212.298.352	88.891.217
2000	4.622.850.000	50.299.355.000	298.606.434	124.193.643
2001	6.106.702.000	62.842.981.500	412.712.301	189.146.024

Lampiran 5

Perhitungan Joint Cost Biaya Tenaga Kerja Langsung Bagian Linting tiap Jenis Produk Tahun 1997-2001

Jenis Produk Rokok Djagung Padi Hijau

Tahun	Produksi Rokok (dlm batang)	Upah/1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	$4=(1/1000)*(2+3)$
1997	189.110.625	975	48,8	193.602.002
1998	215.679.893	1175	58,8	266.095.068
1999	275.587.740	1350	67,5	390.645.621
2000	358.282.125	1600	80,0	601.913.970
2001	399.397.700	1900	95,0	796.798.412

Jenis Produk Rokok Djagung Padi Kuning

Tahun	Produksi Rokok (dlm batang)	Upah/1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	$4=(1/1000)*(2+3)$
1997	7.943.046	975	48,8	8.131.694
1998	7.613.989	1175	58,8	9.393.759
1999	8.145.655	1350	67,5	11.546.466
2000	12.647.892	1600	80,0	21.248.459
2001	17.185.753	1850	92,5	33.383.325

Jenis Rokok Djagung prima

Tahun	Produksi Rokok (dlm batang)	Upah/1000 batang	Premi 5%	BTKL
-------	-----------------------------	------------------	----------	------



Tahun	Produksi (dlm batang)	Upah/1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	4=(1/1000)*(2+3)
1997	58.037.028	975	48,8	59.416.022
1998	55.117.150	1175	58,8	68.000.784
1999	49.861.469	1350	67,5	70.678.632
2000	51.985.929	1600	80,0	87.336.360
2001	51.453.689	1850	92,5	99.948.790

Jenis Rokok Djagung Putra

Tahun	Produksi Rokok (dlm batang)	Upah/1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	4=(1/1000)*(2+3)
1997	22.824.081	975	48,8	23.366.153
1998	27.449.881	1175	58,8	33.866.291
1999	39.507.207	1350	67,5	56.001.466
2000	40.719.227	1600	80,0	68.408.302
2001	47.885.069	1850	92,5	93.016.747

Lampiran 6  
 'erhitungan Joint Cost Biaya Tenaga Kerja Langsung Bagian Gunting tiap Jenis Produ  
 Tahun 1997-2001

Jenis Produk Rokok Djagung Padi Hijau

Tahun	Produksi (dlm batang)	Upah/1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	4=(1/1000)*(2+3)
1997	189.110.625	350	17,5	69.498.155
1998	215.679.893	425	21,3	96.247.152
1999	275.587.740	450	22,5	130.215.207
2000	358.282.125	525	26,3	197.503.021
2001	399.397.700	650	32,5	272.588.930

Jenis Produk Rokok Djagung Padi Kuning

Tahun	Produksi (dlm batang)	Upah/1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	4=(1/1000)*(2+3)
1997	7.943.046	350	17,5	7.910.070
1998	7.613.000	350	17,5	7.910.070

2000	12.647.892	525	22,5	3.848.822
2001	17.185.753	650	26,3	6.972.151
			32,5	7.777

Jenis Rokok Djagung prima

Tahun	Produksi (dlm batang)	Upah/1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	$4=(1/1000)*(2+3)$
1997	58.037.628	350	17,5	21.328.828
1998	55.117.150	425	21,3	24.596.028
1999	49.861.469	450	22,5	23.559.544
2000	51.985.929	525	26,3	28.657.243
2001	51.453.689	650	32,5	35.117.142

Jenis Rokok Djagung Putra

Tahun	Produksi (dlm batang)	Upah/1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	$4=(1/1000)*(2+3)$
1997	22.824.081	350	17,5	8.387.850
1998	27.449.881	425	21,3	12.249.510
1999	39.507.207	450	22,5	18.667.155
2000	40.719.227	525	26,3	22.446.474
2001	47.885.069	650	32,5	32.681.560

Lampiran 7

Perhitungan Joint Cost Biaya Tenaga Kerja Langsung Bagian Sortir tiap Jenis Produk Tahun 1997-2001

Jenis Produk Rokok Djagung Padi Hijau

Tahun	Produksi (dlm batang)	Upah/1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	$4=(1/1000)*(2+3)$
1997	189.110.625	175	8,75	34.749.077
1998	215.679.893	200	10,0	45.292.778
1999	275.587.740	225	11,3	65.107.604
2000	358.282.125	270	13,5	101.572.982
2001	399.397.700	300	15,0	125.810.276

Jenis Produk Rokok Djagung Padi Kuning

Tahun	Produksi (dlm batang)	Upah/1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	
1997				



1999	8.145.655	225	10,0	1.598.938
2000	12.647.892	270	11,3	1.924.411
2001	17.855.777	300	13,5	3.586.777
			15,0	5.413.512

Jenis Rokok Djagung prima

Tahun	Produksi (dlm batang)	Upah/1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1			
1997	58.037.628	175	8,8	10.664.414
1998	55.117.150	200	10,0	11.574.602
1999	49.861.469	225	11,3	11.779.772
2000	51.985.929	270	13,5	14.738.011
2001	51.453.689	300	15,0	16.207.912

Jenis Rokok Djagung Putra

Tahun	Produksi (dlm batang)	Upah/1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1			
1997	22.824.081	175	8,8	4.193.925
1998	27.449.881	200	10,0	5.764.475
1999	39.507.207	225	11,3	9.333.578
2000	40.719.227	270	13,5	11.543.901
2001	47.885.069	300	15,0	15.083.797

Lampiran 8

Perhitungan Joint Cost Biaya Tenaga Kerja Langsung Bagian pengepakan tiap Jenis Produk Tahun 1997-2001

Jenis Produk Rokok Djagung Padi Hijau

Tahun	Produksi (dlm batang)	Upah/1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1			
1997	189.110.625	625	31,3	124.103.848
1998	215.679.893	750	37,5	169.847.916
1999	275.587.740	925	46,3	267.664.592
2000	358.282.125	1025	51,3	385.601.137
2001	399.397.700	1400	70,0	587.114.619

Jenis Produk Rokok Djagung Padi Kuning

Tahun	Produksi (dlm batang)	Upah/1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1			
1997	7.943.046	625	31,3	2.521.964

2000	12.647.892	925	46,3	7.911.467
2001	17.185.753	1025	51,3	13.612.294
		1400	70,0	25.203.57

Jenis Rokok Djagung prima

Tahun	Produksi (dlm batang)	Upah/1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	4=(1/1000)*(2+3)
1997	58.037.628	625	31,3	38.087.193
1998	55.117.150	750	37,5	43.404.756
1999	49.861.469	925	46,3	48.427.952
2000	51.985.929	1025	51,3	55.949.856
2001	51.453.689	1400	70,0	75.636.922

Jenis Rokok Djagung Putra

Tahun	Produksi (dlm batang)	Upah/1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	4=(1/1000)*(2+3)
1997	22.824.081	625	31,3	14.978.303
1998	27.449.881	750	37,5	21.616.782
1999	39.507.207	925	46,3	38.371.375
2000	40.719.227	1025	51,3	43.824.068
2001	47.885.069	1400	70,0	70.391.052

Lampiran 9  
 Perhitungan Joint Cost Biaya Tenaga Kerja Langsung Bagian Pengresan tiap Jenis Prod  
 Tahun 1997-2001

Jenis Produk Rokok Djagung Padi Hijau

Tahun	Produksi (dlm ball)	Upah/ ball	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	4=1*(2+3)
1997	94.555	200	10	19.856.616
1998	107.840	250	12,5	28.307.986
1999	137.794	300	15	43.405.069
2000	179.141	330	16,5	62.072.378
2001	199.699	450	22,5	94.357.707

Jenis Produk Rokok Djagung Padi Kuning

Tahun	Produksi (dlm ball)	Upah/ ball	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	4=1*(2+3)
1997	3.972	200	10	834.020
1998	3.807	250	12,5	999.336
1999	4.073	300	15	1.282.941
2000	6.324	330	16,5	2.191.247
2001	8.593	450	22,5	4.060.134

Jenis Produk Rokok Djagung Prima



Tahun	Produksi (dlm ball)	Upah/ ball	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	$4=1*(2+3)$
1997	29.019	200	10	6.093.931
1998	27.559	250	12,5	7.234.126
1999	24.931	300	15	7.853.181
2000	25.993	330	16,5	9.006.562
2001	25.727	450	22,5	12.155.934

Jenis Produk Rokok Djagung Putra

Tahun	Produksi (dlm ball)	Upah/ ball	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	$4=1*(2+3)$
1997	11.412	200	10	2.396.528
1998	13.725	250	12,5	3.602.797
1999	19.754	300	15	6.222.385
2000	20.360	330	16,5	7.054.606
2001	23.943	450	22,5	11.312.848

Lampiran 10

Perhitungan Joint Cost Biaya Tenaga Kerja Langsung Bagian Pengeballan tiap Jenis Produk Tahun 1997-2001

Jenis Produk Rokok Djagung Padi Hijau

Tahun	Produksi (dlm ball)	Upah/ ball	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	$4=1*(2+3)$
1997	94.555	175	8,8	17.374.539
1998	107.840	225	11,3	25.477.187
1999	137.794	275	13,8	39.787.980
2000	179.141	300	15,0	56.429.435
2001	199.699	400	20,0	83.873.517

Jenis Produk Rokok Djagung Padi Kuning

Tahun	Produksi (dlm ball)	Upah/ ball	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	$4=1*(2+3)$
1997	3.972	175	8,8	729.767
1998	3.807	225	11,3	899.402
1999	4.073	275	13,8	1.176.029
2000	6.324	300	15,0	1.992.043
2001	8.593	400	20,0	3.609.008

Jenis Produk Rokok Djagung Prima

Tahun	ball)	Upah/ ball	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	4=1*(2+3)
1997	29.019	175	8,8	5.332.207
1998	27.559	225	11,3	6.510.713
1999	24.931	275	13,8	7.198.750
2000	25.993	300	15,0	8.187.784
2001	25.727	400	20,0	10.805.275

Jenis Produk Rokok Djagung Putra

Tahun	Produksi (dlm ball)	Upah/ ball	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	4=1*(2+3)
1997	11.412	175	9	2.096.962
1998	13.725	225	11	3.242.517
1999	19.754	275	14	5.703.853
2000	20.360	300	15	6.413.278
2001	23.943	400	20	10.055.865

Lampiran 11

Perhitungan Joint Cost Biaya Variabel Produksi Rokok Djagung Padi Hijau Tahun 1997-2001

Tahun	Penjualan tiap jenis produk	Penjualan	BOP Variabel (kertas ambri)	BOP Variabel
	1	2	3	4=(1/2)*3
1997	11.340.700.000	16.366.575.000	563.612.391	390.537.363
1998	16.202.088.000	23.017.929.000	619.195.467	435.845.442
1999	24.200.748.000	34.361.861.000	740.644.488	521.629.216
2000	37.803.325.000	50.299.355.000	810.123.333	608.861.796
2001	47.547.377.000	62.842.981.500	879.602.178	665.512.287

Tahun	Penjualan tiap jenis produk	Penjualan	BOP Variabel (Kertas Pengawas)	BOP Variabel
	1	2	3	4=(1/2)*3
1997	11.340.700.000	16.366.575.000	706.207.901	489.344.407
1998	16.202.088.000	23.017.929.000	780.188.028	549.166.482
1999	24.200.748.000	34.361.861.000	940.646.594	662.488.891
2000	37.803.325.000	50.299.355.000	1.036.960.179	779.344.838
2001	47.547.377.000	62.842.981.500	1.134.689.341	858.512.766

Tahun	Penjualan tiap jenis produk	Penjualan	BOP Variabel (Kertas Kaca)	BOP Variabel
	1	2	3	4=(1/2)*3
1997	11.340.700.000	16.366.575.000	610.029.880	422.700.893
1998	16.202.088.000	23.017.929.000	672.447.777	473.329.206
1999	24.200.748.000	34.361.861.000	804.712.031	566.751.407
2000	37.803.325.000	50.299.355.000	880.606.027	661.834.249
2001	47.547.377.000	62.842.981.500	957.009.304	724.078.084



Tahun	Penjualan tiap jenis produk	Penjualan	BOP Variabel (Merek)	BOP Variabel
	1	2	3	4=(1/2)*3
1997	390.537.363	435.845.442	521.629.216	608.861.796
1998	489.344.407	549.166.482	662.488.891	779.344.838
1999	422.700.893	473.329.206	566.751.407	661.834.249
2000	584.579.777	653.769.622	798.094.480	937.649.258
2001	1.887.162.440	2.112.110.751	2.548.963.994	2.987.690.141

Lampiran 12

Perhitungan Joint Cost Biaya Variabel Produksi Rokok Djagung Padi Kuning Tahun 1997-2001

Tahun	Penjualan tiap jenis produk	Penjualan	BOP Variabel (kertas ambri)	BOP Variabel
	1	2	3	4=(1/2)*3
1997	404.872.000	16.366.575.000	563.612.391	13.942.494
1998	561.024.000	23.017.929.000	619.195.467	15.091.867
1999	678.130.000	34.361.861.000	740.644.488	14.616.590
2000	1.171.555.000	50.299.355.000	810.123.333	18.869.110
2001	1.816.237.500	62.842.981.500	879.602.178	25.421.557

Tahun	Penjualan tiap jenis produk	Penjualan	BOP Variabel (Kertas Pengawas)	BOP Variabel
	1	2	3	4=(1/2)*3
1997	404.872.000	16.366.575.000	706.207.901	17.469.984
1998	561.024.000	23.017.929.000	780.188.028	19.015.795
1999	678.130.000	34.361.861.000	940.646.594	18.563.624
2000	1.171.555.000	50.299.355.000	1.036.960.179	24.152.514
2001	1.816.237.500	62.842.981.500	1.134.689.341	32.793.882

Tahun	Penjualan tiap jenis produk	Penjualan	BOP Variabel (kertas kaca)	BOP Variabel
	1	2	3	4=(1/2)*3
1997	404.872.000	16.366.575.000	610.029.880	15.090.758
1998	404.872.000	23.017.929.000	672.447.777	16.389.804
1999	561.024.000	34.361.861.000	804.712.031	15.880.961
2000	678.130.000	50.299.355.000	880.606.027	20.510.768
2001	1.171.555.000	62.842.981.500	957.009.304	27.658.716

Tahun	Penjualan tiap jenis produk	Penjualan	BOP Variabel (Merck)	BOP Variabel
	1		2	3
1997	404.872.000	16.366.575.000	843.648.872	20.869.962
1998	561.024.000	23.017.929.000	928.795.272	22.637.851
1999	678.130.000	34.361.861.000	1.133.188.594	22.363.433
2000	1.171.555.000	50.299.355.000	1.247.592.716	29.058.494
2001	1.816.237.500	62.842.981.500	1.363.686.417	39.412.172

Lampiran 13

Perhitungan Joint Cost Biaya Variabel Produksi Rokok Djagung Prima Tahun 1997-2000

Tahun	Penjualan tiap jenis produk	Penjualan	BOP Variabel (kertas ambri)	BOP Variabel
	1		2	3
1997	3.360.636.000	16.366.575.000	563.612.391	115.729.534
1998	4.236.417.000	23.017.929.000	619.195.467	113.962.042
1999	5.552.183.000	34.361.861.000	740.644.488	119.673.196
2000	6.701.625.000	50.299.355.000	810.123.333	107.936.628
2001	7.372.665.000	62.842.981.500	879.602.178	103.193.897

Tahun	Penjualan tiap jenis produk	Penjualan	BOP Variabel (Kertas Pengawas)	BOP Variabel
	1		2	3
1997	3.360.636.000	16.366.575.000	706.207.901	145.009.429
1998	4.236.417.000	23.017.929.000	780.188.028	143.592.494
1999	5.552.183.000	34.361.861.000	940.646.594	151.989.499
2000	6.701.625.000	50.299.355.000	1.036.960.179	138.159.192
2001	7.372.665.000	62.842.981.500	1.134.689.341	133.120.425

Tahun	Penjualan tiap jenis produk	Penjualan	BOP Variabel (kertas kaca)	BOP Variabel
	1		2	3
1997	3.360.636.000	16.366.575.000	610.029.880	125.260.684
1998	4.236.417.000	23.017.929.000	672.447.777	123.763.054
1999	5.552.183.000	34.361.861.000	804.712.031	130.025.218
2000	6.701.625.000	50.299.355.000	880.606.027	117.327.377
2001	7.372.665.000	62.842.981.500	957.009.304	112.275.211



Tahun	Penjualan tiap jenis produk	Penjualan	BOP Variabel (Merck)	BOP Variabel
	1		2	3
1997	3.360.636.000	16.366.575.000	843.648.872	173.230.915
1998	4.236.417.000	23.017.929.000	928.795.272	170.943.445
1999	5.552.183.000	34.361.861.000	1.133.188.594	183.100.399
2000	6.701.625.000	50.299.355.000	1.247.592.716	166.222.778
2001	7.372.665.000	62.842.981.500	1.363.686.417	159.986.094

Lampiran 14

Perhitungan Joint Cost Biaya Variabel Produksi Rokok Djagung Putra Tahun 1997-2001

Tahun	Penjualan tiap jenis produk	Penjualan	BOP Variabel (kertas ambri)	BOP Variabel
	1		2	3
1997	1.260.367.000	16.366.575.000	563.612.391	43.403.000
1998	2.018.400.000	23.017.929.000	619.195.467	54.296.115
1999	3.930.800.000	34.361.861.000	740.644.488	84.725.485
2000	4.622.850.000	50.299.355.000	810.123.333	74.455.799
2001	6.106.702.000	62.842.981.500	879.602.178	85.474.436

Tahun	Penjualan tiap jenis produk	Penjualan	BOP Variabel (Kertas Pengawas)	BOP Variabel
	1		2	3
1997	1.260.367.000	16.366.575.000	706.207.901	54.384.081
1998	2.018.400.000	23.017.929.000	780.188.028	68.413.258
1999	3.930.800.000	34.361.861.000	940.646.594	107.604.580
2000	4.622.850.000	50.299.355.000	1.036.960.179	95.303.635
2001	6.106.702.000	62.842.981.500	1.134.689.341	110.262.268

Tahun	Penjualan tiap jenis produk	Penjualan	BOP Variabel (kertas kaca)	BOP Variabel
	1		2	3
1997	1.260.367.000	16.366.575.000	610.029.880	46.977.546
1998	2.018.400.000	23.017.929.000	672.447.777	58.965.713
1999	3.930.800.000	34.361.861.000	804.712.031	92.054.445
2000	4.622.850.000	50.299.355.000	880.606.027	80.933.634
2001	6.106.702.000	62.842.981.500	957.009.304	92.996.393

Tahun	Penjualan tiap jenis produk	Penjualan	BOP Variabel (Merek)	BOP Variabel
1997	1.260.367.000	16.366.575.000	843.648.872	$4 - (1/2) * 3$
1998	2.018.400.000	23.017.929.000	928.795.272	64.968.217
1999	3.930.800.000	34.361.861.000	1.133.188.594	81.444.355
2000	4.622.850.000	50.299.355.000	1.247.592.716	129.630.282
2001	6.106.702.000	62.842.981.500	1.363.686.417	114.662.186
				132.514.823

Lampiran 19  
Perhitungan Harga Pokok Produksi Jenis Rokok Diagung Padi Hijau tahun 1997-2001

Keterangan	1997	1998	1999
Biaya Bahan Baku	5.531.485.781	8.454.651.800	15.047.090.601
Biaya Tenaga kerja Langsung			
BTKL Linting	193.602.002	266.095.068	390.645.621
BTKL Gunting	69.498.155	96.247.152	130.215.207
BTKL Sortir	34.749.077	45.292.778	65.107.604
BTKL Penggepakan	124.103.848	169.847.916	267.664.592
BTKL Penggepresan	19.856.616	28.307.986	43.405.069
BTKL Penggebalan	17.374.539	25.477.187	39.787.980
Biaya Overhead Pabrik	459.184.236	631.268.086	936.826.073
BOP Variabel	1.887.162.440	2.112.110.751	2.548.963.994
BOP tetap	67.373.198	67.373.198	71.424.609
Jumlah Biaya Produksi	1.954.535.638	2.179.483.950	2.620.388.603
Persediaan Awal	7.945.205.656	11.265.403.836	18.604.305.278
Barang Siap Dijual	487.305.000	487.305.000	398.687.188
Persediaan Akhir	8.432.510.656	11.752.708.836	19.002.992.465
Harga Pokok Produksi	398.687.188	398.687.188	911.218.623
	8.033.823.468	11.354.021.649	18.091.773.842



2000	2001
28.286.373.761	39.280.763.82
601.913.970	796.798.41
604.913.970	272.588.93
197.503.021	125.810.27
101.572.982	587.114.61
385.601.137	94.357.70
62.072.378	83.873.51
56.429.435	1.960.543.46
2.987.690.141	3.279.877.365
92.590.885	125.286.328
3.080.281.026	3.405.163.693
2.771.247.711	44.646.470.981
911.218.623	1.367.478.163
3.682.966.334	46.013.949.145
1.367.478.163	1.718.658.923
2.315.488.170	44.295.290.222

Lampiran 21  
Perhitungan Harga Pokok Produksi Jenis Rokok Diagung Prima tahun 1997-2001

Keterangan	1997	1998	1999
Biaya Bahan Baku	2.095.738.744	3.106.402.599	4.006.369.031
Biaya Tenaga kerja Langsung			
BTKL Linting	21.328.828	24.596.028	23.559.544
BTKL Gunting	21.328.828	24.596.028	23.559.544
BTKL Sortir	10.664.414	11.574.602	11.779.772
BTKL Pengepakan	38.087.193	43.404.756	48.427.952
BTKL Pengepresan	6.093.951	7.234.126	7.853.181
BTKL Pengebalan	5.332.207	6.510.713	7.198.750
Biaya Overhead Pabrik	102.835.422	117.916.254	122.378.743
BOP Variabel	559.230.562	552.261.035	584.788.311
BOP tetap	200.934.989	185.092.681	191.464.320
Jumlah Biaya Produksi	760.165.551	737.353.716	776.252.631
Persediaan Awal	2.958.739.717	3.961.672.569	4.905.000.405
Barang Siap Dijual	127.484.000	175.462.535	224.622.007
Persediaan Akhir	3.086.223.717	4.137.135.104	5.129.622.412
Harga Pokok Produksi	133.030.419	155.507.543	182.131.326
	2.953.193.298	3.806.165.026	4.947.491.085

2000	2001
5.139.068.973	5.819.154
28.657.243	35.117.
28.657.243	35.117.
14.938.011	16.207.
55.949.856	75.636.
9.006.562	12.155.
8.187.784	10.805.
145.196.699	185.040.
529.645.975	508.575.6
165.494.954	162.190.4
695.140.930	670.766.0
979.406.601	6.674.961.3
213.418.025	268.495.0
192.855.626	6.943.456.3
244.000.780	227.980.6
948.853.846	6.715.475.6

Lampiran 22  
Perhitungan Harga Pokok Produksi Jenis Rokok Djagung Putra tahun 1997-2001

Keterangan	1997	1998	1999
Biaya Bahan Baku	756.332.975	1.419.158.873	2.912.17
Biaya Tenaga kerja Langsung			
BTKL Linting	23.366.153	33.866.291	56.00
BTKL Gunting	8.387.850	12.249.510	18.66
BTKL Sortir	4.193.925	5.764.475	9.33
BTKL Pengepakan	14.978.303	21.616.782	38.37
BTKL Pengepresan	2.396.528	3.602.797	6.22
BTKL Pengebalan	2.096.962	3.242.517	5.70
Biaya Overhead Pabrik	55.419.721	80.342.372	134.29
BOP Variabel	209.732.844	263.119.441	414.014
BOP tetap	75.358.304	88.185.622	138.155
Jumlah Biaya Produksi	285.091.148	351.305.063	552.170
Persediaan Awal	1.096.843.844	1.850.806.308	3.598.645
Barang Siap Dijual	64.746.000	48.291.399	106.797
Persediaan Akhir	1.161.589.844	1.899.097.707	3.705.442
Harga Pokok Produksi	48.291.399	106.797.165	162.316
	1.113.298.445	1.792.300.542	3.543.125



	2000	2001
24	3.690.179.971	4.963.287.434
66	68.408.302	93.016.747
55	22.446.474	32.681.560
78	11.543.901	15.083.797
75	43.824.068	70.391.052
85	7.054.606	11.312.848
53	6.413.278	10.055.865
13	159.690.630	232.541.868
3	365.355.253	421.247.920
3	114.160.125	134.340.662
6	479.515.378	555.588.582
3	4.329.385.979	5.751.417.884
5	162.316.958	140.669.646
8	4.491.702.937	5.892.087.530
8	140.669.646	256.340.868
0	4.351.033.292	5.635.746.662

Lampiran 23

Distribusi biaya tidak langsung masing-masing fungsi tahun 1997 -2001

Distribusi biaya tidak langsung masing-masing fungsi tahun 1997

Keterangan	Gaji Manajer Pemasaran	Jumlah Karyawan	Jml karyawan tiap fungsi	Distribusi biaya pemasaran
	1	2	3	$4=(1/2)*3$
Promosi dan advertensi	9.425.000	97	15	1.457.474
Penjualan	9.425.000	97	20	1.943.299
Pengiriman Barang	9.425.000	97	25	2.429.124
Penggudangan dan penyimpanan	9.425.000	97	20	1.943.299
Kredit dan penagihan piutang	9.425.000	97	12	1.165.979
Administrasi pemasaran	9.425.000	97	5	485.825

Distribusi biaya tidak langsung masing-masing fungsi tahun 1998

Keterangan	Gaji Manajer Pemasaran	Jumlah Karyawan	Jml karyawan tiap fungsi	Distribusi biaya pemasaran
	1	2	3	$4=(1/2)*3$
Promosi dan advertensi	9.750.000	97	15	1.507.732
Penjualan	9.750.000	97	20	2.010.309
Pengiriman Barang	9.750.000	97	25	2.512.887
Kredit dan penagihan piutang	9.750.000	97	20	2.010.309
Kredit dan penagihan piutang	9.750.000	97	12	1.206.186
Administrasi pemasaran	9.750.000	97	5	502.577

Distribusi biaya tidak langsung masing-masing fungsi tahun 1999

Keterangan	Gaji Manajer Pemasaran	Jumlah Karyawan	Jml karyawan tiap fungsi	Distribusi biaya pemasaran
	1	2	3	$4=(1/2)*3$
Promosi dan advertensi	9.750.000	97	15	1.507.732
Penjualan	9.750.000	97	20	2.010.309
Pengiriman Barang	9.750.000	97	25	2.512.887
Penggudangan dan penvimpanar	9.750.000	97	20	2.010.309

Distribusi biaya tidak langsung masing-masing fungsi tahun 2000

Keterangan	Gaji Manajer Pemasaran	Jumlah Karyawan	Jml karyawan tiap fungsi	Distribusi biaya pemasaran
	1	2	3	4=(1/2)*3
Promosi dan advertensi	12.500.000	97	15	1.932.990
Penjualan	12.500.000	97	20	2.577.320
Pengiriman Barang	12.500.000	97	25	3.221.649
Penggudangan dan penyimpanan	12.500.000	97	20	2.577.320
Kredit dan penagihan piutang	12.500.000	97	12	1.546.392
Administrasi pemasaran	12.500.000	97	5	644.330

Distribusi biaya tidak langsung masing-masing fungsi tahun 2001

Keterangan	Gaji Manajer Pemasaran	Jumlah Karyawan	Jml karyawan tiap fungsi	Distribusi biaya pemasaran
	1	2	3	4=(1/2)*3
Promosi dan advertensi	15.000.000	97	15	2.319.588
Penjualan	15.000.000	97	20	3.092.784
Pengiriman Barang	15.000.000	97	25	3.865.979
Penggudangan dan penyimpanan	15.000.000	97	20	3.092.784
Kredit dan penagihan piutang	15.000.000	97	12	1.855.670
Administrasi pemasaran	15.000.000	97	5	772.100

Lampiran 24

Perhitungan Tarip Alokasi Biaya Pemasaran tahun 1997

Keterangan	Biaya Pemasaran tiap fungsi	Dasar Alokasi	Tarip Alokasi
	1	2	3=1/2
Promosi dan advertensi	93.624.624	16.366.575.000	0,572048%
Penjualan	108.923.299	16.366.575.000	0,665523%
Pengiriman Barang	119.326.874	139.727	854,000112
Penggudangan dan penyimpanan	104.396.299	139.727	747,144782
Kredit dan penagihan piutang	56.420.479	16.366.575.000	0,344730%
Administrasi pemasaran	30.545.825	16.366.575.000	0,186635%

Perhitungan Tarip Alokasi Biaya Pemasaran tahun 1998

Keterangan	Biaya Pemasaran tiap fungsi	Dasar Alokasi	Tarip Alokasi
	1	2	3=1/2
Promosi dan advertensi	95.040.232	23.017.929.000	0,4128965%
Penjualan	130.266.559	23.017.929.000	0,5659352%
Pengiriman Barang	149.598.137	150.937	991,129654
Penggudangan dan penyimpanan	122.837.809	150.937	813,834973
Kredit dan penagihan piutang	66.602.586	23.017.929.000	0,2893509%
Administrasi pemasaran	34.322.577	23.017.929.000	0,1491124%

Perhitungan Tarip Alokasi Biaya Pemasaran tahun 1999



Keterangan	Biaya Pemasaran tiap fungsi	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
Promosi dan advertensi	106.458.132	34.361.861.000	3=1/2 0,14975905%
Penjualan	145.553.746	34.361.861.000	0,20319294%
Pengiriman Barang	165.125.317	186.662	597,9543693
Penggudangan dan penyimpanan	135.548.309	186.662	487,6103132
Kredit dan penagihan piutang	72.507.486	34.361.861.000	0,10723182%
Administrasi pemasaran	38.183.377	34.361.861.000	0,05262652%

Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran tahun 2000

Keterangan	Biaya Pemasaran tiap fungsi	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
	1	2	3=1/2
Promosi dan advertensi	122.495.490	50.299.355.000	0,24353292%
Penjualan	160.496.070	50.299.355.000	0,31908176%
Pengiriman Barang	186.696.149	230.584	809,6665401
Penggudangan dan penyimpanan	153.461.820	230.584	665,5354213
Kredit dan penagihan piutang	83.357.292	50.299.355.000	0,16572239%
Administrasi pemasaran	41.592.330	50.299.355.000	0,08268959%

Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran tahun 2001

Keterangan	Biaya Pemasaran tiap fungsi	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
------------	--------------------------------	---------------	---------------

lampiran 25

Perhitungan alokasi biaya pemasaran tiap jenis produk tahun 1997

Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Padi Hijau

Keterangan	Tarif Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*3
Promosi dan advertensi	0,572048%	11.340.700.000	64.874.219
Penjualan	0,665523%	11.340.700.000	75.474.952
Pengiriman Barang	854,000112	95.300	81.386.211
Penggudangan dan penyimpanan	747,144782	105.896	79.119.644
Kredit dan penagihan piutang	0,344730%	11.340.700.000	39.094.785
Administrasi pemasaran	0,186635%	11.340.700.000	21.165.762
Jumlah			361.115.573

Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Padi Kuning

Keterangan	Tarif Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*2
Promosi dan advertensi	0,5720478%	404.872.000	2.316.061
Penjualan	0,5659352%	404.872.000	2.291.313
Pengiriman Barang	991,1296541	3.893	3.858.468
Penggudangan dan penyimpanan	813,8349727	3.893	3.168.260
Kredit dan penagihan piutang	0,28935090%	404.872.000	1.171.501
Administrasi pemasaran	0,14911236%	404.872.000	603.714
Jumlah			

Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Prima

Keterangan	Tarif Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*2
Promosi dan advertensi	0,572048%	3.360.636.000	19.224.443
Penjualan	0,665523%	3.360.636.000	22.365.801
Pengiriman Barang	854,000112	28.971	24.741.237
Penggudangan dan penyimpanan	747,144782	65.072	48.618.205
Kredit dan penagihan piutang	0,344730%	3.360.636.000	11.585.117
Administrasi pemasaran	0,186635%	3.360.636.000	6.272.137
Jumlah			132.806.941

Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Padi Putra

Keterangan	Tarif Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*2
Promosi dan advertensi	0,572048%	1.260.367.000	7.209.901
Penjualan	0,665523%	1.260.367.000	8.388.031
Pengiriman Barang	854,000111	11.563	9.874.803
Penggudangan dan penyimpanan	747,14478	11.563	8.639.235
Kredit dan penagihan piutang	0,344730%	1.260.367.000	4.344.862
Administrasi pemasaran	0,186635%	1.260.367.000	2.352.291
Jumlah			40.809.123

Lampiran 26

Perhitungan alokasi biaya pemasaran tiap jenis pruduk tahun 1998

Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Padi Hijau

Keterangan	Tarif Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*2
Promosi dan advertensi	0,4128965%	16.202.088.000	66.897.860
Penjualan	0,5659352%	16.202.088.000	91.693.317
Pengiriman Barang	991,129654	105.896	104.956.666
Penggudangan dan penyimpanan	813,834973	105.896	86.181.868
Kredit dan penagihan piutang	0,2893509%	16.202.088.000	46.880.888
Administrasi pemasaran	0,1491124%	16.202.088.000	24.159.316
Jumlah			420.769.915

Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Padi Kuning

Keterangan	Tarif Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*2
Promosi dan advertensi	0,4128965%	561.024.000	2.316.449
Penjualan	0,5659352%	561.024.000	3.175.032
Pengiriman Barang	991,129654	3.896	3.861.441
Penggudangan dan penyimpanan	813,834973	3.896	3.170.701
Kredit dan penagihan piutang	0,2893509%	561.024.000	1.623.328
Administrasi pemasaran	0,1491124%	561.024.000	



Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Prima

Keterangan	Tarif Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*2
Promosi dan advertensi	0,4128965%	4.236.417.000	17.492.019
Penjualan	0,5659352%	4.236.417.000	23.975.374
Pengiriman Barang	991,1296541	27.689	27.443.389
Penggudangan dan penyimpanan	813,8349727	27.689	22.534.277
Kredit dan penagihan piutang	0,2893509%	4.236.417.000	12.258.111
Administrasi pemasaran	0,1491124%	4.236.417.000	6.317.021
Jumlah			110.020.191

Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Putra

Keterangan	Tarif Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*2
Promosi dan advertensi	0,4128965%	1.260.367.000	5.204.012
Penjualan	0,5659352%	1.260.367.000	7.132.860
Pengiriman Barang	991,1296541	13.456	13.336.641
Penggudangan dan penyimpanan	813,8349727	13.456	10.950.963
Kredit dan penagihan piutang	0,2893509%	1.260.367.000	3.646.883
Administrasi pemasaran	0,2893509%	1.260.367.000	1.879.363
Jumlah			42.150.722

Lampiran 27

Perhitungan biaya pemasaran tahun 1999

Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Padi Hijau

Keterangan	Tarif Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*2
Promosi dan advertensi	0,1497590%	24.200.748.000	36.242.809
Penjualan	0,2031929%	24.200.748.000	49.174.211
Pengiriman Barang	597,9543693	137.896	82.455.516
Penggudangan dan penyimpanan	487,6103132	137.896	67.239.512
Kredit dan penagihan piutang	0,1072318%	24.200.748.000	25.950.903
Administrasi pemasaran	0,0526265%	24.200.748.000	12.736.011
Jumlah			273.798.962

Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Padi Kuning

Keterangan	Tarif Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
------------	---------------	-----------	---------------

Promosi dan advertensi	0,14975905%	678.130.000	1.015.561
Penjualan	0,20319294%	678.130.000	1.377.912
Pengiriman Barang	597,9543693		2.385.240
Penggudangan dan penyimpanan	487,6103132	3.989	1.945.078
Kredit dan penagihan piutang	0,10723182%	678.130.000	727.171
Administrasi pemasaran	0,05262652%	678.130.000	356.876
Jumlah			7.807.838

Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Prima

Keterangan	Tarif Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*2
Promosi dan advertensi	0,149759%	5.552.183.000	8.314.896
Penjualan	0,203193%	5.552.183.000	11.281.644
Pengiriman Barang	597,9543693	28.971	17.323.336
Penggudangan dan penyimpanan	487,6103132	28.971	14.126.558
Kredit dan penagihan piutang	0,107232%	5.552.183.000	5.953.707
Administrasi pemasaran	0,052627%	5.552.183.000	2.921.921
Jumlah			59.922.062

Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Putra

Keterangan	Tarif Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*2
Promosi dan advertensi	0,1497590%	3.930.800.000	5.886.729
Penjualan	0,2031929%	3.930.800.000	7.987.108
Pengiriman Barang	597,9543693	19.654	11.752.195
Penggudangan dan penyimpanan	487,6103132	19.654	9.583.493
Kredit dan penagihan piutang	0,1072318%	1.260.367.000	1.351.515
Administrasi pemasaran	0,0526265%	1.260.367.000	663.287
Jumlah			37.224.327

lampiran 28

Perhitungan biaya pemasaran tiap jenis produk tahun 2000

Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Padi hijau

Keterangan	Tarif Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*2
Promosi dan advertensi	0,2435329%	37.803.325.000	92.063.543
Penjualan	0,3190818%	37.803.325.000	120.623.517
Pengiriman Barang	809,6665401	177.898	144.038.058
Penggudangan dan penyimpanan	665,5354213	177.898	118.397.420
Kredit dan penagihan piutang	0,1657224%	37.803.325.000	62.648.573
Administrasi pemasaran	0,0826896%	37.803.325.000	31.259.414
Jumlah			569.030.524

Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Padi Kuning

Keterangan	Tarif Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*2
Promosi dan advertensi	0,24353292%	1.171.555.000	2.853.122
Penjualan	0,31908176%	1.171.555.000	3.738.218
Pengiriman Barang	809,6665401		



Administrasi pemasaran	0,16572239%	1.171.555.000	1.941.529
Jumlah			968.754

Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Prima

Keterangan	Tarip Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*2
Promosi dan advertensi	0,2435329%	6.701.625.000	16.320.663
Penjualan	0,3190818%	6.701.625.000	21.383.663
Pengiriman Barang	809,6665401	25.875	20.950.122
Penggudangan dan penyimpanan	665,5354213	25.875	17.220.729
Kredit dan penagihan piutang	0,1657224%	6.701.625.000	11.106.093
Administrasi pemasaran	0,0826896%	6.701.625.000	5.541.546
Jumlah			92.522.816

Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Putra

Keterangan	Tarip Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*2
Promosi dan advertensi	0,2435329%	4.622.850.000	11.258.162
Penjualan	0,3190818%	4.622.850.000	14.750.671
Pengiriman Barang	809,6665401	20.546	16.635.409
Penggudangan dan penyimpanan	665,5354213	20.546	13.770.000
Kredit dan penagihan piutang	0,1657224%	4.622.850.000	7.654.000
Administrasi pemasaran	0,0826896%	4.622.850.000	3.810.000
Jumlah			51.878.242

lampiran 29  
 perhitungan alokasi biaya pemasaran tiap jenis produk tahun 2001  
 Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Padi Kuning

Keterangan	Tarip Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*2
Promosi dan advertensi	0,2143590%	47.547.377.000	101.922.083
Penjualan	0,2915891%	47.547.377.000	138.642.968
Pengiriman Barang	781,7090547	198.943	155.515.544
Penggudangan dan penyimpanan	649,1641278	198.943	129.146.659
Kredit dan penagihan piutang	0,1408513%	47.547.377.000	66.971.109
Administrasi pemasaran	0,0699930%	47.547.377.000	33.279.842
Jumlah			625.478.205

Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Padi Kuning

Keterangan	Tarip Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*2
Promosi dan advertensi	0,2143590%	1.816.237.500	3.893.269
Penjualan	0,2915891%	1.816.237.500	5.295.951
Pengiriman Barang	781,7090547	8.547	6.681.267
Penggudangan dan penyimpanan	649,1641278	8.547	5.640.000
Kredit dan penagihan piutang	0,1408513%	1.816.237.500	2.575.000
Administrasi pemasaran	0,0699930%	1.816.237.500	1.270.000
Jumlah			19.055.287

Administrasi pemasaran	0,0699930%	1.816.237.500	2.558.195
Jumlah			1.271.239
			25.248.326

Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Prima

Keterangan	Tarip Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*2
Promosi dan advertensi	0,2143590%	7.372.665.000	15.803.971
Penjualan	0,2915891%	7.372.665.000	21.497.887
Pengiriman Barang	781,7090547	25.869	20.222.032
Penggudangan dan penyimpanan	649,1641278	25.869	16.793.227
Kredit dan penagihan piutang	0,1408513%	7.372.665.000	10.384.496
Administrasi pemasaran	0,0699930%	7.372.665.000	5.160.350
Jumlah			89.861.963

Perhitungan alokasi biaya pemasaran rokok Djagung Prima

Keterangan	Tarip Alokasi	Penjualan	Alokasi biaya
	1	2	3=1*2
Promosi dan advertensi	0,214359%	6.106.702.000	13.090.265
Penjualan	0,291589%	6.106.702.000	17.806.477
Pengiriman Barang	781,709055	23.578	18.431.136
Penggudangan dan penyimpanan	649,164128	23.578	15.305.992
Kredit dan penagihan piutang	0,140851%	6.106.702.000	8.601.370
Administrasi pemasaran	0,069993%		

Lampiran 30

Perhitungan volume penjualan Tiap jenis Rokok Dengan Metode Least Square

Rokok Djagung Padi Hijau

Tahun	Volume Penjualan	X	X	XY
1997	95.300	-2	4	(190.600)
1998	105.896	-1	1	(105.896)
1999	137.896	0	0	-
2000	177.898	1	1	177.898
2001	198.943	2	4	397.886
Jumlah	715.933	0	10	279.288

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{715.933}{5}$$

$$a = 143186,6$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{2792988}{10}$$

$$b = 279298,9$$

$$Y = a + bX$$

$$Y = 143186,6 + 279298,8$$

$$Y = 143186,6 + 279298,8(3)$$

$$Y = \pm 226973$$

Rokok Djagung Padi Kuning

Tahun	Volume Penjualan	X	X	XY
1997	3.893	-2	4	(7.786)
1998	3.896	-1	1	(3.896)
1999	3.989	0	0	-
2000	6.265	1	1	6.265
2001	8.547	2	4	17.094
Jumlah	26.590	0	10	11.677

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{26590}{5}$$

$$a = 5318$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{11677}{10}$$

$$b = 1167,7$$

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5318 + 1167,6(X)$$

$$Y = \pm 8821$$



Rokok Djagung Prima

Tahun	Volume Penjualan	X	X	XY
1997	28.971	-2	4	(57.942)
1998	27.689	-1	1	(27.689)
1999	25.123	0	0	-
2000	25.875	1	1	25.875
2001	25.869	2	4	51.738
Jumlah	133.527	0	10	(8.018)

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{133527}{5}$$

$$a = 26705$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{-8018}{10}$$

$$b = 1 - 802$$

$$Y = a + bX$$

$$Y = 29505 - 802(x)$$

$$Y = 29505 - 802(3)$$

$$Y = 24300$$

Rokok Djagung Putra

Tahun	Volume Penjualan	X	X	XY
1997	11.563	-2	4	(23.126)
1998	13.456	-1	1	(13.456)
1999	19.654	0	0	-
2000	20.546	1	1	20.546
2001	23.578	2	4	47.156
Jumlah	88.797	0	10	31.120

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{88797}{5}$$

$$a = 17759,4$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{21120}{10}$$

$$b = 3112$$

$$Y = 17759 + 3112(3)$$

$$Y = \pm 27095$$

Lampiran 31

Perhitungan ITO tiap Jenis Produk

Perhitungan ITO Rokok Djagung Padi Hijau

Tahun	Penjualan	Persediaan Awal	Persediaan Akhir	Persediaan Rata-rata	ITO
1997	95.300	4.095	3.350	$4 = (2+3)/2$	$5 = 1/4$
1998	105.896	3.350	5.294	4.322	26
1999	137.896	5.294	5.192	5.243	25
2000	177.898	5.192	6.435	5.814	31
2001	198.943	6.435	7.191	6.813	29

Rokok Djagung Padi Kuning

Tahun	Penjualan	Persediaan Awal	Persediaan Akhir	Persediaan Rata-rata	ITO
1997					

1998	5.896	204	115	104	24
1999	3.989	115	198	159	25
2000	6.265	198	257	156	26
2001	8.547	257	303	228	28
				280	31

Digital Repository Universitas Jember



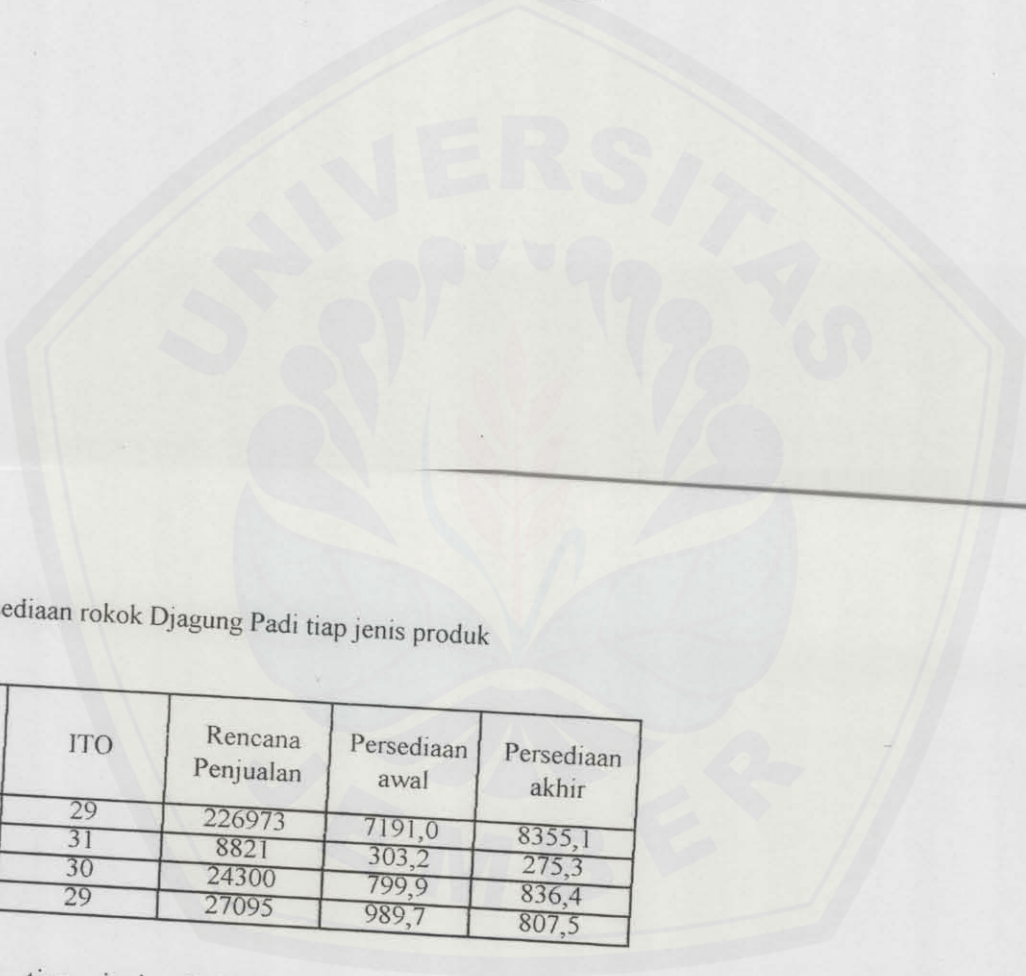
Perhitungan ITC...



Tahun	Penjualan	Persediaan Awal	Persediaan Akhir	Persediaan Rata-rata	ITO
	1	2	3	$4 = \frac{2+3}{2}$	$5 = 1/4$
1997	28.971	1.099	1.147	1.123	26
1998	27.689	1.147	1.016	1.082	26
1999	25.123	1.016	824	920	27
2000	25.875	824	942	883	29
2001	25.869	942	800	871	30

Perhitungan ITO Rokok Djagung Prima

Tahun	Penjualan	Persediaan Awal	Persediaan Akhir	Persediaan Rata-rata	ITO
	1	2	3	$4 = \frac{2+3}{2}$	$5 = 1/4$
1997	11.563	594	443	519	22
1998	13.456	443	712	578	23
1999	19.654	712	812	762	26
2000	20.546	812	625	718	29
2001	23.578	625	990	807	29



ampiran 32  
Perhitungan Persediaan rokok Djagung Padi tiap jenis produk

Keterangan	ITO	Rencana Penjualan	Persediaan awal	Persediaan akhir
Djagung Hijau	29	226973	7191,0	8355,1
Djagung Kuning	31	8821	303,2	275,3
Djagung Prima	30	24300	799,9	836,4
Djagung Putra	29	27095	989,7	807,5

Persediaan akhir tiap jenis Rokok

$$ITO = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Persediaan rata-rata}}$$

$$\text{Persediaan rata-rata} = \frac{\text{Persediaan awal} + \text{Persediaan akhir}}{2}$$

Persediaan Rokok Djagung Padi Hijau

$$= \frac{226973}{\left(\frac{7190 + x}{2}\right)}$$

$$7190 + x = 226973 \times 2$$

8355

Persediaan akhir Rokok Djagung Padi Kuning

$$\left(\frac{3+x}{2}\right)$$

$$(3+x) = 2 \times 8821$$

75

...diaan Akhir Rokok Djagung Prima

$$\frac{24300}{\left(\frac{800+x}{2}\right)}$$

$$(0+x) = 2 \times 24300$$

36

...diaan akhir Rokok Djagung Putra

$$\frac{27095}{\left(\frac{990+x}{2}\right)}$$

$$(3+x) = 28195 \times 2$$

08

Lampiran 33  
Perhitungan Harga Jual Tiap Jenis Produk

Harga Jual Djagung Padi Hijau

Tahun	Harga jual	Xn
1997	119000	
1998	153000	1,285714286
1999	175000	1,14379085
2000	212000	1,211428571
2001	234000	1,103773585

Harga jual Rokok Djagung Kuning

Tahun	Harga Jual	Xn
1997	104000	
1998	144000	1,384615
1999	170000	1,180556
2000	187000	1,1
2001	212500	1,136364

$$GM = \left[\frac{X_n}{X_o}\right]^{\frac{1}{4}}$$

$$GM = \left[\frac{1.104}{1.286}\right]^{\frac{1}{4}}$$

$$GM = 0,91054$$

$$\text{Harga jual} = 0,91054 \times 234000$$

$$\text{Harga jual} = 217620$$

$$\text{Harga Jual} = \pm 217620$$

$$GM = \left[\frac{X_n}{X_o}\right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[\frac{1,13636}{1,38462}\right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 0,951803$$

$$\text{Harga Jual} = 0,951803 \times 204000$$

$$\text{Harga Jual} = 202258.13$$

$$\text{Harga Jual} = \pm 202258$$

Harga jual rokok Djagung Prima

Tahun	Harga Jual	Xn
1997	116000	
1998	153000	0,9478

Harga jual rokok Djagung Putra

Tahun	Harga Jual	Xn
1997	109000	



2000	259000	1,171945701
2001	285000	1,1003861

1999	200000	1,533333
2000	225000	1,125
2001	259000	1,151111

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$m = \left[ \frac{1,1}{0,9478} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,15111}{1,57} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$m = 1,0800641$$

$$Gm = 1,11937322$$

Harga Jual = 1.80064 x 285000

Harga Jual = 1.1193322 x 259000

Harga Jual = 30781827

Harga Jual = 29080 5

Harga Jual = ± 307919

Lampiran 35  
Perhitungan Harga Bahan Baku

Perhitungan Bahan Baku mutu A

Tahun	Tembakau	Xn
1997	12500	
1998	19000	1,52
1999	27500	1,447368421
2000	32500	1,181818182
2001	36500	1,123076923

Tahun	Cengkeh	Xn
1997	6750	
1998	12000	1,777778
1999	18250	1,520833
2000	28500	1,561644
2001	35000	1,22807

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,123077}{1,52} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,228}{1,777} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 0,90013$$

$$Gm = 0,870012$$

Harga = 0,90013 x 36500

Harga = 0,870012 x 35000

Harga = 32845,314

Harga = 30450,254

Harga = ± 32850

Harga = ± 30450

Tahun	Saos	Xn
1997	6750	
1998	13000	1,925925926
1999	11250	0,865384615
2000	15250	1,355555556
2001	12950	1,295081967

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,295082}{1,925926} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 0,9001187$$

Harga = 0,9001187 x 19750

Harga = 17777 .34

Harga = ± 17775

Bahan Baku	Djagung Prima	Produksi	Kebutuhan BB	Harga	Kebutuhan BB
	1	2	3=1*2	4	5=3*4
tembakau	0,0025	58.407.598	146.019	32.850	4.796.723.981
cengkeh	0,0005	58.407.598	29.204	30.450	889.255.679
saos	0,00022	58.407.598	12.850	17.775	228.402.912

Bahan Baku	Djagung Putra	Produksi	Kebutuhan BB	Harga	Kebutuhan BB
	1	2	3=1*2	4	5=3*4
tembakau	0,0024	64.591.518	155.020	32.850	5.092.395.312
cengkeh	0,0005	64.591.518	32.296	30.450	983.405.868
saos	0,00022	64.591.518	14.210	17.775	251.400.000

Perhitungan Harga Bahan Baku Mutu B

Tahun	Tembakau	Xn
1997	10000	
1998	12500	1,25
1999	17500	1,4
2000	26000	1,485714286
2001	30000	1,153846154

Tahun	Cengkeh	Xn
1997	6000	
1998	11000	1,833333
1999	17500	1,590909
2000	27000	1,542857
2001	30000	1,111111

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,153861}{1,25} \right]^{\frac{1}{4}}$$

Gm = 0,942153

Harga = 0,942153 x 30000

Harga = 28264 .59

Harga = ± 28264

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,111111}{1,833333} \right]^{\frac{1}{4}}$$

Gm = 0.870507674

Harga = 0,87050767 4 x 30000

Harga = 26115 .230

Harga = ± 26100

Tahun	Saos	Xn
1997	6250	
1998	12250	1,96
1999	10500	0,857142857

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$



$$Gm = 0,860212 \times 16750$$

$$\text{Harga} = 14408,55$$

$$\text{Harga} = \pm 14400$$

Bahan Baku	Djagung Hijau	Produksi	Kebutuhan BB	Harga BB	Kebutuhan BB
	1	2	3=1*2	4	5=3*4
mbakau	0,0024	456.274.026	1.095.058	28.450	31.154.390.475
ngkeh	0,0005	456.274.026	228.137	26.100	5.954.376.035
os	0,0002	456.274.026	91.255	14.400	1.314.069.194

Bahan Baku	Djagung	Produksi	Kebutuhan BB	Harga BB	Kebutuhan BB
	1	2	3	4	5
	0,00018	17.586.394	1.035	26.100	183.601.958
			3.166	14.400	45.583.934

Lampiran 36  
Perhitungan Upah Tenaga Kerja Langsung Tiap Bagian

Perhitungan Upah Tenaga Kerja Langsung bagian Linting

Tahun	Upah	Xn
1997	975	
1998	1175	1,205128205
1999	1350	1,14893617
2000	1600	1,185185185
2001	1900	1,1875

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,1875}{1,205128} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 0,99978624$$

$$\text{Upah} = 0,99978624 \times 1900$$

$$\text{Upah} = 1899,59$$

$$\text{Upah} = \pm 1900$$

Jenis Produk	Produksi dlm batang	Upah / 1000 batang	Premi 5 %	BTKL
	1	2	3	4=(1/1000)*(2+3)
Djagung Hijau	456.274.026	1.900	95	910.266.681
Djagung Kuning	17.586.394	1.900	95	35.084.857
Djagung Prima	58.407.598	1.900	95	116.523.158
Djagung Putra	64.591.518	1.900	95	128.860.079

Perhitungan Upah Tenaga Kerja Langsung Bagian gunting

Tahun	Upah	Xn
1997	350	
1998	425	1,214285714
1999	450	1,058823529
2000	525	1,166666667
2001	650	1,238095238

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,238095}{1,214286} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 0,9849581$$

$$\text{Upah} = 0,9849581 \times 650$$

$$\text{Upah} = 640,22$$

Jenis Produk	Produksi dlm batang	Upah / 1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	4=(1/1000)*(2+3)
Djagung Hijau	456.274.026	640	32	306.616.145
Djagung Kuning	17.586.394	640	32	11.818.057
Djagung Prima	58.407.598	640	32	39.249.906
Djagung Putra	64.591.518	640	32	43.405.500

Perhitungan Upah Tenaga Kerja Langsung Bagian Sortir

Tahun	Upah	Xn
1997	175	1,142857143
1998	200	1,125
1999	225	1,2
2000	270	1,111111111
2001	300	

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,11111}{1,142857} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 0,99982022$$

$$\text{Upah} = 0,99982022 \times 300$$

$$\text{Upah} = 299,94$$

$$\text{Upah} = \pm 300$$

Jenis Produk	Produksi dlm batang	Upah / 1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	4=(1/1000)*(2+3)
Djagung Hijau	456.274.026	300	15	143.726.318
Djagung Kuning	17.586.394	300	15	5.539.714
Djagung Prima	58.407.598	300	15	18.398.393
Djagung Putra	64.591.518	300	15	20.346.328

Perhitungan Upah Tenaga Kerja Lasngsung Bagian Pengepakan

Tahun	Upah	Xn
1997	625	1,2
1998	750	1,233333333
1999	925	1,108108108
2000	1025	1,365853659
2001	1400	

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,365854}{1,2} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 1,032893944$$

$$\text{Upah} = 1,03289394 \times 1400$$

$$\text{Upah} = 1446,051$$

$$\text{Upah} = \pm 1450$$

Jenis Produk	Produksi dlm batang	Upah / 1000 batang	Premi 5%	BTKL
	1	2	3	4=(1/1000)*(2+3)
Djagung Hijau	456.274.026	1.450	73	694.677.204
Djagung Kuning	17.586.394	1.450	73	26.775.286
Djagung Prima	58.407.598	1.450	73	88.925.568
Djagung Putra	64.591.518	1.450	73	98.340.587

Perhitungan Upah Tenaga Kerja Langsung Bagian Pengepresan

Tahun	Upah	Xn
1997	200	1,25
1998	250	1,2
1999	300	

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,364}{1,2} \right]^{\frac{1}{4}}$$



$G_m = 1,05539023$   
 Upah = 1,05539023 x 450  
 Upah = 474,925  
 Upah = ±475

Jenis Produk	Produksi dalam ball	Upah /ball	Premi 5%	BTKL
	1			
Djagung Hijau	228.137	475	24	4=1*(2+3)
Djagung Kuning	8.793	475	24	113.783.335
Djagung Prima	24.336	475	24	4.385.607
Djagung Putra	26.913	475	24	12.137.829
			24	13.422.925

Perhitungan Upah TenagaKerja Langsung Bagian Pengeballan

Tahun	Upah	Xn
1997	175	1,285714286
1998	225	1,222222222
1999	275	1,090909091
2000	300	1,333333333
2001	400	

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$GM = \left[ \frac{1,333333}{1,285714} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$GM = 1,119955727$$

Upah = 1.11995572 7 x 400  
 Upah = 447,98  
 Upah = ±450

Jenis Produk	Produksi dalam ball	Upah/ball	Premi 5%	BTKL
	1			
gung Hijau	228.137	450	23	4=1*(2+3)
gung Kuning	8.793	450	23	107.794.739
gung Prima	24.336	450	23	4.154.786
gung Putra	26.913	450	23	11.498.996
			23	12.716.455

umpiran 37  
 rhitungan Biaya Overhead Pabrik Variabel

rhitungan BOP Vartibel Kertas Ambri dan Lem

Tahun	BOP Variabel	Xn
1997	563612390,7	1,098619329
1998	619195466,7	1,196140036
1999	740644487,8	1,09380863
2000	810123332,8	1,085763293
2001	879602177,8	

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,085763}{1,098619} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 0,997061576$$

BOP Variabel = 0,99701945 76x8760414 0  
 BOP Variabel = ±877017533

Jenis Produk	Penjualan Tiap jenis	Penjualan	BOP variabel	BOP Variabel tiap jenis produk
	1			
gung Hijau	49.393.864.260	66.517.375.936		4=(1/2)*3
gung Kuning				

Perhitungan BOP Variabel Kertas Pengawas

Tahun	BOP Variabel	Xn
1997	706207901	
1998	780188028	1,104756867
1999	940646594	1,205666532
2000	1036960179	1,102390829
2001	1134689341	1,09424582

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,094246}{1,104757} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 0,997612877$$

$$\text{BOP Variabel} = 0,997612877 \times 120244831$$

$$\text{BOP Variabel} = \pm 1131980699$$

Jenis Produk	Penjualan Tiap Jenis Produk	Penjualan	Biaya Variabel	BOP Variabel Tiap Jenis Produk
	1	2	3	4=(1/2)*3
Kertas Hijau	49.393.864.260	66.517.375.936	1.131.980.699	840.575.868
Kertas Kuning	1.784.138.044	66.517.375.936	1.131.980.699	30.362.139
Kertas Prima	7.479.540.000	66.517.375.936	1.131.980.699	127.285.462
Kertas Putra	7.859.833.632	66.517.375.936	1.131.980.699	

Perhitungan BOP Variabel Kertas Kaca

Tahun	BOP Variabel	Xn
1997	610029880	
1998	672447777	1,102319409
1999	804712031	1,196690745
2000	880606027	1,094311994
2001	957009304	1,086762155

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,086762}{1,102319} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 0,996453$$

$$\text{BOP Variabel} = 0,996453 \times 957009304$$

$$\text{BOP Variabel} = \pm 953614669$$

Jenis Produk	Penjualan Tiap Jenis Produk	Penjualan	Biaya Variabel	BOP Variabel Tiap Jenis Produk
	1	2	3	4=(1/2)*3
Kertas Hijau	49.393.864.260	66.517.375.936	953.614.669	708.126.454
Kertas Kuning	1.784.138.044	66.517.375.936		
Kertas Prima				



7.859.833.632	66.517.375.936	953.614.669	107.229.111
			112.681.123

hitungannya BOP Variabel Cap Merek Digital Repository Universitas Jember

Tahun	BOP Variabel	Xn
1997	843.648.872	
1998	928.795.272	1,100926348
1999	1.133.188.594	1,220062836
2000	1.247.592.716	1,100957707
2001	1.363.686.417	1,093054167

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,092814}{1,100926} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 0,998152656$$

$$BOP \text{ Variabel} = 0,998152656 \times 1363386417$$

$$BOP \text{ Variabel} = \pm 1361242091$$

s Produk	Penjualan Tiap Jenis Produk	Penjualan	Biaya Variabel	BOP Variabel Tiap Jenis Produk
	1			
g Hijau	49.393.864.260	66.517.375.936	1.361.242.091	4=(1/2)*3
g Kuning	1.784.138.044	66.517.375.936	1.361.242.091	1.010.818.694
g Prima	7.479.540.000	66.517.375.936	1.361.242.091	36.511.419
g Putra	7.859.833.632	66.517.375.936	1.361.242.091	153.064.737
			1.361.242.091	160.847.241

ampiran 38  
 perhitungan Biaya Overhead Pabrik Tetap Tiap Jenis produk Tahun 2002

perhitungan BOP Tetap Penyusutan Bangunan

Tahun	BOP Tetap	Xn
1997	270000000	
1998	270000000	1
1999	270000000	1
2000	270000000	1
2001	270000000	1

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1}{1} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 1$$

$$BOP \text{ Tetap} = 1 \times 270000000$$

$$BOP \text{ Tetap} = \pm 270000000$$

Jenis Produk	Penjualan tiap Produk	Penjualan	BOP Tetap	BOP Tetap tiap Jenis Produk
	1			
agung Hijau	49.393.864.260	66.517.375.936	270.000.000	4=(1/2)*3
agung Kuning	1.784.138.044	66.517.375.936	270.000.000	200.494.129
agung Prima	7.479.540.000	66.517.375.936	270.000.000	

7.859.833.632      66.517.375.936      270.000.000      30.360.124

hitungannya BOP Tetap Penyusutan mesin

Tahun	BOP Tetap	Xn
1997	120000000	
1998	132000000	1,1
1999	145200000	1,1
2000	149720000	1,031129477
2001	154325000	1,030757414

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,03}{1,1} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 0.9838773$$

BOP Tetap = 0,9838773 × 154325000

BOP Tetap = ±151836866

Jenis Produk	Penjualan tiap Produk	Penjualan	BOP Tetap	BOP Tetap tiap Jenis Produk
	1			
Jagung Hijau	49.393.864.260	66.517.375.936	151.836.866	4=(1/2)*3
Jagung Kuning	1.784.138.044	66.517.375.936	151.836.866	112.749.630
Jagung Prima	7.479.540.000	66.517.375.936	151.836.866	4.072.589
Jagung Putra	7.859.833.632	66.517.375.936	151.836.866	17.073.282
			151.836.866	17.941.365

hitungannya BOP Tetap pemeliharaan mesin dan bangunan

Tahun	BOP Tetap	Xn
1997	103680000	
1998	106774000	1,029841821
1999	136593600	1,279277727
2000	138390000	1,013151421

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,043607}{1,029842} \right]^{\frac{1}{4}}$$

Jenis Produk	Penjualan tiap Produk	Penjualan	BOP Tetap	BOP Tetap tiap Jenis Produk
	1			
Jagung Hijau	49.393.864.260	66.517.375.936	144.905.013	4=(1/2)*3
Jagung Kuning	1.784.138.044	66.517.375.936	144.905.013	107.602.238
Jagung Prima	7.479.540.000	66.517.375.936	144.905.013	3.886.662
Jagung Putra	7.859.833.632	66.517.375.936	144.905.013	16.293.830
			144.905.013	17.122.282

hitungannya BOP Tetap penyusutan peralatan dan aktiva lain

Tahun	BOP Tetap	Xn
1997	172.890.000	
1998	172.899.000	1,00005206
1999	207.924.000	1,20257491
2000	208.020.000	1,00046171
2001	...	1,00435535

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,0045355}{1,000052} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 1,001074036$$



BOP Tetap = ±209150394

Jenis Produk	Penjualan tiap Produk	Penjualan	BOP Tetap	BOP Tetap tiap Jenis Produk
	1			
gung Hijau	49.393.864.260	66.517.375.936	209.150.394	155.308.985
gung Kuning	1.784.138.044	66.517.375.936	209.150.394	5.609.860
gung Prima	7.479.540.000	66.517.375.936	209.150.394	23.517.896
gung Putra	7.859.833.632	66.517.375.936	209.150.394	24.713.652

Tetap gaji pegawai produksi

Tahun	BOP Tetap	Xn
1997	312.000.000	
1998	312.000.000	1,000
1999	324.000.000	1,038
2000	324.000.000	1
2001	448.000.000	1,383

$$Gm = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,270588}{1,038462} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 1,0517284$$

BOP Tetap = 1,0517284 × 476000000

BOP Tetap = ±478731036

s Produk	Penjualan tiap	Penjualan	BOP Tetap	BOP Tetap tiap
	1			
g Hijau	49.393.864.260	66.517.375.936	485.804.200	360.744.037
g Kuning	1.784.138.044	66.517.375.936	485.804.200	13.030.306
g Prima	7.479.540.000	66.517.375.936	485.804.200	54.626.207
g Putra	7.859.833.632	66.517.375.936	485.804.200	57.403.650

Lampiran 39  
Perhitungan Biaya Pemasaran Tiap Fungsi Tahun 2002  
Perhitungan Biaya Promosi dan Advertensi

Tahun	Biaya Pemasaran	Xn
1997	106.980.000	
1998	128.256.250	1,19888063
1999	143.543.437	1,11919253
2000	157.918.750	1,10014608
2001	180.150.500	1,14077967

Perhitungan Biaya Penjualan

Tahun	Biaya Pemasaran	Xn
1997	108.923.299	
1998	130.266.559	1,1959476
1999	145.553.746	1,1173531
2000	160.496.070	1,1026585
2001	183.243.284	1,1417307

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,14078}{1,198881} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 0,987657708$$

Biaya Pemasaran = 0,987657708 × 180150500

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,141731}{1,195948} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 0,988468598$$

Biaya Pemasaran = 0,988468598 × 182222000

Perhitungan Biaya Pengemasan dan Pembungkusan

Tahun	Biaya Pemasaran	Xn
1997	119.326.874	1,25368353
1998	149.598.137	1,1037926
1999	165.125.317	1,13063311
2000	186.696.149	1,07581211
2001	200.849.979	

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,075812}{1,253684} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 0,962469835$$

Biaya Pemasaran = 0,962469835 x 200849979

Biaya Pemasaran = ±193312047

Perhitungan Biaya Kredit dan Penagihan

Tahun	Biaya Pemasaran	Xn
1997	56.420.479	1,18046827
1998	66.602.586	1,08865872
1999	72.507.486	1,14963705
2000	83.357.292	1,06187675
2001	88.515.170	

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,061877}{1,180468} \right]^{\frac{1}{4}}$$

Perhitungan Biaya Pengudangan dan Pengiriman

Tahun	Biaya Pemasaran	Xn
1997	104.396.299	1,1766491
1998	122.837.809	1,1034738
1999	135.548.309	1,1321559
2000	153.461.820	1,0868781
2001	166.794.284	

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = \left[ \frac{1,086878}{1,176649} \right]^{\frac{1}{4}}$$

$$Gm = 0,980355218$$

Biaya Pemasaran = 0,980355218 x 166794284

Biaya Pemasaran = ±163517646

Biaya Administrasi Pemasaran

Tahun	Biaya Pemasaran	Xn
1997	30.545.825	1,1236422
1998	34.322.577	1,1124857
1999	38.183.377	1,0892784
2000	41.592.330	1,0575434
2001	43.985.696	

$$GM = \left[ \frac{X_n}{X_o} \right]^{\frac{1}{4}}$$

Lampiran 40  
Perhitungan Harga Pokok Pro

Keterangan
Bahan Baku Yang Di
Biaya Tenaga Kerja I
Biaya Linting
Biaya Gunting
Biaya Sortir
Biaya Pengemasan
Biaya pengepresan
Biaya Pengebalan
Biaya Overhead Pabrik
BOP Variabel
BOP Tetap
Total Biaya Produksi
Persediaan Awal Barang Ji
Barang Siap Dijual
Persediaan Akhir Barang Ji
Harga Pokok Penjualan



	Djagung Padi Hijau	Djagung Padi Kuning	Djagung Prima	Djagung Putra
910.273.933	41.696.933.966	1.229.851.735	5.914.382.571	6.328.386.3
306.616.145		35.084.857	116.523.158	128.860.0
143.726.318		11.818.057	39.249.906	43.405.50
694.677.204		5.539.714	18.398.393	20.346.32
113.783.335		26.775.286	88.925.568	98.340.58
107.794.739		4.385.607	12.137.829	13.422.925
2.276.871.674		4.154.786	11.498.996	12.716.455
		87.758.306	286.733.850	317.091.875
3.210.768.668		115.975.023	486.195.463	
936.899.020		33.841.393	141.871.340	
4.147.667.688		149.816.416	628.066.802	
44.847.375.067		1.467.426.457	6.829.183.223	
1.718.658.923		64.423.155	241.099.579	
46.566.033.990		1.531.849.612	7.070.282.803	
1.896.597.342		50.153.283	252.100.421	
44.669.436.648		1.481.696.329	6.818.182.382	
				7.318.589.942

Lampiran 41  
Perhitungan Rasio Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan

Keterangan	Biaya Pemasaran	Penjualan	Rasio Biaya Pemasaran
Djagung Hijau	644.819.880	49.393.864.260	$3=1/2$
Djagung Kuning	24.064.992	1.784.138.044	1,31%
Djagung Prima	85.131.296	7.479.540.000	1,35%
Djagung Putra	91.397.887	7.859.833.632	1,14%

Keterangan	Biaya Pemasaran	Penjualan	Rasio Biaya Pemasaran
	1	2	$3=1/2$
Djagung Hijau	644.819.880	49.393.864.260	1,31%
Djagung Kuning	24.064.992	1.784.138.044	1,35%
Djagung Prima	85.131.296	7.479.540.000	1,14%
Djagung Putra	91.397.887	7.859.833.632	1,16%



MILIK UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER