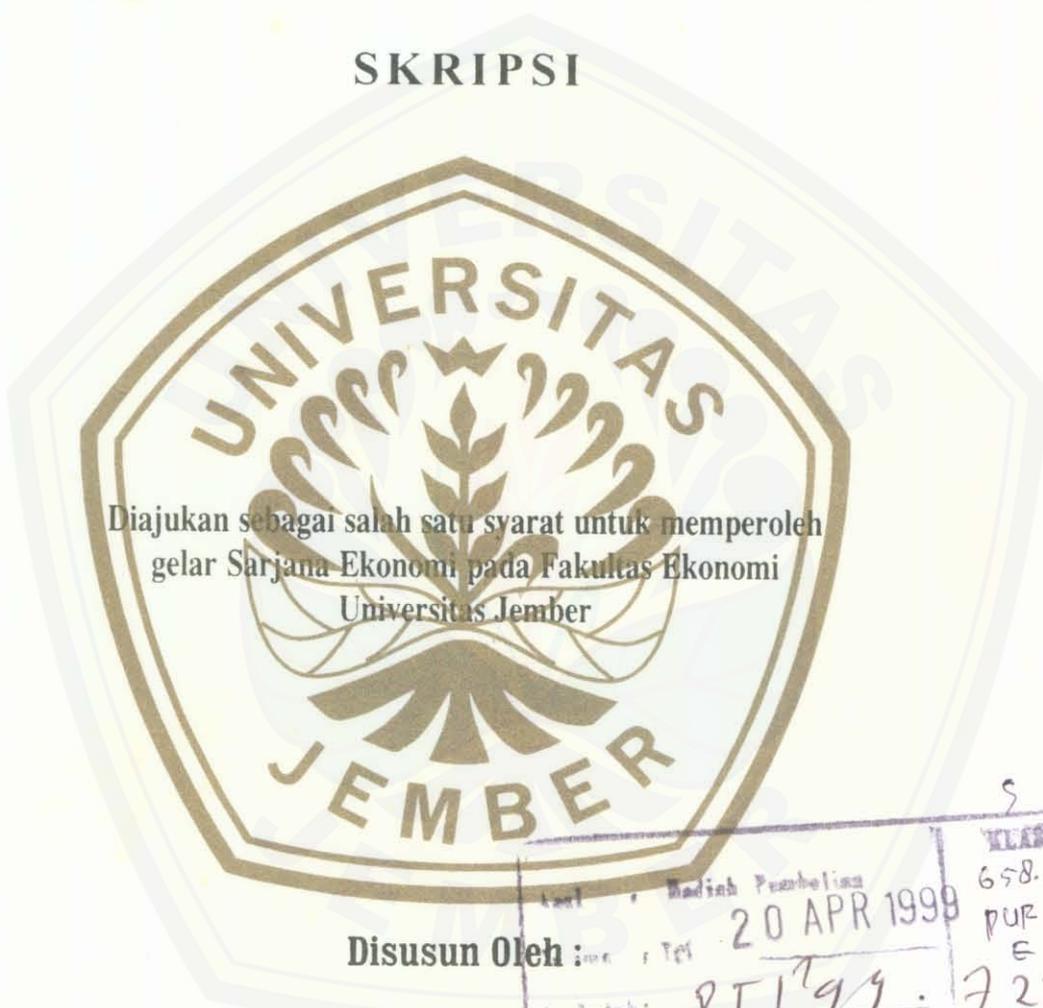


**EVALUASI PROFITABILITAS BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN
PADA PERUSAHAAN ROTI UTAMA RASA DI JEMBER**

SKRIPSI



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

Disusun Oleh :

Hady Purnomo

NIM : 9408102105

Uraian	Wadiah Pustakalaya
Tgl. Pengajuan	20 APR 1999
No. Judak	PT 199 . 7220-166
KLAS	658.8
PUR	E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
1999**

JUDUL SKRIPSI

EVALUASI PROFITABILITAS BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN
PADA PERUSAHAAN ROTI UTAMA RASA
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : HADY PURNOMO

N. I. M. : 9408102105

Jurusan : MANAJEMEN

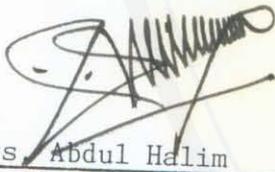
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

1 April 1999

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

Susunan Panitia Penguji

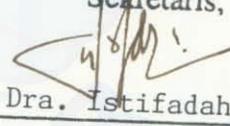
Ketua,



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

Sekretaris,



Dra. Istifadah, MSi

NIP. 131 877 448

Anggota,



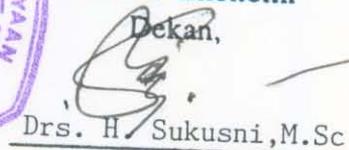
Drs. Adi Prasodjo, MP

NIP. 131 691 014



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

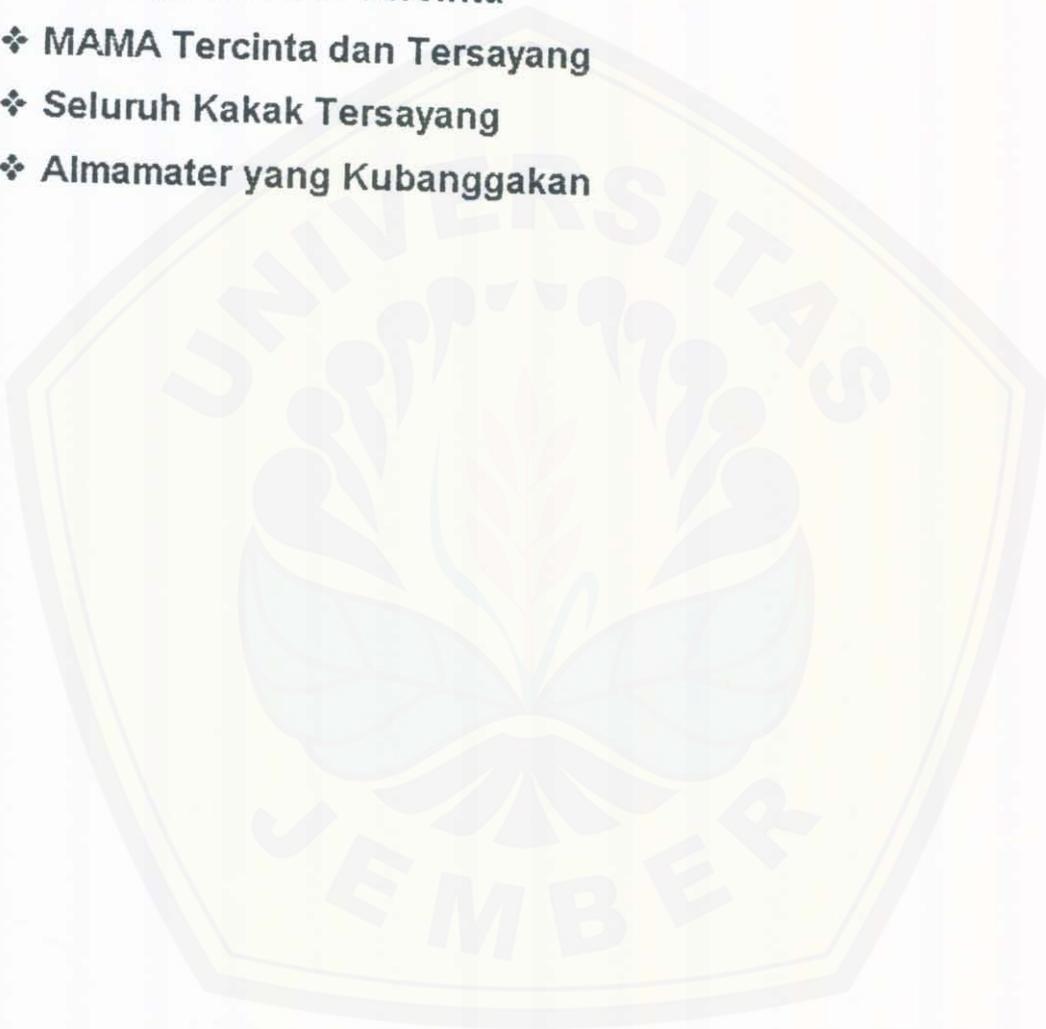
Dekan,



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

KARYA TULIS INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK :

- ❖ Almarhum PAPA Tercinta
- ❖ MAMA Tercinta dan Tersayang
- ❖ Seluruh Kakak Tersayang
- ❖ Almamater yang Kubanggakan



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA

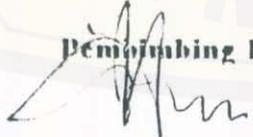
NAMA : HADY PURNOMO
NIM : 9408102105
TINGKAT : SARJANA
MATA KULIAH YANG MENJADI DASAR
PENYUSUNAN SKRIPSI : MANAJEMEN PEMASARAN
DOSEN PEMBIMBING : 1. Drs. ADI PRASODJO M.P
2. Drs. AGUS PRIYONO

Disahkan di Jember

Pada Tanggal :

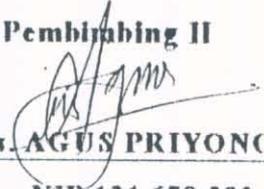
DOSEN PEMBIMBING

Pembimbing I


Drs. ADI PRASODJO M.P

NIP 131 691 014

Pembimbing II


Drs. AGUS PRIYONO

NIP 131 658 392

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan KaruniaNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Evaluasi Profitabilitas Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Perusahaan Roti Utama Rasa Jember".

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember serta mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama proses belajar di bangku kuliah secara langsung dengan pendekatan observasi pada perusahaan Roti Utama Rasa Jember.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat adanya bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Atas berhasilnya penyusunan skripsi ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

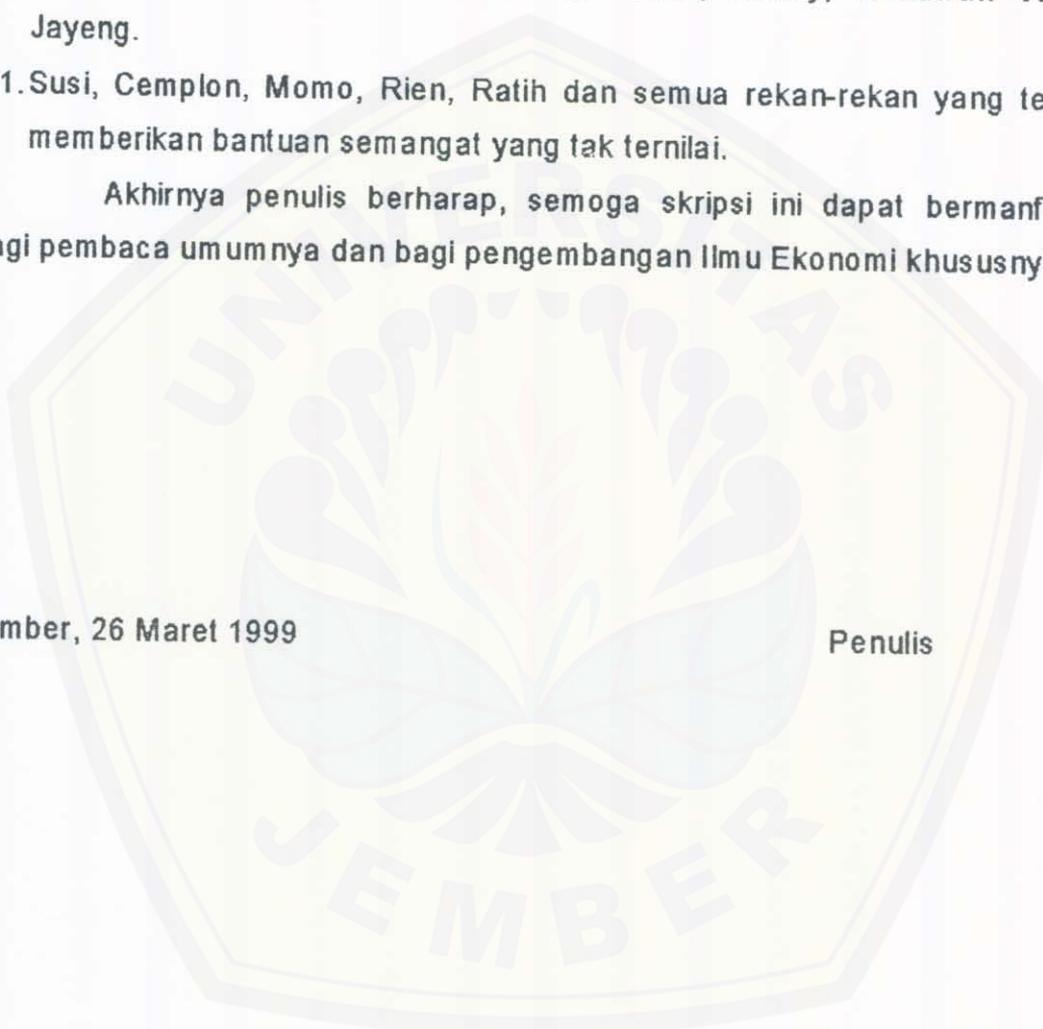
1. Bapak Drs. Adi Prasodjo. MS dan Bapak Drs. Agus Priyono selaku dosen pembimbing I dan II.
2. Bapak Drs. H. Sukusni Msc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Abdul Halim selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak MT. Jhon sebagai pimpinan perusahaan Roti Utama Rasa beserta seluruh karyawan.
5. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Keluarga Besar Bambang Soenarjo.
7. Keluarga Stefanus yang telah memberikan dukungan moril dan semangat.
8. Atiek sahabat terbaik yang pernah aku miliki , "Thanks For Your Spirit".

9. Diah YP, Gigih Bayu, Menik, Widuri, Umi Christiana, Dona, Hendra, Erfin, Bisyrri, Kim, Rio, Dewi dan semua rekan-rekan Manajemen Ganjil' 94.
10. Rekan-rekan Omega '95 khususnya Cicik, Henny, Gunawan serta Jayeng.
11. Susi, Cemplon, Momo, Rien, Ratih dan semua rekan-rekan yang telah memberikan bantuan semangat yang tak ternilai.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan bagi pengembangan Ilmu Ekonomi khususnya.

Jember, 26 Maret 1999

Penulis



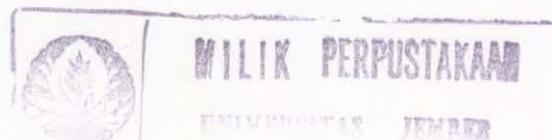
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
I. PENDAHULUAN.....	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Metodologi Penelitian.....	5
1.5 Terminologi.....	7
1.6 Kerangka Pemecahan Masalah.....	8
II. LANDASAN TEORI.....	
2.1 Pengertian, Konsep, dan Falsafah Pemasaran.....	10
2.2 Arti Penting Pasar yang Dituju.....	15
2.3 Pemilihan Pasar yang Dituju.....	15
2.4 Hubungan antara Evaluasi volume penjualan dan tingkat penjualan.....	16
2.5 Penggolongan Biaya.....	17
2.6 Arti Penting Perhitungan Rugi-Laba.....	22

2.7 Arti Penting Evaluasi Ratio Keuangan	23
2.8 Profitabilitas Sebagai Fungsi Pengawasan Pemasaran	25
III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	26
3.2 Lokasi Perusahaan.....	27
3.3 Organisasi Perusahaan	28
3.4 Personalia Perusahaan	30
3.5 Aktivitas Produksi.....	32
3.6 Aktivitas Pemasaran.....	36
IV. ANALISIS DATA.....	
4.1 Penggolongan Biaya	41
4.2 Laporan Rugi-Laba	43
4.3 Mengukur Profit Margin	47
4.4 Mengukur Operating Ratio	48
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....	62

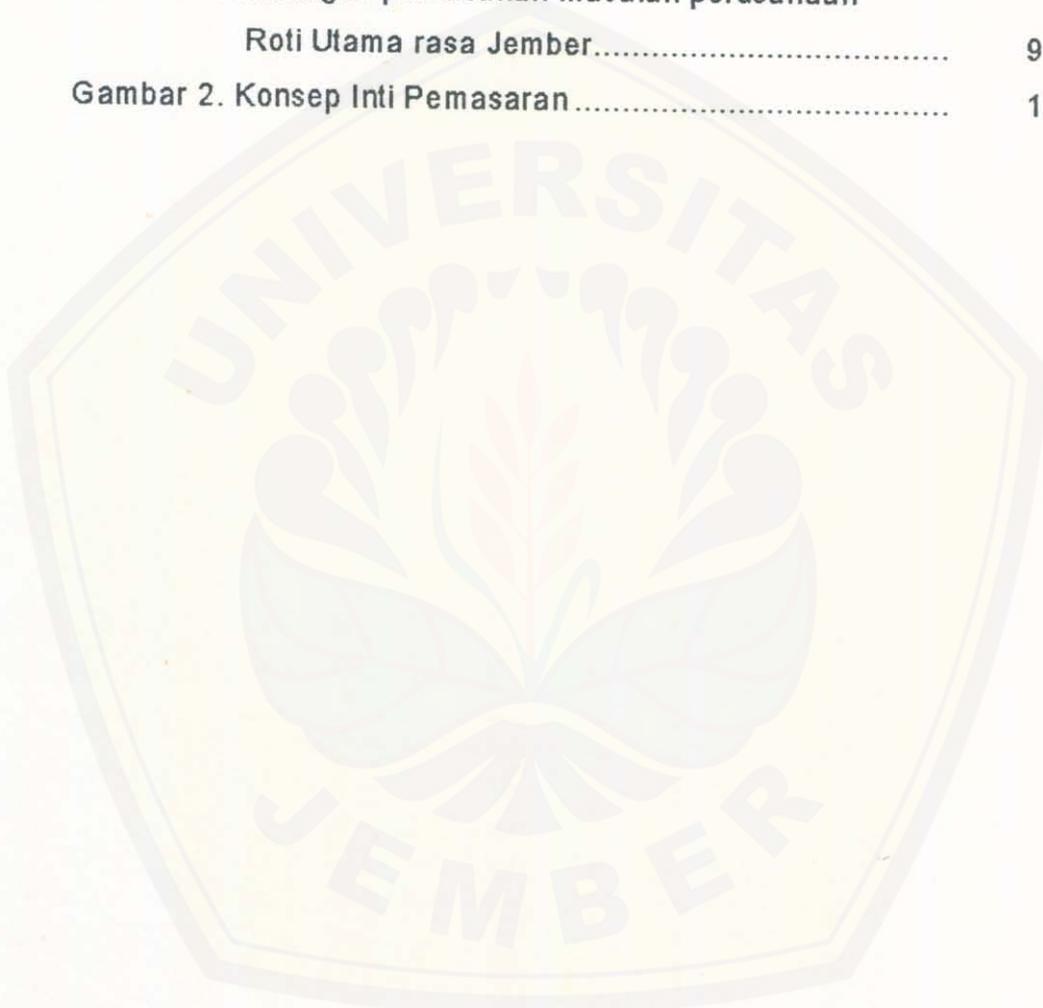
DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah tenaga kerja pada perusahaan Roti Utama rasa Jember	31
Tabel 2.	Penggunaan bahan pembuat Roti Lapis dan Nanas	35
Tabel 3.	Penggunaan bahan pembuat Roti Bluder	35
Tabel 4.	Penggunaan bahan pembuat Roti Kismis	35
Tabel 5.	Data harga bahan baku utama periode 1994-1998 ..	36
Tabel 6.	Jenis produk dan harga jual.....	38
Tabel 7.	Jenis produk dan HPP	38
Tabel 8.	Penjualan untuk daerah pemasaran Banyuwangi periode 1994-1998.....	39
Tabel 9.	Penjualan untuk daerah pemasaran Probolinggo periode 1994-1998	40
Tabel 10.	Penjualan untuk daerah pemasaran Jember periode 1994-1998	40
Tabel 11.	Penggolongan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Banyuwangi periode 1994-1998	42
Tabel 12.	Penggolongan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Jember periode 1994-1998	42
Tabel 13.	Penggolongan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Probolinggo periode 1994-1998	43
Tabel 14.	Laporan Rugi-Laba berdasarkan daerah pemasaran per 31 Desember 1994	44
Tabel 15.	Laporan Rugi-Laba berdasarkan daerah pemasaran per 31 Desember 1995	44
Tabel 16.	Laporan Rugi-Laba berdasarkan daerah pemasaran per 31 Desember 1996	45
Tabel 17.	Laporan Rugi-Laba berdasarkan daerah pemasaran per 31 Desember 1997.....	46
Tabel 18.	Laporan Rugi-Laba berdasarkan daerah pemasaran per 31 Desember 1998	46
Tabel 19.	Profit Margin masing-masing daerah pemasaran periode 1994-1998	47
Tabel 20.	Operating Ratio masing-masing daerah pemasaran periode 1994-1998	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka pemecahan masalah perusahaan Roti Utama rasa Jember.....	9
Gambar 2. Konsep Inti Pemasaran	11



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Perincian biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Banyuwangi dan Jember tahun 1994-1998	51
Lampiran 2. Perincian biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Probolinggo tahun 1994-1998.....	52
Lampiran 3. Penjualan masing-masing produk untuk daerah pemasaran Banyuwangi periode 1994-1998	53
Lampiran 4. Penjualan masing-masing produk untuk daerah pemasaran Jember periode 1994-1998	54
Lampiran 5. Penjualan masing-masing produk untuk daerah pemasaran Probolinggo periode 1994-1998.....	55
Lampiran 6 .HPP masing-masing produk untuk daerah pemasaran Banyuwangi periode 1994-1998	56
Lampiran 7 .HPP masing-masing produk untuk daerah pemasaran Jember periode 1994-1998	57
Lampiran 8 .HPP masing-masing produk untuk daerah pemasaran Probolinggo periode 1994-1998.....	58
Lampiran 9. Perincian alokasi biaya administrasi dan umum periode tahun 1994-1998.....	59
Lampiran 10. Perhitungan Profit Margin masing-masing daerah pemasaran periode tahun 1994-1998	60
Lampiran 11. Perhitungan Operating Ratio masing-masing daerah pemasaran periode tahun 1994-1998	61

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen sebagai tulang punggungnya. Suatu perusahaan akan dikatakan sebagai perusahaan yang berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada saat pendiriannya yang dicapai melalui proses tertentu. Proses ini dikendalikan oleh manajemen puncak perusahaan tersebut.

Lebih jauh mengenai hal ini telah dikemukakan oleh A.F. Stoner dalam bukunya yang menyatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi atau perusahaan dan penggunaan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi dalam suatu perusahaan, pengelolaan harus dilakukan secara efisien, terpadu dan berkesinambungan, mengingat akan terbatasnya sumber daya yang dimiliki. Terdapat empat bagian pokok dalam yang harus diperhatikan oleh manajemen yaitu : Keuangan, Sumber daya manusia, produksi dan pemasaran. Keempat bagian inilah yang harus mendapat perhatian yang serius dan sekaligus untuk dikombinasikan satu dengan yang lainnya.

Bagian yang menjadi sorotan dari perusahaan biasanya adalah pemasaran, karena pemasaran yang menjadi garda depan perusahaan untuk berhadapan dengan konsumen atau pasarnya agar bisa diterima dan bertahan hingga tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang dapat dicapai oleh perusahaan. Jadi perusahaan harus mampu melaksanakan fungsi manajemen pemasarannya dengan lebih baik dan efisien yang dimulai dari tahap penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan hingga pada tahap pengawasan yang dilakukan secara berkala untuk menilai segala

kebijaksanaan perusahaan yang telah dibuat dan dilakukan. Pengawasan pemasaran meliputi tiga hal pokok, yaitu : pengawasan terhadap strategi pemasaran, rencana tahunan dan pengawasan terhadap profitabilitas perusahaan (Kotler,1995;44).

Perusahaan harus mampu melakukan persaingan dengan perusahaan lain terutama dengan perusahaan yang memproduksi barang sejenis baik dalam hal mutu produk maupun harga. Pengawasan terhadap mutu dan harga haruslah benar-benar diperhatikan oleh perusahaan karena dengan mendapat pandangan yang positif dari konsumen maka perusahaan dapat dikatakan unggul dalam bersaing dan sekaligus dapat mempermudah perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan perusahaan.

Setiap perusahaan yang menginginkan kemajuan bagi usahanya harus dapat memanfaatkan daerah pemasaran yang dimiliki. Perhatian seharusnya dapat dibagi pada semua daerah pemasaran sehingga pada akhirnya dapat dijadikan sebagai salah satu daerah pemasaran unggulan. Dengan kata lain pemasaran hendaknya dikonsentrasikan pada daerah pemasaran yang memiliki potensi lebih dibanding dengan daerah lainnya tetapi juga tidak mengabaikan daerah pemasaran lainnya, Justru daerah pemasaran tersebut lebih diperhatikan sehingga akhirnya juga dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perusahaan. Aktivitas pemasaran dari satu daerah dengan yang lainnya berbeda-beda tergantung dengan keadaan masing-masing daerah, hal ini terjadi karena karakter konsumen masing-masing daerah berbeda sehingga perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap masing-masing daerah sehingga strategi pemasaran yang digunakan berbeda-beda pula.

Perusahaan Roti Utama Rasa merupakan perusahaan roti yang memproduksi roti yang lebih diarahkan pemasarannya pada kalangan menengah kebawah yang tampak pada harga jual yang dapat dikatakan

rendah dan dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan menengah kebawah. Pemasaran produk roti yang dihasilkan oleh perusahaan ini meliputi daerah Banyuwangi, Jember dan probolinggo. Seperti perusahaan lainnya perusahaan roti ini juga mengandalkan pemasaran sebagai sarana utama dalam memperoleh keuntungan dan sekaligus sebagai alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan pemasaran kedaerah-daerah yang dapat memberikan keuntungan yang berarti bagi perusahaan.

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan Roti Utama Rasa Jember merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri produk roti, yang dipasarkan kedaerah Banyuwangi, Jember dan Probolinggo. Perusahaan ini ingin memiliki daerah pemasaran yang benar-benar dapat memberikan Profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui potensi yang dimiliki oleh masing-masing daerah pemasaran. Guna mengetahui potensi yang dimiliki oleh masing-masing daerah pemasaran perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap profitabilitas masing-masing daerah pada tahun-tahun sebelumnya. Pada saat ini perusahaan belum dapat melakukan evaluasi dengan baik daerah-daerah mana yang mampu memberikat profitabilitas yang lebih tinggi bagi perusahaan. Dengan melakukan evaluasi terhadap masing-masing daerah pemasaran tersebut maka perusahaan nantinya akan dapat mengetahui profitabilitas masing-masing daerah pemasaran sehingga menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas yang telah dicapai sekaligus dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka sejauh mana perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan berdasarkan pada masing-masing daerah pemasarnya. Oleh karena itu skripsi ini diberi judul :

“ EVALUASI PROFITABILITAS BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN PADA PERUSAHAAN ROTI UTAMA RASA JEMBER “

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui profitabilitas yang diperoleh masing-masing daerah pemasaran.
2. Untuk mengevaluasi daerah mana yang memberikan profitabilitas yang lebih tinggi

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan dalam menentukan skala prioritas pengembangan daerah pemasaran
2. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi dimasa yang akan datang.

1.4 Metode Penelitian

1.4.1 Metode Pengumpulan data

Data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan cara :

1. Wawancara

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan atau pihak-pihak yang berwenang dengan menggunakan daftar pertanyaan.

2. Observasi

Yaitu dengan melakukan penelitian langsung ke lapangan dan melakukan pencatatan yang teliti terhadap apa yang dibutuhkan.

1.4.2 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui profitabilitas masing-masing daerah pemasaran digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

A. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.

Fungsi-fungsi biaya pemasaran meliputi :

- a. Biaya Penjualan
- b. Biaya penyimpanan dan pergudangan
- c. Biaya pengepakan dan pengiriman
- d. Biaya pemberian kredit dan penagihan
- e. Biaya administrasi

(Mulyadi, 1993; 221)



WILIK PERPUSTAKAAN

UNIVERSITAS JEMBER

B. Membuat laporan Rugi-Laba berdasarkan daerah pemasaran

Laporan Rugi-Laba berdasarkan daerah pemasaran ini dipergunakan untuk mengetahui rugi atau laba yang diperoleh perusahaan tiap jangka waktu tertentu. Contoh format laporan rugi-laba dapat dilihat pada ilustrasi dibawah ini:

Penjualan		xxx
Harga Pokok Penjualan		<u>xxx</u> -
Rugi / Laba Kotor		xxx
Biaya Pemasaran :		
a. Biaya Penjualan	xxx	
b. Biaya Pengemasan / Pengiriman	xxx	
c. Biaya Penyimpanan / Penggudangan	xxx	
d. Biaya Kredit dan Penagihan	xxx	
e. Biaya Administrasi	<u>xxx</u> +	
Total Biaya Pemasaran	xxx	
Biaya Administrasi dan Umum	<u>xxx</u> +	
Total Biaya		<u>xxx</u> -
Rugi / Laba Bersih		xxx

(Mulyadi,1993;34)

C. Profit Margin

Analisa ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dari masing-masing daerah pemasaran.

Rumus yang digunakan adalah :

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

(Rianto,1994;259)

D. Menghitung Operating Ratio

Analisa ini digunakan untuk mengetahui ratio biaya terhadap penjualan pada tiap-tiap daerah pemasaran . Untuk itu digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{Biaya Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

(Rianto ,1994;259)

2. Mengevaluasi daerah mana yang memberikan profitabilitas yang lebih tinggi dengan membandingkan Profit Margin dan Operating Ratio masing-masing daerah pemasaran.

1.5 Terminologi

Agar tidak terjadi salah penafsiran dalam memahami skripsi ini, maka terminologinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

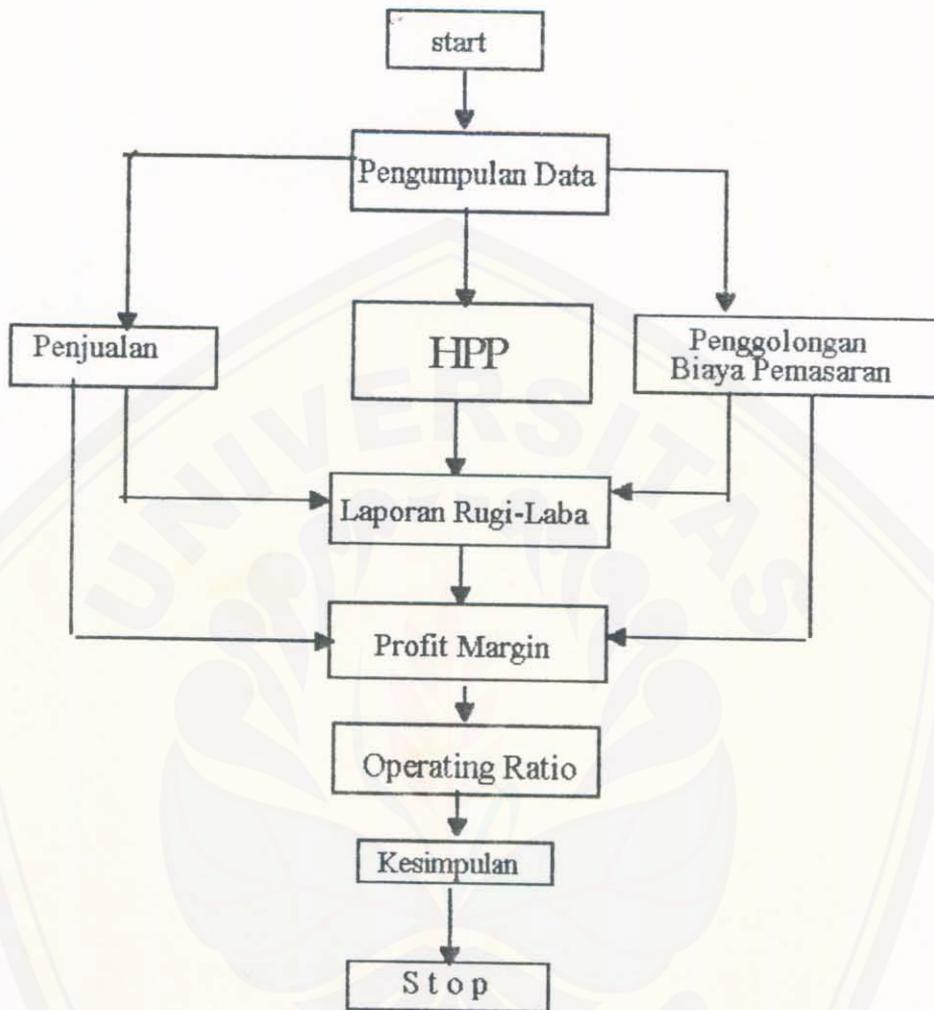
1. Evaluasi adalah suatu proses yang dilakukan untuk menilai kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya. (Soeharto dan Tata Iryanto,1996;79)
2. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya denan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. (R. agus Sartono,1990;90)

1.6 Kerangka Pemecahan masalah

Dalam mengevaluasi Profitabilitas berdasarkan daerah pemasaran pada perusahaan roti Utama Rasa Jember ini digunakan langkah-langkah sebagai berikut (gambar 1) :

Keterangan :

1. Masukkan data-data penjualan per daerah pemasaran, Harga pokok produksi dan biaya-biaya pemasaran yang merupakan hal terpenting dalam evaluasi ini.
2. Dari data masukkan tadi diatas dapat disusun laporan rugi-laba per daerah pemasaran pada perusahaan ini, sehingga dari laporan rugi-laba tersebut dapat diketahui net operating income dan laba kotor per daerah pemasarannya.
3. Profit margin per daerah pemasaran didapat dari net operating income daerah pemasaran dibanding penjualan yang terjadi pada masing-masing daerah pemasaran.
4. Mengetahui besarnya operating ratio masing-masing daerah pemasaran.
5. Dari hasil evaluasi diatas akan didapat Profitabilitas masing-masing daerah pemasaran.



Gambar 1. Kerangka pemecahan masalah

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian, Konsep dan Falsafah Pemasaran

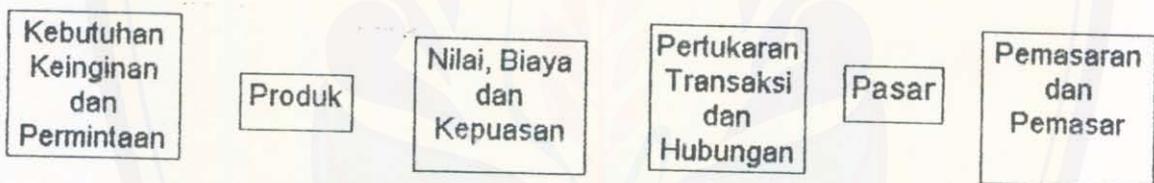
Pada awalnya pemasaran dipelajari sebagai bidang usaha adalah pada tahun 1902 dan pada waktu itu masih disebut sebagai distribusi barang. The American Marketing Association telah memberikan definisi pemasaran sebagai suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. Setelah periode tersebut sampai tahun 1960-an titik berat pemasaran beralih pada manajemen pemasaran sehingga pemasaran didefinisikan sebagai manajemen aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pada tahun 1970-an pengertian pemasaran diperluas lagi meliputi kegiatan-kegiatan dari lembaga-lembaga atau organisasi non laba dan pemasaran dipandang sebagai semua kegiatan pertukaran seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu - individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.”(Kotler, 1994;8).

Titik berat dari pemasaran adalah pertukaran, dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain sehingga berbagai kebutuhan dari berbagai golongan masyarakat dapat terpenuhi. Dari berbagai macam golongan yang ingin memenuhi kebutuhannya sehingga mereka harus melakukan usaha sehingga satu dengan yang lainnya saling melayani.

Menurut definisi diatas, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu , baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan dengan orang lain. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara melakukan pertukaran yang saling menguntungkan.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jelas tentang proses pemasaran, kita dapat meninjau konsep inti pemasaran yang berisi kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, transaksi dan hubungan, pasar pemasar dan pemasaran. Konsep ini dapat dilihat pada gambar 2 :



Gambar 2 Konsep Inti Pemasaran

1. Kebutuhan, Keinginan dan permintaan

Titik tolak disiplin pemasaran adalah terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia, Manusia membutuhkan makanan dan segala yang ia butuhkan dan mereka memiliki berbagai macam pilihan dari produk yang berbeda pula dan tidak dapat kita pungkiri bahwa kebutuhan dan keinginan manusia terus meningkat yang akhirnya akan berubah menjadi permintaan. Perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan suatu keadaan akan sebagian pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari dimana kebutuhan-kebutuhan tersebut telah ada dalam setiap jaringan jasad hidup manusia dan kondisi manusia.

Keinginan manusia adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam yang dapat dilakukan atau dipuaskan dengan cara yang berbeda.

Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk tersebut. Jadi permintaan adalah suatu keinginan yang disertai oleh daya beli.

2. Produk

Orang memuaskan kebutuhannya dan keinginan mereka dengan produk yang merupakan segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan mereka. Produk tidak harus berbentuk fisik melainkan juga dapat berbentuk jasa sehingga para perusahaan harus mempunyai perhatian yang seimbang antara produk dan jasa yang mereka hasilkan karena dengan produk dan jasa yang sama-sama dapat memuaskan konsumen maka perusahaan akan dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen dan sekaligus dapat menjadi pelanggannya.

3. Nilai dan Kepuasan

Konsep penuntun bagi konsumen untuk memilih suatu produk adalah nilai dari produk tersebut. Semakin bernilai suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh oleh konsumen.

4. Pertukaran dan Transaksi

Setiap manusia mempunyai keinginan dan kebutuhan, serta dapat menentukan nilai setiap produk perlu memperhatikan dan memahami pemasaran. Pemasaran terjadi ketika orang menentukan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan dengan cara tertentu yang disebut dengan pertukaran. ada 4 cara yang dapat dilakukan oleh manusia dalam memperoleh produk yang diinginkan yaitu:

a. Memproduksi sendiri

- b. Memaksa milik orang lain.
- c. Meminta-minta.
- d. Jual-beli atau pertukaran.

Pemasaran akan timbul dari cara yang keempat ini. Jual-beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu dengan imbalannya. Terdapat 5 syarat yang harus dipenuhi agar proses jual-beli dapat dilakukan yaitu :

- a. sekurang-kurangnya terdapat 2 pihak
- b. Masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang bernilai bagi orang lain
- c. Setiap pihak mampu berkomunikasi dan mengirimkan suatu produk kepada yang lain
- d. Setiap pihak bebas menerima dan menolak
- e. Setiap pihak percaya bahwa memang tepat atau perlu berhubungan dengan pihak lain

Jual-beli merupakan proses bukan merupakan suatu kejadian. Kedua pihak akan berunding dan mengarah pada tercapainya kesepakatan. Jika kesepakatan tercapai maka akan terjadi transaksi.

5. Pasar

Pasar merupakan kimpilan pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual-beli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena itu besar kecilnya suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber yang menarik bagi orang lain dan mampu menyediakan sumber daya tersebut untuk memperoleh apa yang mereka inginkan.

6. Pemasaran dan Pemasar

Konsep pasar akhirnya mengantar kita sampai pada rumusan yang lengkap tentang pemasaran. Pemasaran berarti kegiatan manusia yang

berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan kepuasan manusia. Dalam pemasaran terdapat dua pihak yang saling berhubungan, pihak yang lebih aktif disebut sebagai pemasar dan pihak yang lain disebut sebagai calon pembeli (prospect).

Sehingga pemasar adalah seseorang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Pemasar selalu berusaha memperoleh tanggapan dari pihak lain untuk menjual atau memperoleh sesuatu.

Jadi setelah kita tinjau semua konsep diatas dapat ditegaskan kembali bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lain.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau pembeli. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan-kegiatan meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada seperti personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi yang lainnya. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan karena dapat meningkatkan penjualan dengan :

1. Membuat barang yang mudah penggunaannya.
2. Mudah pembeliaannya.
3. Mudah pemeliharaannya.

Penerapan konsep ini sangat potensial terutama untuk perusahaan-perusahaan yang beroperasi tanpa berpedoman pada prinsip memuaskan

pembeli. Secara definitif falsafah pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.2 Arti Penting Pemilihan Pasar Yang dituju

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

(Swastha,1997;51-52)

2.3 Pemilihan Pasar yang dituju

Untuk memilih pasar yang dituju (Target Market) perusahaan dapat menempuh tiga macam strategi yaitu :

1. Undifferentiated Marketing

Dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Jadi, satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka teknik pemasarannya pun juga bersifat massal. Strategi semacam ini tidak banyak dilakukan atau dipakai oleh perusahaan.

2. Differentiated Marketing

Strategi ini banyak dipakai oleh perusahaan. Disini pengusaha mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (Segmen Pasar) dengan membuat pasar kedalam dua kelompok atau lebih. pada

kelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok lain, sehingga perusahaan dapat menjual beberapa macam produk. Jadi dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk :

- a. Memilih sub-grup / kelompok yang akan dilayani.
 - b. Merencanakan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tertentu.
3. Concentrated Marketing

Dalam strategi ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini ditempuh oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan serta perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut. (Swastha,1997;51-52)

2.4 Hubungan antara Evaluasi Volume Penjualan dan Tingkat Penjualan

Sesuai dengan definisi dari evaluasi volume penjualan maka akan diketahui besarnya penjualan bersuh dari laporan rugi-laba perusahaan. Dalam melakukan evaluasi manajer dapat membandingkan penjualan yang telah dicapai dengan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam evaluasi ini volume penjualan perlu dikaitkan dengan segmen pasarnya agar dapat diketahui posisi perusahaan dalam industri.

Dalam evaluasi volume penjualan ini harus dilakukan berdasarkan daerah pemasaran dengan menghubungkan antara volume penjualan masing-masing daerah secara keseluruhan dari kelompok pembeli yang ada didaerah tersebut. Mengevaluasi volume penjualan perusahaan dengan sasarannya merupakan cara yang bermanfaat dalam mengevaluasi hasil penjualan secara total , tetapi hal ini tidak menyebutkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui biaya pemasaran untuk dapat mengetahui

hubungan biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan pendapatan yang diperoleh untuk setiap daerah pemasaran.

Untuk mengetahui profitabilitas yang diacapai oleh perusahaan dan sekaligus dapat mengetahui efisiensi perusahaan yang dilakukan dengan memperhatikan besarnya rugi atau laba perusahaan digunakan analisa profit margin dengan menggunakan rumus :

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

Dimana data diperoleh dari laporan Rugi-Laba perusahaan selama periode tertentu.

2.5 Penggolongan Biaya

Biaya dalam bidang akuntansi biaya dapat digolongkan dengan berbagai macam cara. Biasanya penggolongan biaya ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut. Biaya dapat digolongkan menjadi :

1. Obyek Pengeluaran

Dalam penggolongan cara ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya.

Misalnya nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut sebagai biaya bahan bakar.

2. Fungsi pokok dalam perusahaan

Secara umum dalam suatu perusahaan terdapat tiga fungsi pokok yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum.

Maka penggolongan biaya dapat digolongkan menjadi :

a. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk pengolahan bahan baku menjadi produk yang siap dijual. Secara garis besar biaya produksi ini dapat dibagi menjadi biaya utama (Prime Cost) yang terdiri dari biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung serta biaya konversi (Conversion Cost) yang merupakan biaya untuk mengubah bahan baku menjadi bahan jadi yang terdiri dari biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

b. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.

Contohnya adalah biaya gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran dan biaya contoh (sample)

c. Biaya Administrasi dan Umum

Merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk.

Contohnya adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, personalia, akuntansi, bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, biaya fotocopy dll.

3. Hubungan Biaya dengan sesuatu yang dibiayai

Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi :

a. Biaya langsung

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi yang penyebab satu-satunya adalah sesuatu yang langsung dibiayai.

b. Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi karena tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu.

4. Perilaku Biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan

Dalam hubungannya dengan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi:

a. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

b. Biaya Semivariabel

Biaya Semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya ini mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel

c. Biaya Semifixed

Biaya Semifixed adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

d. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume tertentu.

5. Jangka waktu manfaat

Atas dasar jangka waktu manfaatnya biaya dapat digolongkan menjadi :

a. Pengeluaran Modal (Capital Expenditure)

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya



dibebankan sebagai harga pokok aktiva dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi atau didepleksi.

b. Pengeluaran Pendapatan

Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

2.5.1 Pengertian Biaya pemasaran.

dalam arti sempit biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk itu kepasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi, disimpan digudang dan sampai pada produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang. Jadi dalam arti luas biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan saja melainkan termasuk juga biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan.

2.5.2 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu :

1. Order-Getting Cost

Yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan.

Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (sales respon), komisi penjualan, advertensi, dan promosi.

2. Order-Filling Cost

Yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ketangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli.

Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, pemberian kredit, biaya angkutan, dan biaya penagihan.

Selain kedua hal diatas biaya pemasaran dapat juga digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan pesanan perusahaan melakukan kegiatan advertensi dan promosi, sedangkan untuk memenuhi peasanan perusahaan melakukan kegiaatn pergudangan, penjualan, pembungkusan dan pengiriman, pemberian kredit dan penagihan serta kegiatan akuntansi pemasaran. Biaya pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Fungsi Penjualan

fungsi penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi peasan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya deprersiasi kantor, biaya sewa kantor.

2. Fungsi Advertensi

Fungsi advertensi terdiri dari kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan order getting melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya fungsi advertensi terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh.

3. Fungsi pergudangan

Fungsi pergudangan terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap dijual. Biaya fungsi pergudangan terdiri dari gaji karyawan gudang, biaya depresiasi gudang, dan biaya sewa gudang.

4. Biaya pembungkusan dan pengiriman

Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli. Biaya fungsi pembungkusandan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi

pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.

5. Fungsi kredit dan penagihan

Fungsi kredit dan penagihan terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang pelanggan. Biaya fungsi kredit dan penagihan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.

6. Fungsi akuntansi pemasaran

Fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

2.6 Arti Penting Perhitungan Rugi-laba

Didalam suatu perusahaan ada beberapa jenis laporan yang harus dibuat, salah satunya adalah laporan Rugi-Laba yang biasanya dibuat setahun sekali, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk dibuat dalam periode waktu tertentu yang disesuaikan dengan kepentingan perusahaan misalnya mingguan, bulanan atau triwulan.

Perhitungan Rugi-Laba adalah merupakan uraian yang menceritakan bagaimana terjadinya rugi atau laba perusahaan selama periode tertentu. Jadi pengertian dari perhitungan rugi laba adalah suatu proses menghitung besarnya rugi atau laba dalam suatu perusahaan sehingga dapat diketahui besarnya penghasilan atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan membuat laporan rugi-laba perusahaan akan dapat mengetahui kondisi ekonomi perusahaan yang meliputi kondisi perkembangan penjualan dan laba usaha dari tahun ke tahun atau dengan kata lain perusahaan dapat melihat perkembangan perusahaan apakah perusahaan mengalami kemajuan

atau bahkan mengalami kemunduran sehingga perusahaan akan dapat mencari sebab kemajuan atau kemunduran perusahaan dan sekaligus mencari pemecahannya .

2.7 Arti Penting Evaluasi Ratio Keuangan

Perusahaan atau manajemen perusahaan sangat berkepentingan terhadap laporan keuangan perusahaan yang dikelolanya. Dengan menghubungkan elemen-elemen berbagai aktiva satu dengan aktiva lainnya, aktiva dengan pasiva ataupun pasiva dengan pasiva. Alat evaluasi keuangan yang seroing digunakan untuk melakukan evaluasi guna mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dibidang keuangan adalah evaluasi ratio. Ratio merupakan alat yang dapat digunakan untuk memperjelas hubungan antara 2 macam atau lebih data keuangan. Ratio keuangan dapat digunakan untuk mengetahui posisi keuangan perusahaan dalam suatu periode sehingga perusahaan dapat melihat perkembangan posisi keuangan perusahaan yang dapat digunakan untuk melakukan pengembangan atau melakukan efisiensi dalam perusahaan.

Beberapa alat evaluasi ratio yang dpat digunakan sesuai dengan kebutuhan evaluasi atau analisa secara umum adalah :

1. Ratio Likwiditas, yang terdiri dari :
 - a. Current ratio
 - b. Cash Ratio
 - c. Quick ratio
 - d. Working Capital To Totall Asset Ratio
2. Ratio Leverage, yang terdiri dari :
 - a. Total Debt to Equity Ratio
 - b. Total Debt to Total Capital Assets
 - c. Long Term Debt to Equity Ratio

- d. Tangible Assets Debt Coverage
- e. Time Interest Earned Ratio
- 3. Ratio Aktivitas, yang terdiri dari :
 - a. Total Asets Turn Over
 - b. Receivable Turn Over
 - c. Average Collection Periode
 - d. Inventory Turn Over
 - e. Average Day's Inventory
 - f. Working Capital Turn Over
- 4. Ratio Keuntungan, yang terdiri dari :
 - a. Gross Profit Margin
 - b. Operting Income Ratio
 - c. Operating Ratio
 - d. Net Profit Margin
 - e. Earning Power of Total Investment
 - f. Net Earning Power Ratio (ROI)
 - g. Rate of Return for the Owners

Dalam skripsi ini yang digunakan adalah ratio keuntungan yang digunakan untuk mengetahui :

1. Profitabilitas dengan menggunakan rumus :

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

(Bambang Rianto, 1994; 259)

2. Operating Ratio

Dengan cara membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan

penjualan secara netto dengan menggunakan rumus :

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{Biaya Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

(Bambang Rianto, 1994; 259)

2.8 Profitabilitas Sebagai Fungsi Pengawasan Pemasaran

Laporan Rugi-laba dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan informasi tentang kondisi suatu perusahaan misalnya tentang volume penjualan, harga pokok penjualan dan biaya-biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam aktivitas perusahaan secara menyeluruh. Dari hasil perhitungan laporan rugi-laba akan diketahui profitabilitas perusahaan dalam suatu periode. Manajemen puncak dalam hal ini pimpinan perusahaan akan dapat mengkaji apa yang telah terjadi dalam perusahaan sehingga apa yang telah dicapai perusahaan dapat diketahui penyebabnya. Manajemen dapat melakukan pengawasan terhadap kegiatan perusahaan pada waktu yang akan datang berdasarkan pengalaman periode sebelumnya dan seakligus mengubah strategi perusahaan apabila hal tersebut diperlukan. (Kotler, 1995; 124).

III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Roti Utama Rasa didirikan sebagai usaha perorangan pada tahun 1994 oleh Bapak M.T Jhon. Perusahaan ini terletak pada sebidang tanah dengan luas $\pm 0,5$ Ha di RT 8, RW 1 Kebun Ngetek, Tegal-Besar, Jember. Pada awal pendiriannya perusahaan ini hanya dikelola oleh keluarga dan dibantu dengan beberapa tetnaga kerja. Pada perkembangannya seiring dengan mulai diterimanya produk yang dihasilkan oleh konsumen karena harga dan kualitas yang memadai maka permintaan terhadap produk perusahaan ini juga mengalami peningkatan sehingga perusahaan mulai berpikir untuk mengembangkan perusahaan yang dikelolanya.

Pengembangan perusahaan dilakukan dengan menambah kapasitas produksi yang secara tidak langsung juga melakukan penambahan terhadap jumlah tenaga kerja yang digunakan. Penambahan tenaga kerja dilakukan oleh perusahaan dengan lebih mengutamakan tenaga kerja yang berasal dari daerah dimana perusahaan itu didirikan. Hal ini merupakan salah satu wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya.

Peningkatan permintaan yang dialami perusahaan dapat dikatakan mencapai puncaknya pada tahun 1996 sebelum kemudian mengalami penurunan yang dapat dikatakan drastis akibat adanya gelombang gejolak ekonomi yang malanda seluruh kegiatan ekonomi nasional. Meskipun demikian perusahaan masih dapat bertahan dan tidak melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap karyawan. Dampak krisis ekonomi ini menyebabkan perusahaan kehilangan hampir separo dari omset penjualan dalam bentuk unit dari tahun-tahun sebelumnya. Perusahaaan dapat bertahan karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan masih dapat dijangkau oleh para konsumen.

3.2 Lokasi Perusahaan

Penentuan lokasi bagi suatu perusahaan merupakan hal penting didalam usahanya untuk melakukan efisiensi sehingga perusahaan dapat menekan pos-pos pengeluaran yang dibutuhkan. Beberapa pertimbangan yang dapat dijadikan dasar dalam penentuan lokasi perusahaan antara lain :

1. Faktor Bahan Baku

Bahan baku merupakan hal yang utama dalam suatu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Apabila suatu perusahaan tidak didukung oleh bahan baku yang memadai perusahaan akan mengalami kesulitan dalam melakukan proses produksi dan proses-proses yang lainnya. Perusahaan roti ini menentukan lokasi perusahaan ditempat yang sekarang menjadi tempat usahanya karena bahan baku yang dipergunakan dalam proses produksinya dapat dengan mudah didapatkan. Perusahaan dapat kapan saja memperoleh bahan baku yang dibutuhkan dalam waktu yang relatif singkat sehingga tidak mengganggu jalannya proses produksi.

2. Faktor Penduduk

Salah satu faktor penting lainnya dalam keberhasilan suatu usaha adalah faktor penduduk atau lingkungan dimana perusahaan itu didirikan dan melakukan kegiatannya. Suatu usaha akan dapat berjalan dengan lancar apabila penduduk id daerah tersebut tid ak merasa keberatan dengan keberadaan perusahaan tersebut atau secara tidak langsung perusahaan akan mendapat perlindungan oleh penduduk disekitarnya. Akan tetapi hal ini tergantung dari pendekatan dari pemilik atau pengelola perusahaan serta usaha yang dilakukan hendaknya tidak mengganggu masyarakat. Hal yang telah dilakukan oleh perusahaan roti ini adalah dengan melakukan pendekatan dengan masyarakat dan sekaligus memanfaatkan tenaga mereka sebagai tenaga kerja sehingga perusahaan ikut membantu menyediakan lapangan kerja bagi penduduk disekitarnya.

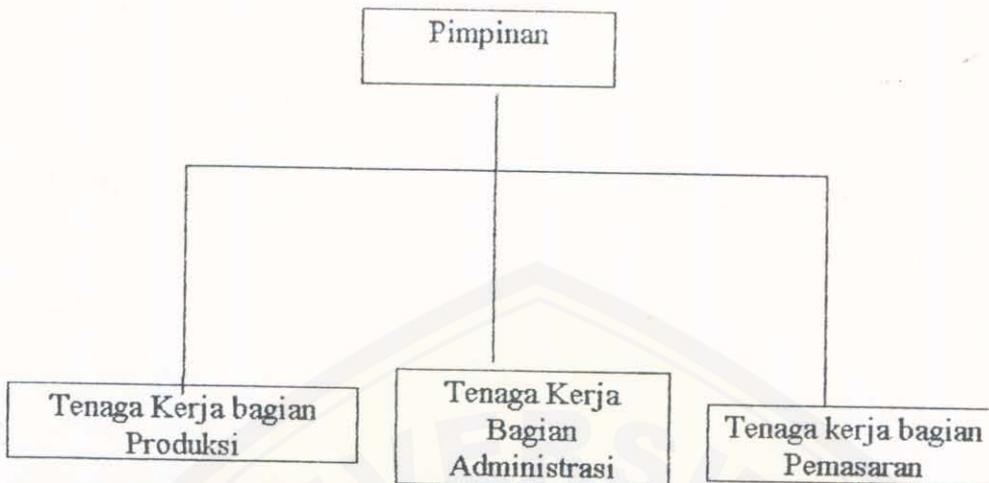
3. Faktor Transportasi

Transportasi merupakan hal yang juga memegang peranan penting dalam jalannya roda kegiatan perusahaan mulai dari proses pembelian bahan baku sampai pada pemasaran memerlukan transportasi. Lokasi perusahaan Utama Rasa ini sangat mudah dicapai sehingga arus kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

3.3 Organisasi Perusahaan

Organisasi dalam pengertian secara dinamis adalah setiap kegiatan yang dilakukan secara bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau yang telah disepakati. Sedangkan dalam pengertian yang statis organisasi adalah merupakan kerangka atau yang lebih lazim disebut sebagai struktur organisasi. Setiap perusahaan dalam menunjang tercapainya tujuan yang telah ditetapkan baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang diperlukan adanya suatu wadah yang disebut sebagai organisasi. Agar tidak terjadi kesalahan atau tumpang tindih dalam melaksanakan tugas maka diperlukan pula adanya struktur organisasi seperti dalam pengertian organisasi yang statis di atas.

Demikian pula dengan perusahaan Roti Utama Rasa Jember ini, perusahaan ini memiliki juga struktur organisasi yang menjelaskan gambaran tugas dan kewajiban masing-masing bagian dalam perusahaan sehingga tidak terjadi tumpang tindih dalam menjalankan tugasnya masing-masing dan sekaligus bekerja sama dengan bagian lain dalam perusahaan dan pencapaian tujuan perusahaan akan lebih mudah untuk dilaksanakan. Gambaran mengenai struktur organisasi pada perusahaan ini dapat dilihat pada gambar .3 :



Gambar 3. Struktur Organisasi Perusahaan Roti Utama Rasa Jember

Adapun mengenai tugas masing-masing bagian dalam perusahaan ini adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan

Pimpinan perusahaan dalam perusahaan ini juga merangkap sebagai orang yang bertanggung jawab atas semua kegiatan produksi dan pemasaran. Dengan kata lain pimpinan merangkap sebagai kepala bagian produksi dan sekaligus sebagai kepala bagian pemasaran. Selain hal tersebut tugas pimpinan perusahaan adalah :

- a. Membuat perencanaan dan pengambilan keputusan perusahaan.
- b. Melaksanakan dan membina kegiatan-kegiatan dalam hubungannya dengan pihak diluar perusahaan.
- c. Mengadakan dan menandatangani segala perjanjian dengan pihak diluar perusahaan.
- d. Membuat kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan.
- e. Membuat perencanaan kerja yang fleksibel.
- f. Menerima dan memberhentikan karyawan.

2. Bagian Administrasi

Bagian administrasi adalah bagian yang melaksanakan segala kegiatan yang berkenaan dengan kegiatan administrasi umum dan keuangan perusahaan. Adapun tugas kepala bagian administrasi antara lain :

- a. Melaksanakan administrasi pembukuan keuangan perusahaan.
- b. Menangani segala urusan administrasi baik kedalam maupun keluar perusahaan.
- c. Menyiapkan laporan keuangan perusahaan dan laporan tentang hasil perusahaan secara keseluruhan pada akhir periode.
- d. Menyiapkan dan mengemas arsip-arsip penting perusahaan.
- e. Melaksanakan pembayaran upah dan gaji karyawan perusahaan.

3. Tenaga Kerja Bagian Produksi

Yaitu tenaga kerja yang langsung bertugas melaksanakan semua kegiatan proses produksi yang mengolah bahan dari bahan baku sampai menjadi barang jadi dan siap untuk dipasarkan.

4. Tenaga Kerja Bagian Pemasaran

Tenaga kerja bagian pemasaran adalah tenaga kerja yang bertugas untuk melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan sampai produk tersebut berada ditangan konsumen diberbagai daerah pemasaran.

3.4 Personalia

3.4.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan Roti Utama Rasa Jember ini dapat digolongkan menjadi :

1. Pimpinan Perusahaan yang sekaligus merangkap sebagai kepala bagian produksi dan pemasaran.

2. Tenaga kerja bagian Administrasi yaitu tenaga kerja yang melaksanakan seluruh kegiatan administrasi perusahaan yang berjumlah 1 orang.
3. Tenaga kerja bagian produksi yaitu tenaga kerja yang langsung terlibat dalam kegiatan produksi perusahaan yang berjumlah 10 orang.
4. Tenaga kerja bagian pemasaran yaitu tenaga kerja yang bertugas memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan ke beberapa daerah pemasaran, tenaga kerja bagian ini berjumlah 3 orang (terdiri dari pengemudi, sales, dan pembantu sales).

Secara keseluruhan mengenai tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1 Jumlah Tenaga Kerja Pada Perusahaan Roti Utama Rasa Jember Tahun 1994-1998

Jenis Tenaga Kerja	Jumlah
Tenaga Kerja Tidak Langsung terdiri dari :	
a. Pimpinan	1 Orang
b. Tenaga kerja bagian Administrasi	1 Orang
Tenaga Kerja Langsung terdiri dari :	
a. Tenaga kerja bagian produksi	10 Orang
b. Tenaga kerja bagian pemasaran	3 Orang
Total	15 Orang

Sumber data : Perusahaan Roti Utama Rasa Jember

3.4.2 Sistem Upah dan Gaji

Sistem upah dan gaji yang diterapkan oleh perusahaan roti Utama Rasa ini dibagi menjadi dua sistem tergantung dari jenis tenaga kerja yang ada, yaitu :

1. Tenaga Administrasi diberlakukan sistem gaji bulanan.

2. Tenaga kerja bagian produksi dan pemasaran diberlakukan sistem upah harian dimana besarnya disesuaikan dengan standar upah minimum dan upah yang berlaku umum dipasar tenaga kerja.

Sebagai salah satu alat motivasi karyawan dalam bekerja perusahaan memberikan tunjangan-tunjangan kepada para karyawan diantaranya tunjangan hari raya dan tunjangan kesehatan.

3.4.3 Hari dan Jam Kerja

Setiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki jadwal kerja yang pasti karena dengan adanya jadwal yang pasti masing-masing pihak yang berkepentingan merasa tidak dirugikan. Jadwal yang digunakan di perusahaan ini adalah :

1. Hari Senin sampai kamis dan sabtu adalah :
07.00-12.00 dan 12.30-15.00
2. Hari Jum'at
07.00-11.00 dan 13.00-15.00

3.5 Aktivitas Produksi

3.5.1 Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini dapat dibedakan menjadi 2 jenis yaitu:

1. Bahan Baku Utama

Yaitu bahan-bahan yang menjadi bahan dasar pembuatan produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini. Bahan-bahan tersebut antara lain :

- a. Tepung terigu
- b. Gula
- c. Mentega
- d. Telur

e. Fermipan

2. Bahan Baku Pembantu

Bahan baku pembantu merupakan bahan yang digunakan untuk melengkapi proses pembuatan produk untuk menjadi produk yang lebih baik, bahan-bahan tersebut terdiri dari :

a. Essence

Yaitu bahan yang digunakan untuk memberi aroma pada produk yang dihasilkan

b. Pewarna

yaitu bahan yang digunakan untuk memberikan warna pada produk yang dihasilkan.

3.5.2 Peralatan yang Digunakan

Peralatan yang digunakan dalam memproses bahan baku menjadi barang jadi atau produk yang siap untuk dipasarkan adalah sebagai berikut :

1. Alat Pencampur (Mixer)

Alat yang digunakan untuk mencampur bahan-bahan yang digunakan untuk dijadikan sebagai adonan pembuat roti.

2. Penimbang

Alat yang digunakan untuk memberi ukuran yang sama pada adonan yang siap untuk diproses lebih lanjut.

3. Cetakan

Alat yang digunakan untuk memberi bentuk yang sama terhadap produk yang akan dihasilkan sesuai dengan selera.

4. Pemanas

Alat yang digunakan untuk mengembangkan adonan sebelum dilakukan pengovenan.

5. Oven

Alat yang digunakan untuk memasak adonan yang telah dicetak dengan ukuran yang sama menjadi produk yang siap untuk dikemas dan dipasarkan kepada konsumen.

6. Alat Poles

Alat yang digunakan untuk memoles produk yang telah dimasak dalam oven.

3.5.3 Proses Produksi

Proses pembuatan roti ini melalui berbagai tahapan mulai dari awal samapai produk selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan. Tahap-tahap produksi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bahan fermipan dan gula dicampur dan daiaduk dengan air secukupnya dan didiamkan sampai berbusa.
2. Tepung terigu, telur dan vanili dicampur kedalam adonan pertama tadi dan diaduk hingga rata.
3. Mentega yang sudah dicairkan dicampur dan diaduk hingga menyatu dengan adona diatas hingga membentuk adonan yang siap untuk dicetak.
4. Adonan dipilah sesuai dengan jenis roti yang akan dibuat.
5. Adonan dicampur dengan essence dan pewarna sesuai dengan jenis produk yang akan dibuat.
6. Adonan diletakkan diatas alat penimbang untuk memperoleh ukuran yang sama.
7. Adonan dicetak dan dimasukkan kedalam alat pemanas agar adonan mengembang dan siap untuk dioven.

8. Adonan yang sudah mengembang dimasukkan kedalam alat oven kurang lebih 15 menit.
9. Setelah masak roti diangkat dari alat oven dan diolesi dengan mentega dan didinginkan dan siap untuk dikemas.

3.5.4 Penggunaan Bahan

Penggunaan bahan disesuaikan dengan masing-masing jenis produk yang akan dihasilkan. Perincian tentang penggunaan bahan dapat dilihat pada tabel 2 sampai dengan tabel 4. :

Tabel 2. Penggunaan bahan pembuat roti lapis dan nanas Per 750 bungkus

Nama Bahan	Jumlah (Kg)
Tepung Terigu	40
Gula	4
Mentega	4
Telur	5
Fermipan	1

Sumber data : Perusahaan Roti Utama Rasa Jember

Tabel 3. Penggunaan bahan pembuat roti bluder Per 1250 bungkus

Nama Bahan	Jumlah (Kg)
Tepung Terigu	40
Gula	4
Mentega	3
Telur	3
Fermipan	1

Sumber data : Perusahaan Roti Utama Rasa Jember

Tabel 4. Penggunaan bahan pembuat roti kismis Per 2700 bungkus

Nama Bahan	Jumlah (Kg)
Tepung Terigu	40
Gula	4
Mentega	2
Telur	3
Fermipan	1

Sumber data : Perusahaan Roti Utama Rasa Jember

Untuk perincian harga bahan baku utama yang digunakan perusahaan dalam memproduksi roti dapat di lihat pada tabel perkembangan harga di bawah ini :

Tabel 5. Trend harga rata-rata bahan baku utama untuk periode tahun 1994 - 1998

Nama Bahan	Harga per Kg (Rp)				
	1994	1995	1996	1997	1998
Tepung Terigu	900	900	1100	2900	2600
Gula	1200	1200	1600	3200	3000
Telur	2500	2650	2650	5500	6250
Fermipan	15000	15000	15000	22500	25000

Sumber data : Perusahaan Roti Utama Rasa Jember

3.5.5 Hasil Produksi

Dari proses produksi yang dilakukan oleh Perusahaan roti Utama Rasa Jember ini dihasilkan produk sebagai berikut :

1. Roti Lapis
2. Roti Nanas
3. Roti Bluder
4. Roti Kismis

3.6 Aktivitas Pemasaran

3.6.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran yang dapat dicapai dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini meliputi 3 wilayah kabupaten yaitu :

1. Kabupaten Jember

2. Kabupaten Banyuwangi
3. Kabupaten Probolinggo

3.6.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan adalah saluran distribusi tidak langsung yaitu melalui pedagang besar dan pengecer. Saluran distribusi ini dipilih karena dianggap efektif terutama dalam masalah biaya yang operasional pemasaran dikeluarkan, karena perusahaan hanya melakukan pengiriman kepada para pedagang besar saja dan untuk selanjutnya erupakan tanggung jawab pedagang besar untuk menyalurkan kepada para pengecer dan sekaligus sampai ketangan para konsumen.

3.6.3 Harga Jual

Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan adalah harga jual yang diberlakukan bagi para pedagang besar sedsangkan untuk penyaluran kepada para pengecer penetapan harga ditetapkan oleh para pedagang besar sesuai dengan mekanisme pasar yaitu dengan memperhatikan pesaing yang ada. Harga-harga tersebut telah ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan masing-masing produk dan satuan yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan. Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah bahwa harga jual lebih diarahkan kepada konsumen kalangan menengah kebawah. Harga jual dan HPP yang telah ditetapkan dapat dilihat pada tabel 6 dan 7 :

Tabel 6. Jenis roti dan harga jual periode tahun 1994-1998

Nama Produk	Harga Jual				
	(Rp)				
	1994	1995	1996	1997	1998
Roti Nanas	15000/peti	15000/peti	15000/peti	27600/peti	27600/peti
Roti Lapis	15000/peti	15000/peti	15000/peti	27600/peti	27600/peti
Roti Bluder	3750 / dos	3750 / dos	3750 / dos	7500 / dos	7500 / dos
Roti Kismis	1075 / bal	1075 / bal	1075 / bal	2850 / bal	2850 / bal

Sumber data : Perusahaan roti Utama Rasa Jember

Tabel 7. Jenis roti dan HPP Periode Tahun 1994 -1998

Nama Produk	HPP				
	(Rp)				
	1994	1995	1996	1997	1998
Roti Nanas	12.300/peti	12.300/peti	12.300/peti	20.400/peti	20.400/peti
Roti Lapis	12.300/peti	12.300/peti	12.300 /peti	20.400 /peti	20.400/peti
Roti Bluder	2.625/dos	2.625/dos	2.625/dos	6.000/dos	6.000/dos
Roti Kismis	975/bal	975/bal	975/bal	2.175/bal	2.175/bal

Sumber data : Perusahaan roti Utama Rasa Jember

Keterangan tabel 6,7 :

1 peti berisi 60 bungkus

1 dos berisi 30 bungkus

1 bal berisi 25 bungkus

3.6.4 Penjualan

Sistem penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah sistem penjualan tunai. Mereka tidak melakukan sistem kredit tetapi perusahaan memberikan jaminan kepada para pedagang besar dengan melihat sifat dari

produk yang tidak tahan lama maka pihak perusahaan memberikan fasilitas tukar produk yang rusak dengan produk baru. Jumlah pedagang besar untuk masing-masing daerah pemasaran berbeda tergantung dari para tenaga penjual melakukan pendekatan kepada para calon pedagang besar yang dijadikan sebagai agen atau distributor. Untuk daerah pemasaran Banyuwangi perusahaan memiliki 8 distributor, Jember 5 distributor dan Probolinggo 6 distributor. Pengangkutan dan pengiriman barang dilakukan dengan menggunakan 1 mobil dengan cara bergantian dengan menggunakan 3 tenaga kerja yang meliputi 1 sopir dan 2 tenaga penjual..

Data penjualan selama 5 tahun terakhir (1994 - 1998) dapat dilihat pada tabel 8-10 :

Tabel 8. Volume Penjualan roti untuk daerah pemasaran Banyuwangi periode 1994-1998

Nama Produk	Unit produk yang terjual				
	1994	1995	1996	1997	1998
Roti Nanas	2165 / peti	2825 / peti	3072 / peti	1807 / peti	2592 / peti
Roti Lapis	1798 / peti	2361 / peti	2643 / peti	1445 / peti	2164 / peti
Roti Bluder	2415 / dos	3302 / dos	3556 / dos	1997 / dos	2736 / dos
Roti Kismis	13532/ bal	16527/ bal	18320/ bal	10968/ bal	15654/ bal

Sumber data : Perusahaan roti Utama Rasa Jember

Tabel 9. Penjualan roti untuk daerah pemasaran Probolinggo periode 1994-1998

Nama Produk	Unit produk yang terjual				
	1994	1995	1996	1997	1998
Roti Nanas	2174/ peti	2896/ peti	3408/ peti	1815/ peti	2598/ peti
Roti Lapis	1804/ peti	2304/ peti	2774/ peti	1429/ peti	2196/ peti
Roti Bluder	2429/ dos	3172/ dos	3571/ dos	2031/ dos	2928/ dos
Roti Kismis	13468/ bal	16992/ bal	17694/ bal	11024/ bal	15214/ bal

Sumber data : Perusahaan roti Utama Rasa Jember

Tabel 10. Penjualan roti untuk daerah pemasaran Jember periode 1994-1998

Nama Produk	Unit produk yang terjual				
	1994	1995	1996	1997	1998
Roti Nanas	2114/ peti	2325/ peti	2428/ peti	1537/ peti	2682/ peti
Roti Lapis	1784/ peti	2217/ peti	2439/ peti	1621/ peti	2256/ peti
Roti Bluder	2406/ dos	3167/ dos	3438/ dos	2103/ dos	3072/ dos
Roti Kismis	12952/ bal	17013/ bal	17522/ bal	10857/ bal	15360/ bal

Sumber data : Perusahaan roti Utama Rasa Jember

IV. ANALISIS DATA

Dalam analisis data ini akan disajikan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Profitabilitas masing-masing daerah pemasaran dan menentukan daerah yang memiliki profitabilitas paling tinggi yang nantinya akan digunakan sebagai pertimbangan pihak manajemen untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Pada Bab III telah dijelaskan tentang produk, harga dan daerah pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. berdasarkan hal tersebut pada bab ini akan disajikan mengenai penggolongan biaya pemasaran, laporan rugi laba, profit margin, operating ratio.

4.1 Penggolongan Biaya Pemasaran

Merupakan cara untuk memisahkan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam melakukan proses produksi sampai proses pemasaran produk. Dengan adanya penggolongan biaya maka perusahaan dapat mengetahui pemisahan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

4.1.1 Biaya Pemasaran Daerah Pemasaran Banyuwangi

Biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pemasaran Perusahaan Roti Utama Rasa Jember untuk daerah pemasaran Banyuwangi adalah sebagai berikut :

Tabel 11. Penggolongan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Banyuwangi (Rp)

Jenis Biaya	Tahun				
	1994	1995	1996	1997	1998
Biaya Penjualan	3.600.000	3.600.000	3.600.000	4.320.000	4.320.000
Biaya Pengiriman	840.000	840.000	840.000	1.320.000	1.320.000
Biaya penyusutan kendaraan	1005746,58	926970,10	827732,15	732450,54	647375,89
Biaya Administrasi	45.000	45.000	45.000	52.000	52.000

Sumber data : Lampiran 1.

4.1.2 Biaya Pemasaran Daerah Pemasaran Jember

Biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pemasaran Perusahaan Roti Utama Rasa Jember untuk daerah pemasaran Jember adalah sebagai berikut :

Tabel 12. Penggolongan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Jember (Rp)

Jenis Biaya	Tahun				
	1994	1995	1996	1997	1998
Biaya Penjualan	3.600.000	3.600.000	3.600.000	4.320.000	4.320.000
Biaya Pengiriman	336.000	336.000	336.000	528.000	528.000
Biaya penyusutan kendaraan	985.979,38	844.150,06	730.008,35	721.055,10	669.478,03
Biaya Administrasi	45.000	45.000	45.000	52.000	52.000

Sumber data : Lampiran 1

4.1.3 Biaya Pemasaran Daerah Pemasaran Probolinggo

Biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pemasaran Perusahaan Roti Utama Rasa Jember untuk daerah pemasaran Jember adalah sebagai berikut :

Tabel 13. Penggolongan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Probolinggo (Rp)

Jenis Biaya	Tahun				
	1994	1995	1996	1997	1998
Biaya Penjualan	3.600.000	3.600.000	3.600.000	4.320.000	4.320.000
Biaya Pengiriman	840.000	840.000	840.000	1.320.000	1.320.000
Biaya penyusutan kendaraan	1.008.274,03	928.879,83	872.259,50	733.494,34	651.446,06
Biaya Administrasi	45.000	45.000	45.000	52.000	52.000

Sumber data : Lampiran 2

4.2 Laporan Rugi Laba

Untuk mengetahui apakah perusahaan memperoleh keuntungan atau mengalami kerugian maka pihak perusahaan harus melakukan pembuatan laporan rugi-laba dengan memperhatikan semua data yang telah ada. Dibawah ini dapat dilihat laporan rugi-laba masing-masing daerah pemasaran untuk periode 1994-1998.

Tabel 14. Perusahaan Roti Utama Rasa Jember Laporan Rugi-Laba berdasarkan daerah pemasaran per 31 Desember 1994

Keterangan	Banyuwangi	Jember	Probolinggo
Penjualan	83.048.150	81.415.900	83.256.850
H.P.P	68.277.975 → 56	66.889.350	68.436.825
Laba Kotor	14.770.175	14.526.550	14.820.025
Biaya Pemasaran	5.490.746,58 → 51	4.966.979,38	5.493.274,03
Biaya Administrasi dan umum	*)1.408.045,20	**) 1.380.371,10	***)1.411.583,60
Laba Bersih	7.871.383,22	8.179.199,52	7.915.167,37

Sumber data :Lampiran 3 - 9, Tabel 11,12,13

Pengalokasian biaya administrasi dan umum dilakukan dengan metode nilai jual relatif. Perhitungan untuk masing-masing daerah adalah sebagai berikut :

$$*) \text{ Daerah pemasaran Banyuwangi} = \frac{83048150}{247720900} \times 4200000$$

$$**) \text{ Daerah pemasaran Jember} = \frac{81415900}{247720900} \times 4200000$$

$$***) \text{ Daerah pemasaran Probolinggo} = \frac{83256850}{247720900} \times 4200000$$

Tabel 15. Perusahaan Roti Utama Rasa Jember Laporan Rugi-Laba berdasarkan daerah pemasaran per 31 Desember 1995

Keterangan	Banyuwangi	Jember	Probolinggo
Penjualan	107.939.025	98.295.225	108.161.400
H.P.P	88.569.375	80.767.650	88.853.700
Laba Kotor	19.369.650	17.527.575	19.307.700
Biaya Pemasaran	5.411.970,1	4.825.150,06	5.413.879,83
Biaya Administrasi dan umum	*) 1.441.953,50	**) 1.313.452,70	***)1.444.924,20
Laba Bersih	12.515.726,4	11.388.972,24	12.448.896

Sumber data : Lampiran 3 - 9, Tabel 11,12,13

$$*) \text{ Daerah pemasaran Banyuwangi} = \frac{107939025}{314395700} \times 4200000$$

$$**) \text{ Daerah pemasaran Jember} = \frac{98295225}{314395700} \times 4200000$$

$$***) \text{ Daerah pemasaran Probolinggo} = \frac{108161400}{314395700} \times 4200000$$

Tabel 16. Perusahaan Roti Utama Rasa Jember Laporan Rugi-Laba berdasarkan daerah pemasaran per 31 Desember 1996

Keterangan	Banyuwangi	Jember	Probolinggo
Penjualan	118.754.000	104.733.650	125.142.300
H.P.P	97.491.000	85.972.800	102.664.125
Laba Kotor	21.263.000	18.760.850	22.478.175
Biaya Pemasaran	5.312.732,15	4.711.008,35	5.357.259
Biaya Administrasi dan umum	*)1.430.648,20	**)1.261.742,80	***)1.507.609
Laba Bersih	14.519.619,7	12.788.098,85	15.613.307

Sumber data : Lampiran 3 - 9, Tabel 11,12,13

$$*) \text{ Daerah pemasaran Banyuwangi} = \frac{118754000}{348629950} \times 4200000$$

$$**) \text{ Daerah pemasaran Jember} = \frac{104733650}{348629950} \times 4200000$$

$$***) \text{ Daerah pemasaran Probolinggo} = \frac{125142300}{348629950} \times 4200000$$

Tabel 17. Laporan Rugi-Laba Perusahaan Roti Utama Rasa Jember berdasarkan daerah pemasaran per 31 Desember 1997

Keterangan	Banyuwangi	Jember	Probolinggo
Penjualan	135.991.500	133.875.750	136.185.300
H.P.P	102.178.200	100.655.175	102.340.800
Laba Kotor	33.813.300	33.220.575	33.844.500
Biaya Pemasaran	6.424.450,5	5.621.055,1	6.425.494,3
Biaya Administrasi dan umum	*)1.679.678,60	**)1.678.249	**)1.682.072,40
Laba Bersih	25.709.170,9	25.921.270,9	25.736.933,3

Sumber data : Lampiran 3 - 9, Tabel 11,12,13

$$*) \text{ Daerah pemasaran Banyuwangi} = \frac{135991500}{406052550} \times 5040000$$

$$**) \text{ Daerah pemasaran Jember} = \frac{133875750}{406052550} \times 5040000$$

$$***) \text{ Daerah pemasaran Probolinggo} = \frac{136185300}{406052550} \times 5040000$$

Tabel 18. Laporan Rugi-Laba Perusahaan Roti Utama Rasa Jember berdasarkan daerah pemasaran per 31 Desember 1998.

Keterangan	Banyuwangi	Jember	Probolinggo
Penjualan	196.399.500	203.104.800	197.634.300
H.P.P	147.485.850	152.575.200	148.456.050
Laba Kotor	48.913.650	50.529.600	49.178.250
Biaya Pemasaran	6.339.375,9	5.569.478	6.343.446,1
Biaya Administrasi dan umum	*)1.657.661,20	**)1.714.255,60	**)1.668.083,20
Laba Bersih	40.916.612,9	43.245.866,4	41.166.720,7

Sumber data : Lampiran 3 - 9, Tabel 11,12,13

$$*) \text{ Daerah pemasaran Banyuwangi} = \frac{196399500}{597138600} \times 5040000$$

$$**) \text{ Daerah pemasaran Jember} = \frac{203104800}{597138600} \times 5040000$$

$$***) \text{ Daerah pemasaran Probolinggo} = \frac{197634300}{597138600} \times 5040000$$

4.3 Menghitung Profit Margin

Berdasarkan perhitungan Rugi-Laba dapat diperoleh Profit Margin sesuai daerah pemasaran masing-masing dengan cara membandingkan laba usaha dan penjualan. Besarnya profit margin masing-masing daerah dapat dilihat pada dalam tabel 19 :

Tabel 19. Profit Margin masing-masing daerah pemasaran untuk tahun 1994-1998

Tahun	Daerah Pemasaran					
	Banyuwangi		Jember		Probolinggo	
	Profit	kenaikan	Profit	kenaikan	Profit	kenaikan
	Margin		Margin		Margin	
1994	9,47		10,04		9,50	
1995	11,59	2,12	11,58	1,54	11,50	2,00
1996	12,22	0,37	12,21	0,63	12,47	0,97
1997	18,90	6,68	19,36	7,15	18,89	6,42
1998	20,83	1,93	21,29	1,93	20,82	1,93

Sumber data : Lampiran 10 Tabel 14-18

Setelah melakukan evaluasi selama periode 1994-1998 dapat diketahui bahwa profitabilitas perusahaan roti Utama Rasa Jember ini mengalami kecenderungan yang meningkat terutama pada tahun 1997 dan 1998 perusahaan mengalami peningkatan profitabilitas yang cukup tinggi, hal ini disebabkan karena kondisi perekonomian yang tidak menentu menyebabkan

perusahaan menetapkan tingkat keuntungan yang lebih tinggi untuk bertahan dan terus melakukan usahanya.

4.4 Menghitung Operating Ratio

Berdasarkan perhitungan laporan Rugi-Laba dapat diperoleh Operating Ratio dengan membandingkan HPP dan biaya operasional dengan penjualan. Besarnya Operating Ratio dapat dilihat pada tabel 20. :

Tabel 20. Operating Ratio masing-masing daerah pemasaran untuk tahun 1994-1998

Tahun	Daerah Pemasaran					
	Banyuwangi		Jember		Probolinggo	
	Operating Ratio	penurunan	Operatin gRatio	penuruna n	Operatin g Ratio	penuruna n
1994	88,82		88,25		88,79	
1995	87,06	1,76	87,07	1,18	87,15	1,64
1996	86,56	0,5	86,58	0,49	86,31	0,84
1997	79,85	6,71	79,38	7,2	79,86	6,45
1998	78,32	1,53	77,86	1,52	78,32	1,54

Sumber data : Lampiran 11, Tabel 11-18

Operating ratio selama periode 1994-1998 mengalami kecenderungan menurun dikarenakan meningkatnya keuntungan yang dicapai oleh perusahaan atau dapat dikatakan peningkatan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih kecil dari peningkatan penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan evaluasi berdasarkan data-data yang telah ada terhadap profitabilitas yang diperoleh pada masing-masing daerah pemasaran pada perusahaan Roti Utama Rasa Jember dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Masing-masing daerah pemasaran pernah memberikan profit margin yang paling tinggi bagi perusahaan selama periode 1994-1998, yaitu :
 - a. Tahun 1994 daerah pemasaran Jember memberikan profitabilitas tertinggi dengan 10.04 %
 - b. Tahun 1995 daerah pemasaran Banyuwangi memberikan profitabilitas tertinggi dengan 11.59 %
 - c. Tahun 1996 daerah pemasaran Probolinggo memberikan profitabilitas tertinggi dengan 12.47 %
 - d. Tahun 1997 daerah pemasaran Jember memberikan profitabilitas tertinggi dengan 19.36 %
 - e. Tahun 1998 daerah pemasaran Jember memberikan profitabilitas tertinggi dengan 21.29 %
2. Operating Ratio yang dicapai oleh perusahaan sesuai dengan profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan, yaitu :
 - a. Tahun 1994 daerah pemasaran Jember memiliki operating ratio terendah dengan 88.25 %.
 - b. Tahun 1995 daerah pemasaran Banyuwangi memiliki operating ratio terendah dengan 87.06 %.
 - c. Tahun 1996 daerah pemasaran Probolinggo memiliki operating ratio terendah dengan 86.31 %.

- d. Tahun 1997 daerah pemasaran Jember memiliki operating ratio terendah dengan 79.38 %.
 - e. Tahun 1997 daerah pemasaran Jember memiliki operating ratio terendah dengan 77.86 %.
3. Secara rata-rata selama periode tahun 1994-1998 daerah pemasaran Jember memiliki profitabilitas paling tinggi dan operating ratio paling rendah jika dibanding dengan daerah pemasaran lain. Profitabilitas rata-rata 14.89 % dan operating ratio 83.82 %.

5.2 Saran

Perusahaan sebaiknya mempertahankan dan mengembangkan potensi daerah pemasaran Jember karena mampu memberikan profitabilitas yang lebih tinggi dibanding dengan daerah pemasaran yang lain, serta mencoba meningkatkan dan memaksimalkan potensi-potensi yang dimiliki oleh daerah pemasaran lain sehingga profitabilitas daerah pemasaran tersebut dapat meningkat. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan misalnya dengan menambah agen atau pedagang besar yang telah ada, Dengan kata lain perusahaan harus mampu mengembangkan potensi yang dimiliki oleh seluruh daerah pemasaran agar dapat bersaing dalam memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan sehingga perusahaan memiliki peluang untuk terus berkembang bahkan melakukan pengembangan daerah pemasaran kelokasi yang lain.

Lampiran 1: Perincian biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Banyuwangi dan Jember periode 1994-1998.

Daerah pemasaran Banyuwangi					
Jenis Biaya	Tahun				
	1994	1995	1996	1997	1998
Biaya penjualan:					
Gaji karyawan	2.880.000	2.880.000	2.880.000	3.600.000	3.600.000
Uang Makan	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000
Biaya Pengiriman:					
Solar	840.000	840.000	840.000	1.320.000	1.320.000
Penyusutan Kendaraan	1.005.746,58	926.970,1	827.732,15	732.450,54	647.375,89
Biaya Administrasi pemasaran	45.000 + 68.247.972	45.000	45.000	52.000	52.000
Daerah pemasaran Jember					
Jenis Biaya	Tahun				
	1994	1995	1996	1997	1998
Biaya penjualan:					
Gaji karyawan	2.880.000	2.880.000	2.880.000	3.600.000	3.600.000
Uang Makan	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000
Biaya Pengiriman:					
Solar	336.000	336.000	336.000	528.000	528.000
Penyusutan Kendaraan	985.979,38	844.150,06	730.008,35	721.055,1	669.478,03
Biaya Administrasi pemasaran	45.000	45.000	45.000	52.000	52.000

Lampiran 2: Perincian biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Probolinggo periode 1994-1998.

Daerah pemasaran Banyuwangi					
Jenis Biaya	Tahun				
	1994	1995	1996	1997	1998
Biaya penjualan:					
Gaji karyawan	2.880.000	2.880.000	2.880.000	3.600.000	3.600.000
Uang Makan	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000
Biaya Pengiriman:					
Solar	840.000	840.000	840.000	1.320.000	1.320.000
Penyusutan Kendaraan	1.008.274,03	928.879,83	872.259,5	733.494,34	651.446,06
Biaya Administrasi pemasaran	45.000	45.000	45.000	52.000	52.000

Lampiran 3: Penjualan masing-masing produk untuk daerah pemasaran
Banyuwangi periode 1994 –1998

1998

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2592	27600	71539200
Lapis	2164	27600	59726400
Bluder	2736	7500	20520000
Kismis	15654	2850	44613900

1997

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	1807	27600	49873200
Lapis	1445	27600	39882000
Bluder	1997	7500	14977500
Kismis	10968	2850	31258800

1996

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	3072	15000	46080000
Lapis	2643	15000	39645000
Bluder	3556	3750	13335000
Kismis	18320	1075	19694000

1995

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2825	15000	42375000
Lapis	2361	15000	35415000
Bluder	3302	3750	12382500
Kismis	16527	1075	17766525

1994

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2165	15000	32475000
Lapis	1798	15000	26970000
Bluder	2415	3750	9056250
Kismis	13532	1075	14546900

Lampiran 4:Penjualan masing-masing produk untuk daerah pemasaran Jember periode 1994 –1998

1998

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2682	27600	74023200
Lapis	2256	27600	62265600
Bluder	3072	7500	23040000
Kismis	15360	2850	43776000

1997

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	1537	27600	42421200
Lapis	1621	27600	44739600
Bluder	2103	7500	15772500
Kismis	10857	2850	30942450

1996

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2428	15000	36420000
Lapis	2439	15000	36585000
Bluder	3438	3750	12892500
Kismis	17522	1075	18836150

1995

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2325	15000	34875000
Lapis	2217	15000	33255000
Bluder	3167	3750	11876250
Kismis	17013	1075	18288975

1994

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2114	15000	31710000
Lapis	1784	15000	26760000
Bluder	2406	3750	9022500
Kismis	12952	1075	13923400

Lampiran 5: Penjualan masing-masing produk untuk daerah pemasaran
 Probolinggo periode 1994 –1998

1998

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2598	27600	71704800
Lapis	2196	27600	60609600
Bluder	2928	7500	21960000
Kismis	15214	2850	43359900

1997

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	1815	27600	50094000
Lapis	1429	27600	39440400
Bluder	2031	7500	15232500
Kismis	11024	2850	31418400

1996

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	3408	15000	51120000
Lapis	2774	15000	41610000
Bluder	3571	3750	13391250
Kismis	17694	1075	19021050

1995

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2896	15000	43440000
Lapis	2304	15000	34560000
Bluder	3172	3750	11895000
Kismis	16992	1075	18266400

1994

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2174	15000	32610000
Lapis	1804	15000	27060000
Bluder	2429	3750	9108750
Kismis	13468	1075	14478100

Lampiran 6: HPP masing-masing produk untuk daerah pemasaran Banyuwangi periode 1994 –1998.

1998

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2592	20400	52876800
Lapis	2164	20400	44145600
Bluder	2736	6000	16416000
Kismis	15654	2175	34047450

1997

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	1807	20400	36862800
Lapis	1445	20400	29478000
Bluder	1997	6000	11982000
Kismis	10968	2175	23855400

1996

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	3072	12300	37785600
Lapis	2643	12300	32508900
Bluder	3556	2625	9334500
Kismis	18320	975	17862000

1995

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2825	12300	34747500
Lapis	2361	12300	29040300
Bluder	3302	2625	8667750
Kismis	16527	975	16113825

1994

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2165	12300	26629500
Lapis	1798	12300	22115400
Bluder	2415	2625	6339375
Kismis	13532	975	13193700

68.27794

Lampiran 7:HPP masing-masing produk untuk daerah pemasaran Jember
periode 1994 –1998

1998

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2682	20400	54712800
Lapis	2256	20400	46022400
Bluder	3072	6000	18432000
Kismis	15360	2175	33408000

1997

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	1537	20400	31354800
Lapis	1621	20400	33068400
Bluder	2103	6000	12618000
Kismis	10857	2175	23613975

1996

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2428	12300	29864400
Lapis	2439	12300	29999700
Bluder	3438	2625	9024750
Kismis	17522	975	17083950

1995

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2325	12300	28597500
Lapis	2217	12300	27269100
Bluder	3167	2625	8313375
Kismis	17013	975	16587675

1994

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2114	12300	26002200
Lapis	1784	12300	21943200
Bluder	2406	2625	6315750
Kismis	12952	975	12628200

Lampiran 8: HPP masing-masing produk untuk daerah pemasaran Probolinggo periode 1994 –1998.

1998

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2598	20400	52999200
Lapis	2196	20400	44798400
Bluder	2928	6000	17568000
Kismis	15214	2175	33090450

1997

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	1815	20400	37026000
Lapis	1429	20400	29151600
Bluder	2031	6000	12486000
Kismis	11024	2175	23977200

1996

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	3408	12300	41918400
Lapis	2774	12300	34120200
Bluder	3571	3750	13391250
Kismis	17694	975	17251650

1995

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2896	12300	35620800
Lapis	2304	12300	28339200
Bluder	3172	3750	11895000
Kismis	16992	975	16567200

1994

Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Nanas	2174	12300	26740200
Lapis	1804	12300	22189200
Bluder	2429	3750	9108750
Kismis	13468	975	13131300

Lampiran 9 : Perincian alokasi biaya adminstrasi dan umum periode 1994-1998

Tahun	(1) Daerah pemasaran	(2) Penjualan (Rp)	(3) Total Penjualan (Rp)	(4) Biaya Administasi dan Umum (Rp)	(5) Alokasi (2/3)*4 (Rp)
1994	Banyuwangi	83048150	247720900	4200000	1408045,2
	Jember	81415900			1380371,1
	Probolinggo	83256850			1411583,6
1995	Banyuwangi	107939025	314395700	4200000	1441953,5
	Jember	98295225			1313452,7
	Probolinggo	108161400			1444924,2
1996	Banyuwangi	118754000	348629950	4200000	1430648,2
	Jember	104733650			1261742,8
	Probolinggo	125142300			1507609
1997	Banyuwangi	135991500	406052550	5040000	1679678,6
	Jember	133875750			1678249
	Probolinggo	136185300			1682072,4
1998	Banyuwangi	196399500	597138600	5040000	1657661,2
	Jember	203104800			1714225,6
	Probolinggo	197634300			1668083,2

Lampiran 10 : Perhitungan Profit Margin masing-masing daerah pemasaran periode 1994-1998

Tahun	(1) Daerah pemasaran	(2) Laba Bersih (Rp)	(3) Penjualan (Rp)	(4) Profit Margin (%) (2)/(3)
1994	Banyuwangi	7871383.22	83048150	9.47
	Jember	8179199.52	81415900	10.04
	Probolinggo	7915167.37	83256850	9.5
1995	Banyuwangi	12515726.40	107939025	11.59
	Jember	11388972.24	98295225	11.58
	Probolinggo	12448896	108161400	11.50
1996	Banyuwangi	14519619.65	118754000	12.22
	Jember	12788098.85	104733650	12.21
	Probolinggo	15613307	125142300	12.47
1997	Banyuwangi	25709170.90	135991500	18.90
	Jember	25921270.90	133875750	19.36
	Probolinggo	25736933.30	136185300	18.89
1998	Banyuwangi	40916612.90	196399500	20.83
	Jember	43245866.40	203104800	21.29
	Probolinggo	41166720.70	197634300	20.82

Lampiran 11 : Perhitungan Operating Ratio masing-masing daerah pemasaran periode 1994 -1998

Tahun	(1) Daerah pemasaran	(2) HPP (Rp)	(3) Biaya ^{= by ke} Operasional _{proteksi} (Rp)	(4) Penjualan (Rp)	Operating Ratio (%) (2)+(3)/(4)
1994	Banyuwangi	68277975	5490746.58	83048150	88.82
	Jember	66889350	4966979.38	81415900	88.25
	Probolinggo	68436825	5493274.03	83256850	88.79
1995	Banyuwangi	88569375	5411970.10	107939025	87.06
	Jember	80767650	4825150.06	98295225	87.07
	Probolinggo	88853700	5413879.83	108161400	87.15
1996	Banyuwangi	97491000	5312732.15	118754000	86.56
	Jember	85972800	4711008.35	104733650	86.58
	Probolinggo	102664125	5357259	125142300	86.31
1997	Banyuwangi	102178200	6424450.50	135991500	79.85
	Jember	100655175	5621055.10	133875750	79.38
	Probolinggo	102340800	6425494.30	136185300	79.86
1998	Banyuwangi	147485850	6339375.90	196399500	78.32
	Jember	152575200	5569478	203104800	77.86
	Probolinggo	148456050	6343446.10	197634300	78.32

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan . 1993. **"Manajemen Produksi dan Operasi"**. Edisi keempat. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1995. **"Marketing Management Analysis planning and Control"**. Third edition, Prentice Hall Inc.
- Mulyadi. 1993 .**"Akuntansi Blaya"**. cetakan 3. Yayasan Penerbit Gajahmada. Yogyakarta
- Swasta DH, Basu .1997. **"Azas-Azas Marketing"**. Liberty Edisi III, Cetakan pertama. Yogyakarta
- Riyanto, Bambang. 1994. **"Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan"**, Yayasan Badan Penerbit Gajahmada, Yogyakarta.
- SwathaDH,Basudan Irawan.1997. **"Manajemen Pemasaran Modern"**.Liberty Edisi III. Cetakan kedua. Yogyakarta.
- Ahmad, kamaruddin. 1995. **"Akuntansi Manajemen"**. Raja Grafindo Perkasa.Jakarta