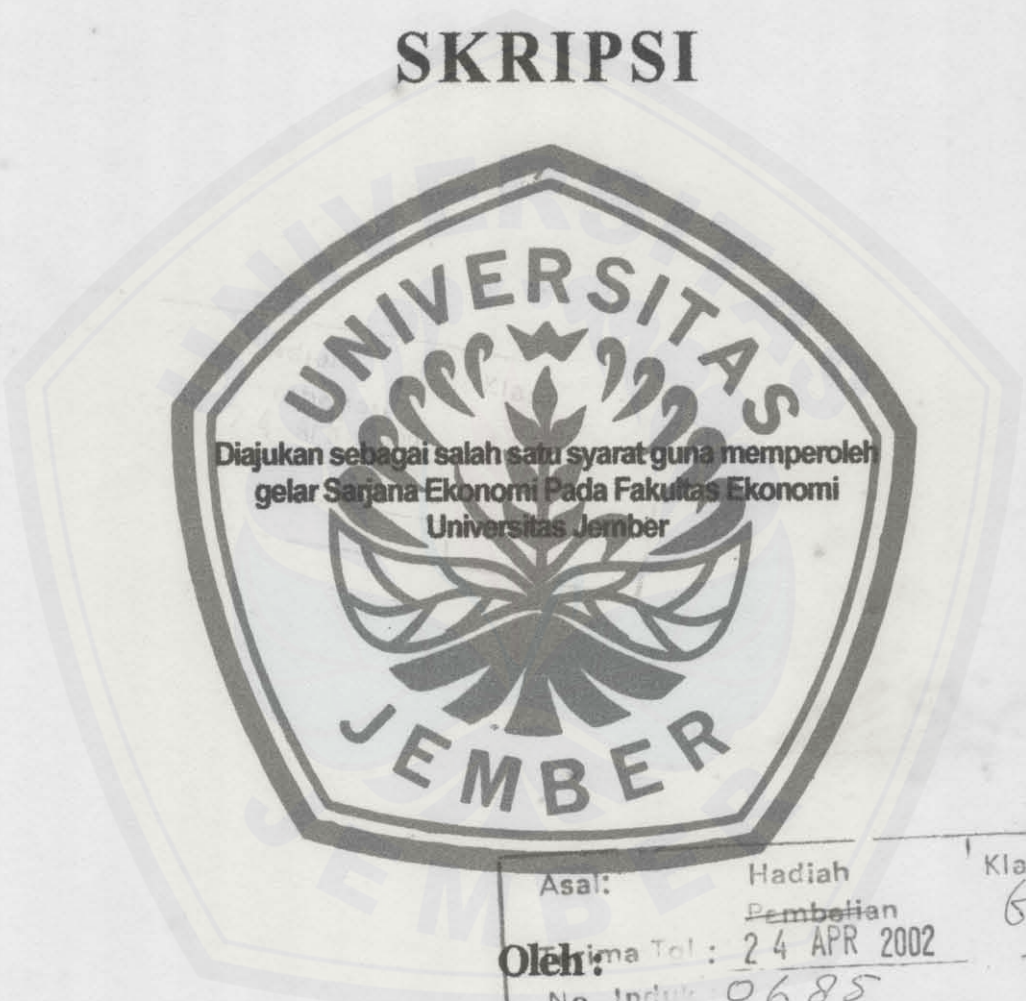


**ANALISIS BIAYA PEMASARAN PRODUK
BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN PADA
PERUSAHAAN TEPUNG TAPIOKA PT. SUMBER
BINA USAHA ABADI DI KEDIRI**

SKRIPSI



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

Asal:	Hadiah	Klass
Oleh:	Pembelian	62881
Revisi Tol:	24 APR 2002	ATM
No. Induk:	0685	a
KLASIR / PE.YA.LI:		

Yuni Atmawati

NIM : 970810201243

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS BIAYA PEMASARAN PRODUK BERDASARKAN
DAERAH PEMASARAN PADA PERUSAHAAN TEPUNG
TAPIOKA PT. SUMBER BINA USAHA ABADI
DI KEDIRI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Yuni Atmawati

N. I. M. : 970810201243

J u r u s a n : Manajemen

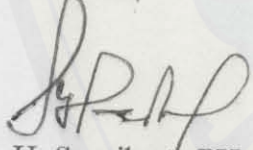
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

11 Maret 2002

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

Susunan Panitia Penguji

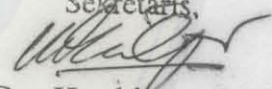
Ketua,



Drs. H. Soegiharto PH, MM

NIP. 130 143 581

Sekretaris,



Drs. Handriyono, M.Si

NIP. 131 877 447

Anggota,

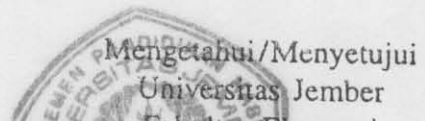


Drs. Imam Mas'ud, MM, Ak

NIP. 131 832 326



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember





TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Biaya Pemasaran Produk Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Perusahaan Tepung Tapioka PT. Sumber Bina Usaha Abadi di Kediri

Nama Mahasiswa : Yuni Atmawati

NIM : 970810201243

Jurusan : Manajemen

Konsetrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



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

Pembimbing II



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

Ketua Jurusan



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

Tanggal persetujuan : 26 Februari 2002

MOTTO :

- *Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapat; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu.*

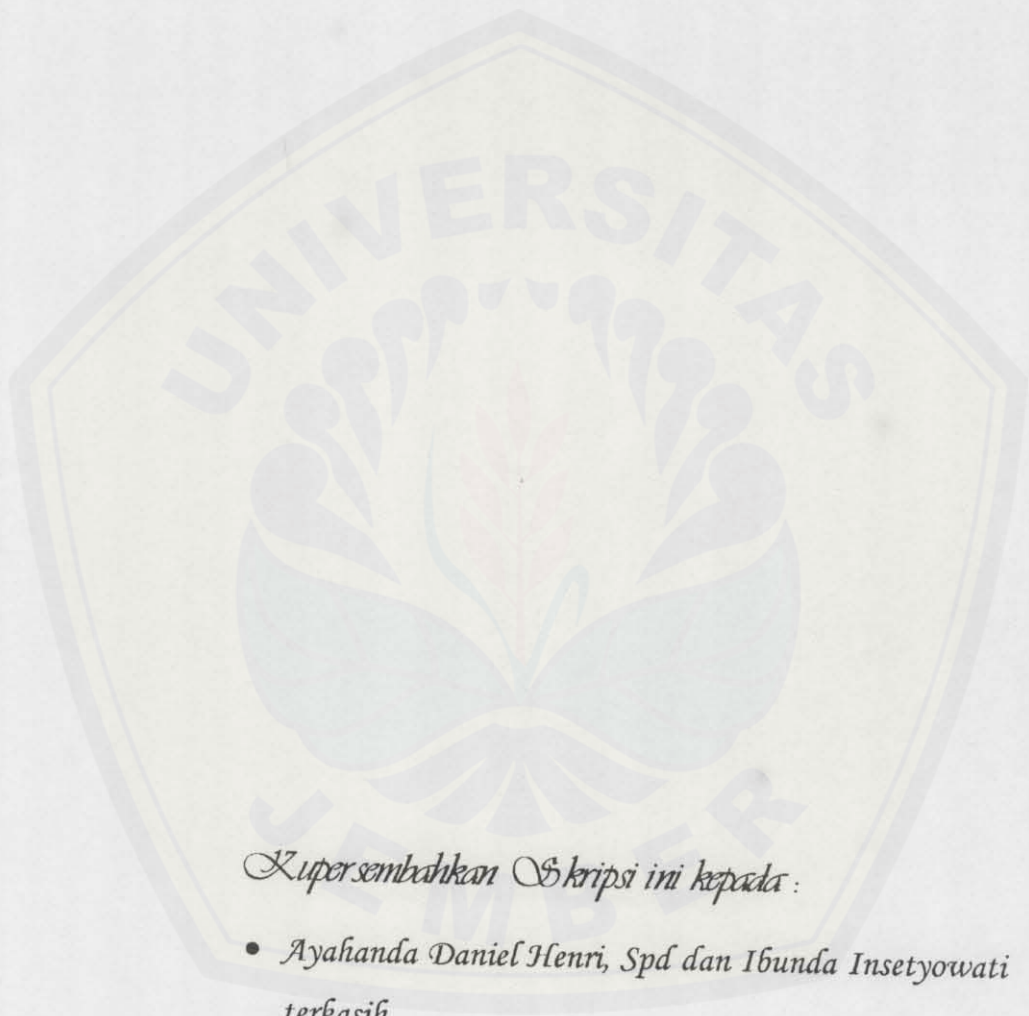
(Matius 7:7)

- *Engkau memperoleh kekuatan, keberanian dan rasa percaya diri dari setiap pengalaman yang membuatmu berhenti untuk menghadapi rasa takutmu.*

Engkau dapat berkata pada dirimu sendiri.....

"Aku telah tabah menghadapi kengerian ini. Aku pasti mampu menghadapi hal berikutnya.

(Eleanor Roosevelt)



Kupersembahkan Skripsi ini kepada :

- *Ayahanda Daniel Henri, Spd dan Ibunda Insetyowati terkasih.*
- *Adik-adikku Lia dan Yuan.*
- *Sahabat dan teman yang telah memberikan kasihnya kepadaku.*
- *Almamater yang kubanggakan.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Tepung Tapioka PT. Sumber Bina Usaha Abadi yang berlokasi di Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa No. 42, Kediri dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2001 sampai dengan November 2001. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran periode tahun 1997-2001 dan untuk menentukan besarnya laba kotor serta efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan pada periode yang akan datang. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode interview, observasi dan studi literatur, sedangkan data yang digunakan adalah data sekunder dan pendekatan analisis penelitian ini menggunakan metode analisis biaya full costing.

Perhitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran diperoleh dari perkiraan laba kotor dibagi dengan hasil penjualan dikalikan seratus persen. Sedangkan tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran untuk tahun yang akan dicari dengan menggunakan metode Geometric Mean. Dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa tingkat efisiensi biaya pemasaran mengalami peningkatan yang cukup besar dari tahun ke tahun, sedangkan ramalan penjualan dan tingkat efisiensi biaya pemasaran pada tahun yang akan datang diperkirakan juga mengalami peningkatan.

Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa tingkat efisiensi biaya pemasaran produk berdasarkan daerah pemasaran adalah sangat efisien. Pemasaran produk tepung tapioka Blue Machine ukuran 50 kg dan 25 kg sebaiknya diprioritaskan pada daerah pemasaran Kediri karena daerah pemasaran tersebut memiliki tingkat efisiensi biaya pemasaran dan perolehan laba kotor yang tinggi.

KATA PENGANTAR

Syukur puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan kasih, anugerah, dan RahmatNya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan baik berupa materiil dan moril yang tak ternilai dari semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu sudah selayaknya penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. A.P. Riady (Alm), selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Imam Mas'ud, MM, Ak, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membimbing dengan penuh kesabaran serta memberikan pengarahan dan saran-saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak dan Ibu Dosen, staf pengajar, staf akademik, karyawan perpustakaan dan seluruh karyawan di lingkungan Universitas Jember yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Toni Zaenal, selaku kepala produksi Perusahaan Tepung Tapioka PT. Sumber Bina Usaha Abadi beserta karyawan yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data yang penulis perlukan.
5. Ayahanda Daniel Henri, Spd dan Ibunda Insetyowati, yang telah memberikan semangat, kasih dan doa yang tak ternilai harganya.
6. Adik-adikku Lia dan Yuan yang selalu memberikan kedamaian dan kebahagiaan disaat bersama-sama.
7. Sahabatku terkasih Christin Sitompul, Lusty, Evi, Faridah, Yana, Ais, Nira, Tutik yang telah memberikan motivasi serta saran demi terselesaikannya skripsi ini.

8. Sahabatku di rumah Dwi Yun, Mbak Rum, Ika dan Agus, Marini yang telah memberi saat persaudaraan yang indah.
9. Teman-teman di Jember Mas Murti, Ervin, Umi yang telah memberi kasih, kesabaran dan persahabatan yang baru.
10. Teman-teman Manajemen Ganjil'97 trim's atas segala kekompakannya selama ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Penulis juga menyadari segala keterbatasan yang dimiliki sehingga skripsi ini tentu tidak terlepas dari kesalahan, maka kritik dan saran yang membangun penulis harapkan dari pembaca.

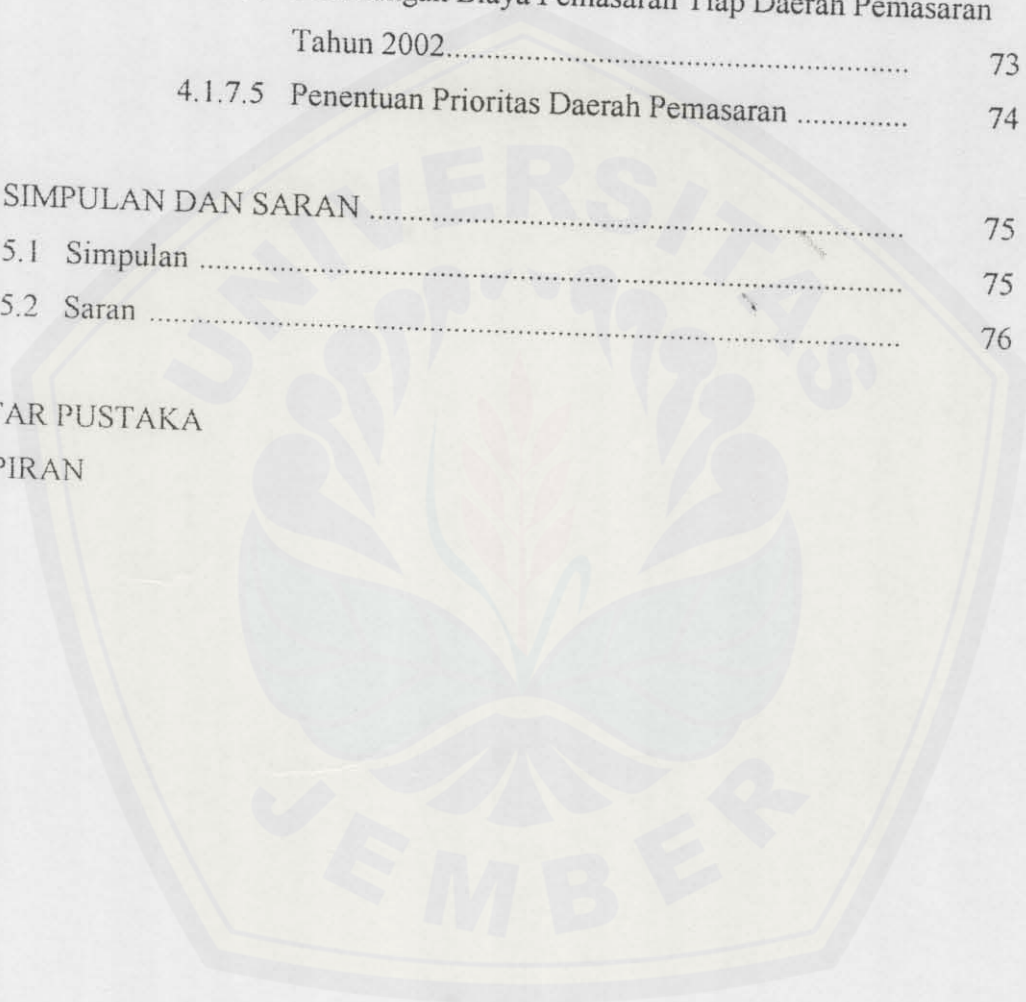
Jember, Februari 2002

Penulis

2.2.3.2	Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran	8
2.2.3.3	Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran	9
2.3	Langkah-langkah Dalam Analisis Biaya Pemasaran	11
2.4	Analisis Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran	17
2.5	Analisis Prioritas Daerah Pemasaran	18
III.	METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1	Rancangan Penelitian	19
3.2	Prosedur Pengumpulan Data	19
3.2.1	Jenis Data	19
3.2.2	Metode Pengumpulan Data	20
3.3	Definisi Operasional dan Pengukurannya	20
3.4	Metode Analisa Data	21
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	25
4.1.1	Sejarah Berdirinya Perusahaan	25
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	26
4.1.3	Personalia Perusahaan	30
4.1.3.1	Jumlah Tenaga Kerja	30
4.1.3.2	Sistem Upah	32
4.1.3.3	Jam Kerja Karyawan	33
4.1.4	Aspek Produksi	33
4.1.4.1	Bahan Baku yang Digunakan	33
4.1.4.2	Peralatan yang Digunakan	35
4.1.4.3	Proses Produksi	36
4.1.4.4	Volume Produksi	39
4.1.4.5	Biaya Produksi Tak Langsung	40

4.1.5	Aspek Pemasaran	40
4.1.5.1	Saluran Distribusi	40
4.1.5.2	Daerah Pemasaran	41
4.1.5.3	Harga Jual dan Volume Penjualan	41
4.1.5.4	Biaya Pemasaran	43
4.1.6	Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran ...	44
4.1.6.1	Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsi	45
4.1.6.2	Penentuan Dasar Alokasi Biaya	50
4.1.6.3	Menyusun Laba Kotor Untuk Setiap Daerah Pemasaran	61
4.1.7	Analisis Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran	65
4.1.7.1	Analisis Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1997-2001	65
4.1.7.1.1	Ratio Laba Kotor Terhadap Penjualan Masing-masing Daerah Pemasaran ...	65
4.1.7.1.2	Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran	67
4.1.7.1.3	Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Tahun 2002	68
4.1.7.1.4	Membuat Anggaran Penjualan Tahun 2002	68
4.1.7.2	Perhitungan Ramalan Laba Kotor Setiap Jenis Produk Pada Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2002.....	70
4.1.7.3	Perhitungan Efisiensi Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2002	70

4.1.7.4	Perhitungan Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2002.....	73
4.1.7.5	Penentuan Prioritas Daerah Pemasaran	74
V.	SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1	Simpulan	75
5.2	Saran	76
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

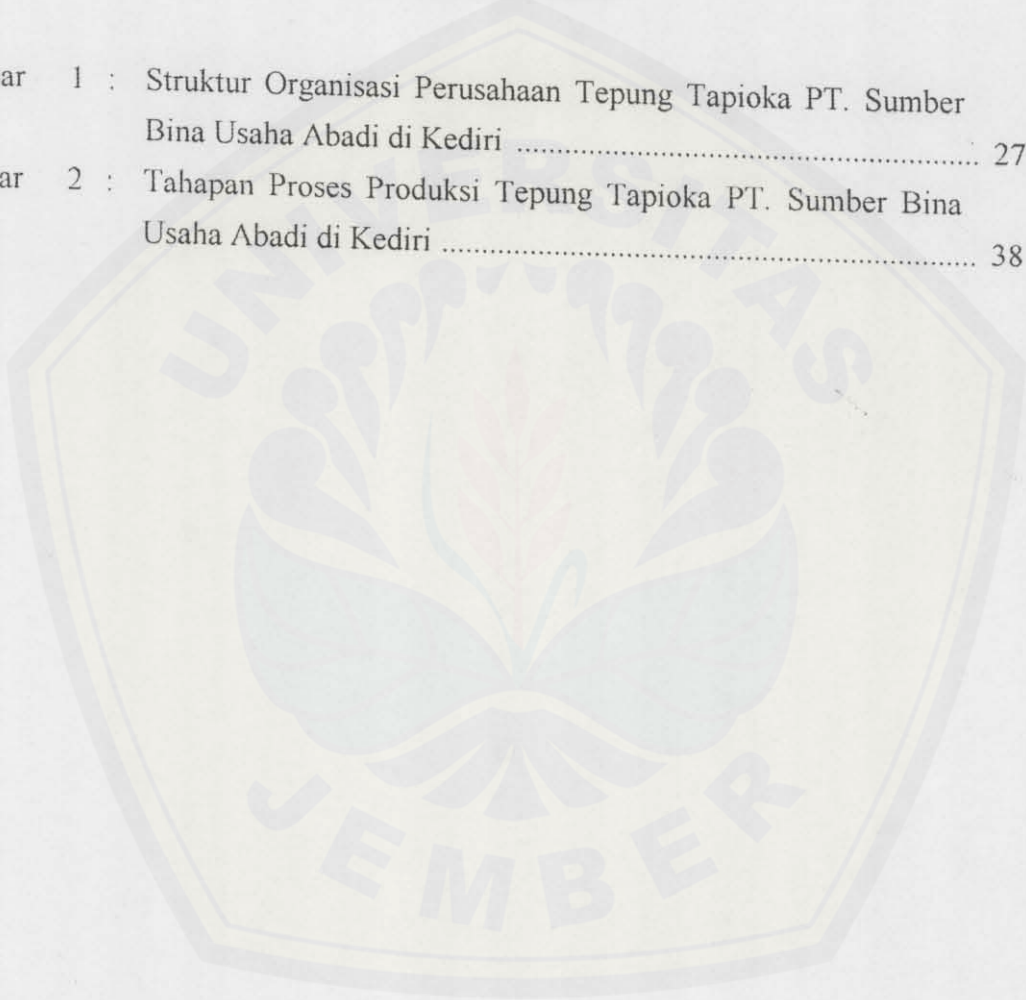
Tabel 1	: Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tak Langsung	12
Tabel 2	: Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Fungsi ke dalam setiap daerah pemasaran	12
Tabel 3	: Data jumlah karyawan tetap periode tahun 2001	30
Tabel 4	: Data jumlah karyawan pabrik periode tahun 2001	31
Tabel 5	: Data upah tenaga kerja langsung tahun 1997-2001	32
Tabel 6	: Data biaya bahan baku produk Blue Machine ukuran 50 kg tahun 1997-2001	34
Tabel 7	: Data biaya bahan baku produk Blue Machine ukuran 25 kg tahun 1997-2001	34
Tabel 8	: Peralatan produksi yang digunakan tahun 2001	35
Tabel 9	: Data produksi tepung tapioka produk Blue Machine ukuran 50 kg dan 25 kg	39
Tabel 10	: Data persediaan tepung tapioka Blue Machine ukuran 50 kg dan 25 kg	39
Tabel 11	: Data biaya overhead pabrik tepung tapioka produk Blue Machine ukuran 50 kg dan 25 kg	40
Tabel 12	: Data penjualan tapioka produk Blue Machine ukuran 50 kg dan 25 kg	41
Tabel 13	: Data penjualan tapioka produk Blue Machine ukuran 50 kg dan 25 kg	42
Tabel 14	: Data penjualan tapioka produk Blue Machine ukuran 50 kg dan 25 kg daerah pemasaran blitar	42
Tabel 15	: Daerah pemasaran produk blue machine ukuran 50 kg dan 25 kg daerah pemasaran Tulunggagung	42
Tabel 16	: Harga jual setiap jenis produk tahun 1997-2001	43
Tabel 17	: Data biaya pemasaran tahun 1997-2001	43
Tabel 18	: Pengeluaran biaya pemasaran menurut fungsi tahun 1997-2001	45

Tabel 19	: Distribusi biaya tak langsung fungsi gaji kepala bagian pemasaran tahun 1997-2001	47
Tabel 20	: Jumlah pengeluaran biaya pemasaran tiap fungsi tahun 1997-2001	49
Tabel 21	: Jumlah biaya pemasaran setiap fungsi beserta alokasinya tahun 1997-2001	50
Tabel 22	: Perhitungan hasil penjualan produk Blue Machine ukuran 50 kg dan 25 kg tahun 1997-2001	52
Tabel 23	: Perhitungan produk Blue Machine ukuran 50 kg dan 25 kg	54
Tabel 24	: Perhitungan hasil penjualan produk Blue Machine ukuran 50 kg dan 25 kg daerah pemasaran Kediri tahun 1997-2001	56
Tabel 25	: Perhitungan hasil penjualan produk Blue Machine ukuran 50 kg dan 25 kg daerah pemasaran Blitar tahun 1997-2001	56
Tabel 26	: Perhitungan hasil penjualan produk Blue Machine ukuran 50 kg dan 25 kg daerah pemasaran Tulungagung tahun 1997-2001	57
Tabel 27	: Perhitungan produk Blue Machine ukuran 50 kg dan 25 kg daerah pemasaran Kediri tahun 1997-2001	57
Tabel 28	: Perhitungan produk Blue Machine ukuran 50 kg dan 25 kg daerah pemasaran Blitar tahun 1997-2001	58
Tabel 29	: Perhitungan produk Blue Machine ukuran 50 kg dan 25 kg daerah pemasaran Tulungagung tahun 1997-2001	58
Tabel 30	: Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran ke masing-masing ke biaya pemasaran	59
Tabel 31	: Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran ke masing-masing fungsi pemasaran tahun 1997-2001	60
Tabel 32	: Alokasi biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran tahun 1997-2001	61
Tabel 33	: Perhitungan harga pokok penjualan tiap jenis produk tahun 1997-2001	62
Tabel 34	: Perhitungan harga pokok penjualan pada daerah pemasaran Kediri tahun 1997-2001	63

Tabel 35	: Perhitungan harga pokok penjualan pada daerah pemasaran Blitar tahun 1997-2001	63
Tabel 36	: Perhitungan harga pokok penjualan pada daerah pemasaran Tulungagung tahun 1997-2001	64
Tabel 37	: Perhitungan laba kotor masing-masing daerah pemasaran tahun 1997-2001.....	64
Tabel 38	: Perhitungan tingkat profitabilitas biaya pemasaran tahun 1997-2001	66
Tabel 39	: Tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran tahun 1997-2001.....	67
Tabel 40	: Ramalan penjualan, harga jual dan hasil penjualan masing-masing produk pada daerah pemasaran Kediri tahun 2002	69
Tabel 41	: Ramalan penjualan, harga jual dan hasil penjualan masing-masing produk pada daerah pemasaran Blitar tahun 2002	69
Tabel 42	: Ramalan penjualan, harga jual dan hasil penjualan masing-masing produk pada daerah pemasaran Tulungagung tahun 2002	69
Tabel 43	: Perhitungan ramalan laba kotor setiap jenis produk masing-masing daerah pemasaran tahun 2002.....	70
Tabel 44	: Perhitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran daerah pemasaran Kediri tahun 1997-2001.....	71
Tabel 45	: Perhitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran daerah pemasaran Blitar tahun 1997-2001.....	71
Tabel 46	: Perhitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran daerah pemasaran Tulungagung tahun 1997-2001.....	72
Tabel 47	: Perhitungan biaya pemasaran tahun 2002	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Struktur Organisasi Perusahaan Tepung Tapioka PT. Sumber Bina Usaha Abadi di Kediri	27
Gambar 2	: Tahapan Proses Produksi Tepung Tapioka PT. Sumber Bina Usaha Abadi di Kediri	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran masing-masing fungsi tahun 1997-2001	79
Lampiran 2	: Alokasi biaya pemasaran ke masing-masing daerah pemasaran tahun 1997-2001	80
Lampiran 3	: Perhitungan tingkat profitabilitas biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran tahun 1997-2001	84
Lampiran 4	: Perhitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran tahun 1997-2001	85
Lampiran 5	: Ramalan penjualan produk Blue Machine untuk daerah pemasaran Kediri tahun 2002	86
Lampiran 6	: Ramalan penjualan produk Blue Machine untuk daerah pemasaran Blitar tahun 2002	87
Lampiran 7	: Ramalan penjualan produk Blue Machine untuk daerah pemasaran Tulungagung tahun 2002	88
Lampiran 8	: Taksiran perhitungan harga pokok penjualan setiap jenis produk tahun 2002	89



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan didirikannya suatu perusahaan pada umumnya adalah menjalankan kegiatan produksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta mendapatkan laba yang maksimal. Dengan adanya laba tersebut nantinya dipakai untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan mempertahankan kontinuitas usahanya dalam jangka panjang.

Masalah pencapaian tujuan perusahaan bukanlah suatu hal yang mudah bagi perusahaan saat ini. Hal ini disebabkan adanya situasi yang kurang menguntungkan, yaitu adanya krisis ekonomi bagi dunia usaha, persaingan yang semakin ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Oleh karenanya, pihak manajemen harus senantiasa melakukan perencanaan, pengkoordinasi, pengarahan, pengorganisasian serta pengawasan sumber daya yang dimiliki secara cermat dalam menjalankan perusahaan.

Salah satu kegiatan dalam perusahaan yang perlu diperhatikan dalam mencapai tujuan adalah bidang pemasaran, dimana kegiatan pemasaran ini mencakup kegiatan untuk merencanakan dan menentukan kebijaksanaan mengenai produk, harga, promosi serta saluran distribusi barang dan jasa. Dengan kebijakan tersebut perusahaan dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi keinginan konsumen yang mampu mempengaruhi kondisi perusahaan. Pendapatan dan biaya merupakan faktor utama dalam pembentukan laba dalam perusahaan. Masalah biaya harus dikendalikan dan diawasi agar perusahaan mampu mencapai tingkat efisiensi yang tinggi dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu biaya operasional tersebut adalah biaya pemasaran.

Untuk mengendalikan pengeluaran biaya pemasaran maka perusahaan harus mampu menganalisis serta mengevaluasi setiap kegiatan pemasaran produk perusahaan, utamanya perusahaan yang memiliki daerah pemasaran yang luas. Untuk itu perusahaan harus mampu menganalisis biaya pemasaran dalam mencapai

keuntungan pada masing-masing daerah pemasaran, dimana dalam analisis biaya pemasaran akan dibahas mengenai masalah biaya operasional perusahaan. Sehingga diperlukan pengendalian yang efektif atas biaya-biaya pemasaran dari setiap fungsi, seperti fungsi promosi dan advertensi, fungsi penjualan, fungsi pengepakan serta fungsi pengiriman.

1.2 Perumusan Masalah

PT. Sumber Bina Usaha Abadi yang menjadi obyek penelitian berkedudukan di Kediri, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri dimana dalam operasional produksinya menghasilkan barang industri berupa tepung tapioka merk Blue Machine dengan ukuran 50 kg dan ukuran 25 kg.

Selama ini perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat dari perusahaan lain yang sejenis untuk memasarkan produknya serta mempertahankan posisi pasarnya dalam usaha mencapai laba yang diharapkan. Kondisi semacam ini mendorong perusahaan untuk mengefektifkan kegiatan pemasaran. Hal ini tidak terlepas dari adanya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan perusahaan. Maka perusahaan perlu untuk melakukan pengawasan serta analisis terhadap biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran.

Berdasar latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sumber Bina Usaha Abadi periode sebelumnya telah dilaksanakan dengan efisien ?
- b. Bagaimana perusahaan menentukan besarnya laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada periode yang akan datang ?
- c. Bagaimana perusahaan menentukan efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran pada periode yang akan datang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menentukan efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran periode sebelumnya.

- b. Untuk menentukan besarnya laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada periode yang akan datang.
- c. Untuk menentukan besarnya efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran pada periode yang akan datang (tahun 2002).

1.3.2 Manfaat Penelitian

Secara umum penelitian ini memberikan informasi tentang penentuan efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran sehingga meningkatkan profit produk secara khusus penelitian ini memberi kegunaan sebagai berikut :

- a. Dapat menjadi sumbangan pemikiran atau bahan masukan bagi manajer atau pihak perusahaan dalam menentukan efisiensi biaya pemasaran yang tepat.
- b. Bagi peneliti sendiri : sebagai tambahan pengetahuan tentang penentuan efisiensi biaya pemasaran dan aplikasi ilmu pengetahuan ke dalam realitas sosial.

1.4 Batasan Masalah

1. Periode waktu yang dianalisis adalah periode tahun 1997 - 2001
2. Dalam penelitian ini dibatasi pada biaya-biaya pemasaran menurut daerah pemasaran Kediri, Blitar, dan Tulungagung
3. Produk yang dianalisis adalah merk " Blue Machine " dengan ukuran 50 kg dan ukuran 25 kg.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai analisis biaya pemasaran produk berdasarkan daerah pemasaran pernah dilakukan peneliti sebelumnya, yaitu :

1. Krisinta Sulistianingsih (1998), dengan judul skripsi : "Analisis Biaya Pemasaran Produk Berdasarkan Daerah Pemasaran pada PT. Kediri Wood Industry di Kediri", berpendapat:
 - a. Dengan menggunakan rata-rata ukur / geometri mean dapat diketahui besarnya pengeluaran biaya pemasaran untuk ketiga daerah pemasaran yaitu: Jakarta, Surabaya dan Yogyakarta selama periode analisis tahun 1993 sampai dengan 1998 cukup efisien karena tingkat efisien. Tingkat efisiensi rata-rata tertinggi dicapai oleh daerah pemasaran Yogyakarta yaitu sebesar 2,86%. Hal ini berarti bahwa tiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp. 100,00 dapat menyumbangkan laba kotor sebesar Rp. 2,86. Tingkat efisiensi rata-rata terendah dicapai oleh daerah pemasaran Surabaya yaitu sebesar 1,87%. Hal ini berarti bahwa tiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp. 100,00 dapat menyumbang laba kotor sebesar Rp. 1,85.
2. Tuti Karintorini (2000); dengan judul skripsi : "Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran pada Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas di Tulungagung", menyimpulkan bahwa tingkat efektifitas biaya pemasaran produk pada setiap daerah pemasaran Jawa Barat, Jawa tengah dan Jawa Timur periode tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 adalah sangat efektif karena terus mengalami kenaikan yang cukup besar dari tahun ke tahun. Untuk produk kacang cap oke daerah pemasaran Jawa Barat tingkat efektifitasnya antara 2.224,520 – 3.174,999%, daerah Jawa Tengah 2.199,817–3.153,439%, daerah Jawa Timur 2.216,663 – 3.161,707%. Untuk produk kacang Cap Macan daerah pemasaran

Jawa Barat tingkat efektifitasnya antara 1.937,046 – 2.762,930%, daerah Jawa Tengah 1.948,694 – 2.749,931%, dan daerah Jawa Timur 1.928,248 – 2.778,060%. Dari hasil analisis di atas dapat diketahui untuk produk kacang shanghai Suling Mas Cap Oke sebaiknya diprioritaskan pemasarannya pada daerah pemasaran Jawa Barat, sedangkan produk kacang Shanghai Suling Mas Cap Macan sebaiknya diprioritaskan pemasarannya pada daerah pemasaran Jawa Timur dikarenakan daerah tersebut memiliki tingkat efektifitas dan hasil penjualan yang tinggi, yaitu sebesar Rp. 1.057.684.665.

Persamaan dari kedua hasil penelitian di atas adalah :

1. Tema penelitian yang diambil
2. Metode yang digunakan

Perbedaan dari kedua hasil penelitian di atas adalah :

Keterangan	Krisinta Sulistijaningsih	Tuti Karintorini
1. Perusahaan yang diteliti	: PT. Kediri Wood Industry di Kediri	: Perusahaan kacang Shanghai Suling Mas di Tulungagung
2. Daerah pemasaran	: Jakarta, Yogyakarta, Surabaya	: Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur
3. Periode yang diteliti	: 1993 – 1998	: 1996 – 2000
4. Produk yang diteliti	: Industri kayu lapis	: Kacang Shanghai

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam arti sempit sering dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan di gudang sampai produk tersebut

diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas ini dapat ditinjau dari 2 segi (Mulyadi, 1992:530):

- a. ditinjau dari segi kegiatan pemasaran, pengertian biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran.
- b. ditinjau dari segi terjadinya biaya pemasaran, pengertian biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul sejak saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan (Mulyadi, 1992:530) :

- a. biaya mendapatkan pesanan (*Order Getting Cost*):
adalah semua biaya yang dapat dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Dari segi fungsional biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu:
 1. biaya promosi dan advertensi, meliputi : gaji karyawan bagian promosi dan advertensi, biaya iklan, biaya promosi, biaya pameran, biaya contoh (*Sample Cost*).
 2. biaya penjualan, meliputi : gaji salesman, bonus dan komisi serta biaya perjalanan salesman, biaya telepon.
- b. biaya memenuhi pesanan (*Order Filling Cost*)
adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli atau biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli.
Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu :
 1. biaya pergudangan, meliputi: gaji karyawan gudang, penyusutan gudang dan peralatan.

2. Biaya pembungkusan dan pengiriman, meliputi: gaji karyawan bagian pengepakan, biaya angkut barang yang dijual, suplies untuk pengepakan, biaya penyusutan kendaraan dan peralatan.
3. Biaya kredit dan penagihan, meliputi : gaji karyawan bagian penagihan, kerugian piutang tak tertagih.
4. Biaya administrasi pemasaran, meliputi: gaji karyawan administrasi pemasaran

2.2.3 Analisis Biaya Pemasaran

2.2.3.1 Manfaat Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran

Pembahasan akuntansi biaya pada umumnya dititik beratkan pada bidang produksi. Hal ini sesuai dengan tingkat perkembangan perusahaan manufaktur, yang berorientasi pada bidang produksi. Dengan semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar, maka perusahaan-perusahaan manufaktur yang semula berorientasi pada produksi mulai memperluas orientasinya pada pemasaran produknya. Sejalan dengan itu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produknya semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya.

Perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya, yaitu bagaimana melayani pelanggan atau pembeli sehingga dapat memuaskan mereka tapi perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan. Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah :

- a. bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan efisien ?
- b. bagaimana menentukan biaya pemasaran dengan laba yang dihasilkan masing-masing daerah pemasaran ?

Dengan adanya masalah-masalah tersebut di atas mendorong pentingnya diselenggarakan analisis biaya pemasaran agar laba yang dicapai perusahaan dapat seoptimal mungkin (Mulyadi, 1992:529).

Manfaat dilakukannya analisis biaya pemasaran bagi suatu perusahaan adalah dapat membantu kepentingan-kepentingan perusahaan dalam hal-hal sebagai berikut (Mulyadi, 1992:548):

a. penentuan besarnya biaya

Dengan adanya analisis biaya pemasaran akan dapat menentukan besarnya biaya untuk penggolongan biaya pemasaran dengan relatif teliti dan adil.

b. pengawasan dan analisis biaya pemasaran

Dengan analisis dapat diterapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran. Data biaya akan dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam setiap fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat diterapkan siapa yang bertanggungjawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan.

c. perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran

Analisis biaya pemasaran bermanfaat dalam penyelidikan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran. Dalam hal ini usaha pemasaran akan diarahkan sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dan mengeliminasi adanya ketidakefisienan.

2.2.3.2 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran

Berdasarkan cara-caranya, analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga antara lain : (Mulyadi, 1992:532):

a. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluarannya

Di dalam analisis ini, biaya dipecah-pecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresi, biaya pemeliharaan truk, dan sebagainya. Dengan analisis ini manajemen dapat mengetahui perincian jenis biaya pemasaran tetapi tidak memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan tertentu.

b. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi manajemen

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk mengendalikan biaya dan berguna untuk menganalisis biaya pemasaran menurut cara pengetrapan biaya pemasaran.

c. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran

Analisis menurut jenis biaya dan fungsi hanya berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak dapat membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran.

Analisis biaya pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran dibagi menjadi empat :

1. menurut jenis produksi
2. menurut daerah pemasaran
3. menurut besarnya pesanan
4. menurut saluran distribusi?

Pemilihan terhadap cara analisis yang akan dilakukan tergantung pada masalah yang dihadapi perusahaan dan informasi yang digunakan oleh manajemen. Misalnya untuk perusahaan yang menjual produk pada daerah pemasaran yang cukup luas diperlukan analisis berdasarkan daerah pemasaran, sedangkan untuk perusahaan yang menjual beberapa macam produk maka diperlukan analisis berdasarkan jenis produk. Kombinasi berbagai cara analisis akan lebih bermanfaat kepada manajemen meskipun cara ini sulit untuk dilaksanakan.

2.2.3.3 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Analisis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran sangat banyak bermanfaat bagi perusahaan, selain itu perusahaan juga harus memperhatikan batas-batas daerah pemasaran, karena itu perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. manfaat pemilihan daerah pemasaran

- a. Pengendalian biaya pemasaran yang terjadi dalam tiap-tiap daerah pemasaran.
- b. Mengarahkan pemasaran produk pada daerah pemasaran yang memberikan laba tertinggi.

2. Pemilihan daerah pemasaran

Dalam memilih batas-batas daerah pemasaran hendaknya diperhatikan faktor-faktor berikut ini :

- a. daerah pemasaran hendaknya tidak terlalu luas, agar tidak terjadi biaya pemasaran yang terlalu tinggi. Sedangkan di daerah tertentu dikompensasikan dengan biaya rendah di daerah pemasaran yang lain.
- b. daerah pemasaran yang ditentukan hendaknya memungkinkan dilakukan analisis hasil penjualan dan biaya. Bila daerah pemasaran terlalu kecil akan menyebabkan adanya proporsi biaya tidak langsung yang besar, tetapi jika terlalu luas akan menyebabkan biaya langsung yang besar.
- c. daerah pemasaran yang dipilih hendaknya menunjukkan potensi pemasaran

Dalam menganalisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, pendekatan yang digunakan dalam mengalokasikan biayanya dapat dilakukan dengan cara (Basu Swasta, Irawan, 1996:148).

a. Pendekatan Contribusi Margin

Dalam pendekatan ini, sebenarnya hanya biaya pemasaran langsung yang dapat dialokasikan ke masing-masing unit pemasaran (daerah penjualan produk) yang dapat dianalisis. Ini merupakan biaya-biaya yang diabaikan apabila tidak ditentukan unit pemasarannya, sesudah dikurangi dengan biaya-biaya langsung tersebut sisanya merupakan biaya tidak langsung.

b. Pendekatan Full Cost

Dalam pendekatan ini, semua biaya baik langsung maupun tidak langsung fungsi dapat dialokasikan ke unit pemasaran dengan suatu study. Adapun tujuan dari study tersebut adalah untuk menentukan *profitabilitas* dari unit-unit yang sedang diteliti. Hal ini tidak dapat dilakukan dengan pendekatan *Contribusi Margin*.

2.3 Langkah-Langkah Dalam Analisis Biaya Pemasaran

Dalam analisis ini langkah-langkah yang ditempuh di dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran adalah sebagai berikut (Mulyadi, 1991:221):

1. menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya

Pada langkah pertama ini data biaya-biaya pemasaran digolongkan berdasarkan fungsi pemasaran yang ada. Fungsi-fungsi pemasaran yang ada pada suatu perusahaan terdiri dari :

- a. fungsi promosi dan advertensi
- b. fungsi penjualan
- c. fungsi pergudangan
- d. fungsi pembungkusan dan pengiriman
- e. fungsi kredit dan penagihan
- f. fungsi administratif / akuntansi pemasaran

2. Menggolongkan jenis biaya distribusi ke dalam biaya langsung dan biaya tak langsung

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi berhubungan dengan bagian fungsi atau kegiatan tertentu. Dalam analisis biaya pemasaran, biaya iklan untuk produksi tertentu merupakan biaya langsung produksi tersebut. Biaya tak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan yang jelas dengan bagian fungsi atau kegiatan. Contoh biaya tak langsung adalah : gaji kepala bagian pemasaran. Biaya tak langsung fungsi dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran harus didistribusikan ke dalam masing-masing fungsi secara adil. Berikut ini salah satu dasar pedoman distribusi biaya tak langsung fungsi yang disajikan dalam pedoman dasar distribusi biaya tak langsung fungsi adalah sebagai berikut (R.A. Supriyono, 1996:209):

Tabel 1. Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tak Langsung

No	Jenis Biaya Tak Langsung	Dasar Distribusi Setiap Fungsi
1.	Kesejahteraan karyawan	Jumlah karyawan setiap fungsinya
2.	Asuransi aktiva tetap	Nilai aktiva tetap setiap fungsi
3.	Penyusutan bangunan	Luas lantai bangunan yang digunakan
4.	Telephone	Frekwensi dan lamanya sambungan
5.	Gaji manajer perusahaan	Jumlah karyawan setiap fungsi
6.	Sewa bangunan	Luas lantai bangunan setiap fungsi

Sumber : R.A. Supriyono, 1991:209

- Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi ke dalam masing-masing daerah pemasaran

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut daerah pemasaran 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 daerah pemasaran adalah sebagai berikut (Mulyadi, 1991:535) :

Tabel 2. Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Fungsi ke Dalam Setiap Daerah Pemasaran

No	Fungsi Biaya Pemasaran	Dasar Alokasi yang dapat digunakan
1.	Penjualan	Hasil penjualan
2.	Penggudangan	Volume, berat atau jumlah yang dikirim
3.	Pembungkusan dan pengiriman	Frekwensi pengiriman, berat atau volume produk yang terjual
4.	Promosi dan Advertensi	Jumlah produk yang terjual, perbandingan sirkulasi dari media yang dipakai untuk advertensi
5.	Kredit dan penagihan	Jumlah pesanan pembeli, traksaksi atau garis yang dipakai dalam faktur perbandingan hasil penjualan
6.	Administrasi / Akuntansi	Jumlah produk yang tercantum dalam faktur penjualan

Sumber : Mulyadi, 1991:535

Data alokasi yang digunakan ini dapat berlainan antara perusahaan yang satu dengan yang lain, sehingga sangat tergantung pada kondisi perusahaan yang bersangkutan.

4. Mencari hubungan antara biaya dengan penghasilan yang diperoleh

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

Langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. mengadakan ramalan penjualan.
2. meramalkan efisiensi biaya pemasaran pada masa yang akan datang.
3. menentukan laba kotor pada masa yang akan datang.
4. menentukan biaya pemasaran masa yang akan datang.

1. Mengadakan ramalan penjualan

Tidak ada perusahaan yang tidak ingin sukses dan berkembang. Untuk mencapai hal tersebut, suatu perusahaan perlu mempunyai cara yang tepat, sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam dunia usaha sangat penting diperkirakan hal-hal yang terjadi di masa depan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

Ramalan penjualan merupakan proyeksi teknis keinginan untuk suatu periode tertentu dengan asumsi-asumsi tertentu. Peramalan adalah suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis di masa yang akan datang, pengukuran itu secara kuantitatif. Pengukuran secara kuantitatif biasanya menggunakan judgement (pendapat). Adapun macam-macam metode peramalan penjualan adalah sebagai berikut (Gunawan Adi Saputro, 1996:148):

a) Judgement Method

Judgement methode biasanya digunakan untuk menyusun penjualan maupun peramalan kondisi bisnis pada umumnya. Sumber-sumber pendapatan yang dipakai sebagai dasar melakukan peramalan adalah :

1. pendapat salesman
2. pendapat sales manajer
3. pendapat para ahli
4. survai konsumen

b) Peramalan berdasarkan perhitungan-perhitungan statistik

Pada metode statistik, unsur subjektifitas ditekan sedikit mungkin. Perhitungan lebih didasarkan pada data objektif yang bersifat makro maupun mikro. Peramalan dengan metode statistik dapat dilakukan dengan cara:

1. Analisa trend linier

Trend adalah gerakan yang berjangka panjang, lamban, seolah-olah alun ombak dan cenderung untuk menuju ke satu arah, menaik dan menurun. (Gunawan Adi Saputro, Marwan Asri, 1996:155):

Dalam analisis trend ini terdapat metode sistematis dengan beberapa metode yang dapat digunakan untuk menggambarkan garis trend yaitu:

a) Metode Moment

Metode moment dipakai untuk meramalkan penjualan dengan formulasi sebagai berikut (Dajan, 1995:299).

$$Y = a + bx$$

$$\sum y = na + b\sum x$$

$$\sum xy = a\sum x + b\sum x^2$$

dimana : Y = Volume penjualan yang diharapkan
n = Banyaknya data
y = Jumlah data historis
x = Volume penjualan pada setiap periode waktu
a = Konstanta atau nilai Y pada titik nol
b = Bilangan perubah untuk satuan waktu

b) Metode Least Square

Dalam metode least square, jumlah nilai dalam skala x harus sama dengan nol dan persamaannya adalah (Gunawan Adi Saputro, Marwan Asri, 1996:158)

$$Y = a + bx$$

Untuk mencari nilai a dan b digunakan dua persamaan sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

dimana : Y = Ramalan penjualan
a = Konstanta (nilai trend pada periode dasar)
b = Koefisien kecenderungan garis trend
y = Jumlah data historis
x = Nilai pada saat periode waktu
n = Banyaknya data

2. Meramalkan efisiensi biaya pemasaran pada masa yang akan datang

Mengukur tingkat perubahan (*rate of change*) dari efisiensi biaya pemasaran pada masa yang akan datang digunakan geometric mean (rata-rata ukur).

Geometric mean dirumuskan sebagai berikut (Anton Dajan, 1991:152):

$$Gm : (X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)^{1/n}$$

dimana : G_m : tingkat efisiensi biaya pemasaran pada masa yang akan datang

$\bar{X}_1, \dots, \bar{X}_2$: presentase perubahan efisiensi 1 sampai ke n

n : jumlah pengamatan

Rata-rata ukur ini umumnya digunakan untuk mengukur tingkat perubahan atau pengganda. Sedangkan tujuan geometric mean untuk pengrata-rata serangkaian data.

3. Menentukan laba kotor pada masa yang akan datang

Untuk menghitung laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang digunakan formulasi sebagai berikut (Gunawan Adi Saputro, 1992:42):

Penjualan		XX
Bahan Baku	XX	
Biaya TKL	XX	
BOP	<u>XX</u> +	
Harga Pokok Produksi	XX	
Persediaan awal	<u>XX</u> +	
Barang siap dijual	XX	
Persediaan Akhir	<u>XX</u> -	
HPP		<u>XX</u> -
Laba Kotor		<u>XX</u>

2.5 Analisis Prioritas Daerah Pemasaran

Tingkat efisiensi biaya pemasaran mencerminkan profitabilitas masing-masing daerah pemasaran yang mungkin berbeda satu sama lain. Hal ini dimungkinkan karena adanya perbedaan struktur biaya pemasaran tiap-tiap daerah pemasaran serta tingkat penjualan yang berbeda pula. Semakin tinggi efisiensi biaya pemasaran pada suatu daerah pemasaran, berarti semakin tinggi profitabilitasnya yang berarti semakin besar pula daerah pemasaran tersebut dalam menghasilkan laba kotor. Sebaliknya semakin rendah tingkat efisiensi biaya pemasaran, semakin rendah pula tingkat profitabilitasnya yang berarti semakin kecil pula kemampuan daerah pemasaran tersebut dalam menghasilkan laba kotor.

Untuk menentukan daerah pemasaran yang perlu dikembangkan pada periode yang akan datang digunakan dasar hasil perhitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran. Penentuan prioritas daerah pemasaran yang akan dikembangkan lebih lanjut adalah daerah pemasaran yang mampu menghasilkan laba kotor yang paling besar.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, karena hal ini sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan Tepung Tapioka PT. Sumber Bina Usaha Abadi di Kediri yaitu untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran yang harus diprioritaskan untuk meningkatkan perolehan laba kotor yang tinggi.

Berdasarkan pendekatan analisisnya, penelitian ini adalah penelitian sekunder dengan menggunakan metode analisis biaya full costing. Pada penelitian ini akan mengenai efisiensi biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran. Efisiensi biaya pemasaran yang akan datang diperoleh dengan cara membagi laba kotor yang akan datang dengan biaya pemasaran yang akan datang.

Data historis yang diperoleh adalah lima tahun terakhir (1997-2001) data tersebut dianalisis dan digunakan meramalkan hasil penjualan, harga jual, biaya pemasaran produk pada masing-masing daerah pemasaran.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data

- a. Data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari obyek penelitian secara langsung berdasarkan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan. Adapun data primer dalam penelitian ini meliputi : data biaya tenaga kerja langsung, data produksi per produk.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi atau sudah tersusun serta didapat dari pihak lain atau buku-buku yang ada hubungannya dengan obyek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi : data biaya-biaya proses produksi, data administrasi perusahaan, penelitian-penelitian terdahulu.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data perlu dilakukan untuk membantu dalam penyusunan laporan karena dengan menggunakan metode yang dirancang dan direncanakan dengan baik akan memudahkan penulisan laporan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

a. Metode Interview

Yaitu pengumpulan data dengan wawancara langsung dengan pihak-pihak perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

b. Metode Observasi

yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung dalam perusahaan dan membuat catatan secara sistematis terhadap obyek penelitian.

c. Studi Literatur

Yaitu pengumpulan data dengan membaca buku-buku literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

3.3 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

Biaya pemasaran secara garis besar digolongkan menjadi dua golongan (Mulyadi 1992:530):

1. Biaya mendapatkan pesanan-pesanan (*order getting cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam rangka untuk memperoleh pesanan. Dari segi fungsional biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok; yaitu:
 - a. Biaya promosi dan advertensi, meliputi: gaji karyawan bagian promosi dan advertensi, pengukuran variabel didasarkan pada unit produk yang terjual.
 - b. Biaya penjualan, meliputi: gaji salesman, komisi penjualan, biaya perjalanan, salesman, biaya telepon penjualan dan lain-lain. Pengukuran variabel didasarkan pada hasil penjualan.

2. Biaya memenuhi pesanan (*order felling cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli. Dari segi fungsinya biaya ini digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu:
 - a. Biaya penggudangan dan penyimpanan, meliputi: gaji karyawan bagian gudang, biaya reparasi peralatan, biaya asuransi gudang, biaya sewa gudang dan lain-lain. Pengukuran variabel didasarkan pada jumlah produk yang terjual.
 - b. Biaya pengepakan dan pengiriman, meliputi: gaji bagian pengepakan dan pengiriman, biaya angkut barang yang dijual, biaya penyusutan kendaraan, pemeliharaan alat pengepakan dan lain-lain. Pengukuran variabel didasarkan pada jumlah produk yang terjual.
 - c. Biaya pemberian kredit dan pengumpulan piutang, meliputi: gaji bagian pemberian kredit dan pengumpulan piutang. Pengukuran variabel didasarkan pada hasil penjualan.
 - d. Biaya administrasi penjualan, meliputi: gaji karyawan bagian administrasi penjualan, penyusutan peralatan, pemeliharaan peralatan dan lain-lain. Pengukuran variabel didasarkan pada jumlah produk yang tercantum dalam faktor penjualan.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan di atas adalah sebagai berikut :

1. Menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran pada periode sebelumnya.

Untuk menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran dari setiap daerah pemasaran digunakan analisis biaya pemasaran, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut (R.A. Supriyono, 1991 : 18):

- a. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.
 - Biaya penjualan : gaji salesmen, komisi dan biaya perjalanan salesmen, biaya telepon.

- Biaya advertensi : gaji karyawan advertensi, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh.
 - Biaya pembungkusan dan pengiriman : gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan baku pembungkusan, biaya eksploitasi truck, biaya angkut produk yang kembali.
 - Biaya kredit dan penagihan : gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.
- b. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi ke dalam setiap daerah pemasaran (Mulyadi, 1991 : 535).

No	Fungsi Biaya Pemasaran	Dasar Alokasi
1.	Penjualan	Hasil penjualan
2.	Penggudangan barang jadi	Jumlah produk yang terjual
3.	Pembungkusan dan pengiriman	Jumlah produk yang terjual
4.	Advertensi	Hasil penjualan
5.	Kredit dan penagihan	Hasil penjualan pembeli
6.	Administrasi pemasaran	Hasil penjualan

Sumber : Mulyadi, 1991:535

- c. Menentukan efisiensi biaya pemasaran, sebelumnya perlu menghitung hasil penjualan, harga pokok penjualan serta membuat laporan rugi laba masing-masing daerah pemasaran.
- Untuk menghitung harga pokok penjualan (Al. Haryono Yusuf, 1992 : 169) dengan rumus :

Persediaan awal barang jadi	XX
Harga pokok produksi	<u>XX</u> +
Barang tersedia untuk dijual	XX
Persediaan akhir barang jadi	<u>XX</u> -
Harga pokok penjualan	XX

- Membuat laporan rugi laba (Gunawan Adisaputro, 1992:42) dengan rumus :

Penjualan	XX	
Harga pokok penjualan	<u>XX</u>	-
Laba kotor		XX
Biaya pemasaran	XX	
Biaya Administrasi dan Umum	<u>XX</u>	+
Total Biaya	<u>XX</u>	-
Laba bersih sebelum bunga dan pajak (EBIT)	<u>XX</u>	

- Untuk menentukan efisiensi biaya pemasaran (Bambang Riyanto, 1996 : 36) dengan rumus :

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

2. Menentukan besarnya laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang tahapan ;

- a. Menghitung ramalan penjualan setiap daerah pemasaran pada masa yang akan datang digunakan Trend Least Square dengan formulasi (Gunawan Adisaputro, 1995 :158) :

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} \qquad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

dimana :

- Y : ramalan penjualan
- a : konstanta (nilai trend pada periode dasar)
- b : koefisien kecenderungan garis trend
- y : jumlah data historis
- x : nilai pada saat periode waktu
- n : banyaknya data

- Membuat laporan rugi laba (Gunawan Adisaputro, 1992:42) dengan rumus :

Penjualan	XX
Harga pokok penjualan	<u>XX</u> -
Laba kotor	XX
Biaya pemasaran	XX
Biaya Administrasi dan Umum	<u>XX</u> +
Total Biaya	<u>XX</u> -
Laba bersih sebelum bunga dan pajak (EBIT)	<u>XX</u>

- Untuk menentukan efisiensi biaya pemasaran (Mulyadi, 1992 : 228) dengan rumus :

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

2. Menentukan besarnya laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang tahapan ;

- Menghitung ramalan penjualan setiap daerah pemasaran pada masa yang akan datang digunakan Trend Least Square dengan formulasi (Gunawan Adisaputro, 1995 :158) :

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} \qquad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

dimana :

- Y : ramalan penjualan
- a : konstanta (nilai trend pada periode dasar)
- b : koefisien kecenderungan garis trend
- y : jumlah data historis
- x : nilai pada saat periode waktu
- n : banyaknya data

- b. Menghitung laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang menggunakan dengan formulasi (Gunawan Adisaputro, 1992 : 42) :

Penjualan		XX
Bahan Baku	XX	
Biaya TKL	XX	
BOP	<u>XX</u> +	
Harga Pokok Produksi	XX	
Persediaan awal	<u>XX</u> +	
Barang siap dijual	XX	
Persediaan Akhir	<u>XX</u> -	
HPP		<u>XX</u> -
Laba Kotor		<u>XX</u>

3. Menentukan besarnya biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang dengan menggunakan tahapan sebagai berikut :

- a. Menentukan efisiensi biaya pemasaran menggunakan rata-rata ukur atau geometrik mean dengan formulasi (Anto Dajan, 1991 : 152) :

$$Gm : (X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)^{1/n}$$

Dimana :

Gm : tingkat efisiensi biaya pemasaran pada masa yang akan datang

X_1, \dots, X_n : presentase perubahan efisiensi 1 sampai ke n

n : jumlah pengamatan



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Perusahaan tepung tapioka PT. Sumber Bina Usaha Abadi pada mulanya merupakan anak perusahaan PT. Candiloka milik Kodam V Brawijaya, berdiri awal Januari 1978 atas ide dari H. Iskandar, seorang mayor punawirawan dengan tujuan untuk menampung hasil pertanian, meningkatkan manfaat dan penggunaan ubi kayu guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan tapioka. Perusahaan ini pada awal berdirinya bernama PT. Tegak yang berstatus badan hukum dan berbentuk perseroan terbatas dengan ijin dari Departemen Perindustrian No. 144/VIII/1978 yang dipimpin langsung oleh H. Iskandar. Perusahaan ini baru bisa berproduksi pada awal Maret 1979 tepatnya tanggal 29 Maret 1979, karena perusahaan perlu untuk mengumpulkan modal dan mempersiapkan alat-alat untuk mengadakan produksi maupun peralatan lain yang menunjang proses produksi. Perusahaan ini dibangun di atas tanah 14.000 m² dengan bantuan pemasangan peralatan dan mesin-mesin oleh para ahli dari Taiwan.

Pada tahun 1981 perusahaan mengalami pergantian pemimpin yang semula dipimpin oleh H. Iskandar dari tahun 1978 sampai dengan tahun 1980, karena beliau meninggal dunia pimpinan diambil alih oleh Adji Prayitno dan sekaligus pergantian nama perusahaan menjadi PT. Tegak Jaya. Pada bulan Desember 1982 perusahaan mengadakan pergantian terhadap beberapa mesin sehingga perusahaan perlu untuk menghentikan proses produksinya, tetapi hal ini tidak berlangsung lama dan pada bulan Januari 1983 perusahaan sudah dapat memproduksi kembali tepung tapioka hingga sekarang.

Pada tahun 1994 perusahaan mengganti nama menjadi PT. Sumber Bina Usaha Abadi dengan pimpinan yang sama dengan pertimbangan untuk lebih

menimbulkan semangat bagi kerja karyawan, terutama bagi pimpinan perusahaan tersebut.

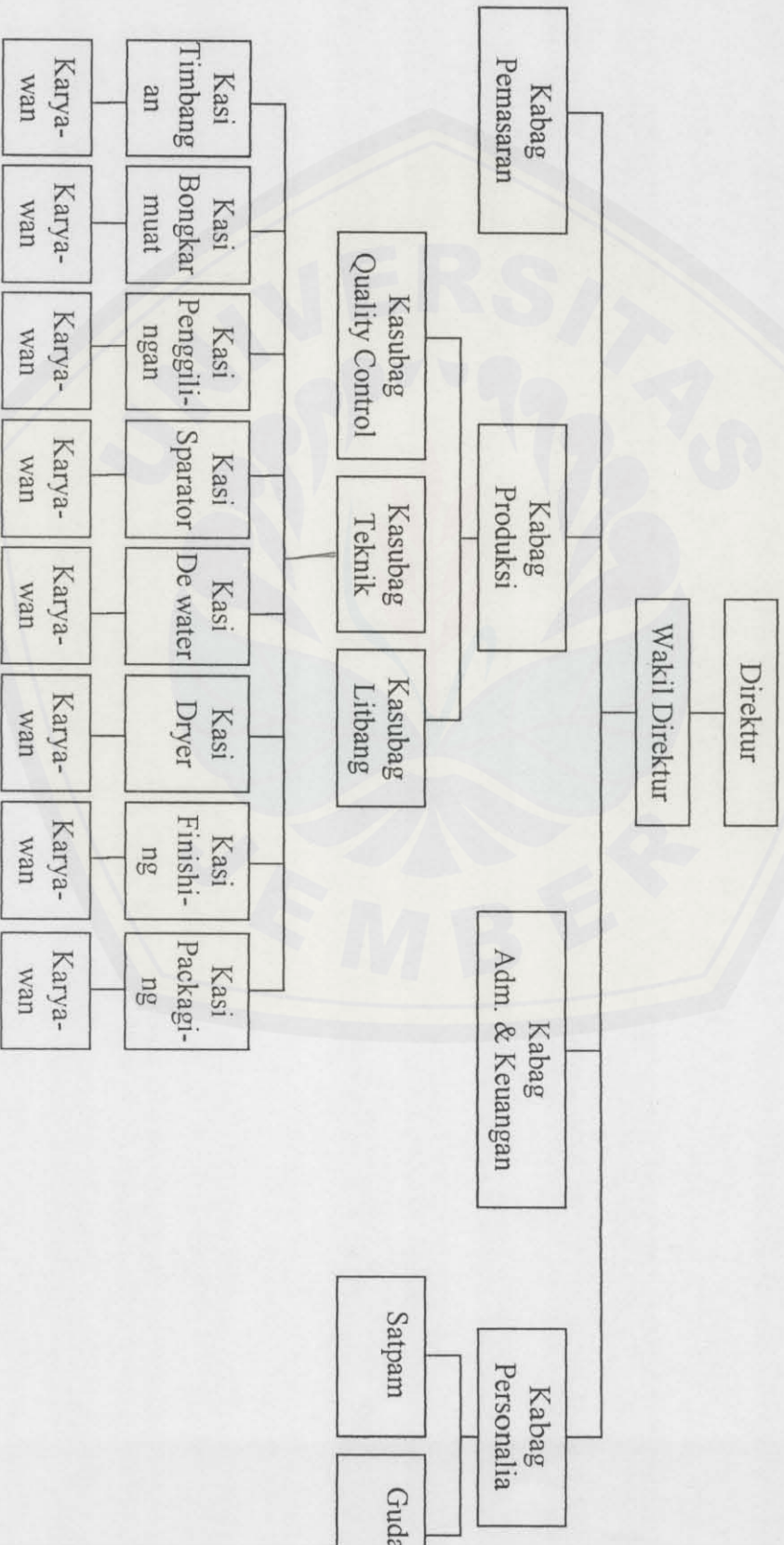
PT. Sumber Bina Usaha Abadi bergerak dalam bidang industri tepung tapioka yang merupakan produk setengah jadi. Produk tepung tapioka dapat dipergunakan sebagai bahan baku untuk beberapa industri, baik industri makanan maupun industri non makanan. Untuk industri makanan digunakan sebagai bahan baku pembuatan roti, krupuk, kembang gula, sirup glukosa, sirup fruktosa, dan makroni. Sedangkan untuk industri non makanan dapat digunakan pada industri kertas, industri tekstil dan industri kimia.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Di dalam suatu perusahaan terdapat sekelompok orang yang mempunyai tujuan bersama. Tujuan bersama dapat dicapai bilamana terdapat kejelasan jalur-jalur tugas, wewenang dan tanggung jawab. Dengan demikian personil-personil yang ada dalam organisasi akan lebih terorganisasi, terarah serta mempermudah pengawasan, tanpa ada kesimpang siuran tugas maupun tanggung jawab.

Adapun struktur organisasi pada PT. Sumber Bina Usaha Abadi untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Sumber Bina Usaha Abadi



Sumber data : PT. Sumber Bina Usaha Abadi, 2001

Setiap bagian di dalam organisasi perusahaan mempunyai tugas dan tanggung jawab. Pada PT. Sumber Bina Usaha Abadi tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

a. Direktur

1. Menetapkan kebijaksanaan perusahaan baik bersifat umum maupun yang bersifat khusus antara lain mengenai produksi, personalia, pemasaran, keuangan dan administrasi.
2. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan kemajuan hidup perusahaan.
3. Mengendalikan dan membina stafnya, agar semua pekerjaan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

b. Wakil Direktur

1. Melaksanakan dan mengusahakan agar tugas-tugas yang didelegasikan oleh direktur berjalan baik.
2. Membantu untuk masukan pemikiran-pemikiran baru untuk kemajuan perusahaan serta pengambilan keputusan.
3. Membantu Direktur dalam melakukan pengawasan secara kontinyu.

Wakil Direktur ini bertanggung jawab kepada Direktur akan tugas-tugas yang dibebankan oleh Direktur guna menjalankan jalannya perusahaan.

c. Kepala Bagian Produksi

1. Mengatur pelaksanaan proses produksi agar berjalan dengan baik/
2. Menetapkan kebijaksanaan umum di bidang produksi.
3. Mengkoordinir dan mengadakan pengawasan pada bagian yang ada di bawahnya.

Kepala bagian produksi bertanggung jawab kepada Wakil Direktur khususnya untuk kelancaran dan pengawasan di bidang produksi.

d. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan

1. Membuat anggaran perusahaan dan laporan keuangan.
2. Melaksanakan tugas-tugas koresponden serta memelihara arsip secara rapi dan teratur. Kepala bagian Administrasi dan Keuangan ini bertanggung jawab

kepada Wakil Direktur khususnya dalam pembuatan anggaran perusahaan dan laporan keuangan dan kearsipan.

e. Kepala Bagian Personalia

1. Mengadakan analisis jabatan dan merencanakan kebutuhan karyawan.
2. Mengadakan penarikan dan penempatan karyawan baru.
3. Mengadakan pengembangan karyawan dan menilai prestasi karyawan.

Kepala bagian personalia bertanggung jawab kepada Wakil Direktur dalam hal ketenaga kerjaan.

f. Kepala Sub Bagian Penelitian dan Pengembangan

Tugasnya adalah melaksanakan penelitian serta percobaan dalam rangka meningkatkan kualitas hasil produksi. Dalam melaksanakan tugas-tugasnya bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Produksi khususnya untuk peningkatan kualitas produk yang dihasilkan.

g. Kepala Sub Bagian Quality Control

1. Bertugas mengadakan pengawasan terhadap mutu atau kualitas hasil produksi.
2. Memisahkan produk yang dijual dalam kemasan 50 kg dan kemasan 25 kg.

Kepala Sub Bagian Quality Control bertanggung jawab kepada Bagian Produksi atas pengawasan kualitas produk.

h. Kepala Sub Bagian Teknik

1. Mengadakan koordinasi dan pengawasan kegiatan bagian yang dipimpinnya.
2. Melaksanakan tugas-tugas yang bersifat teknis dan bertanggung jawab atas kelancaran kerja.

Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Produksi khususnya dalam bidang yang berkaitan dengan teknis.

Kepala Sub Bagian Teknik membawahi beberapa seksi yang masing-masing dikepalai oleh seorang kepala seksi:

1. Kepala seksi timbangan
2. Kepala seksi bongkar muat
3. Kepala seksi penggilingan

4. Kepala seksi sparator
5. Kepala seksi de water
6. Kepala seksi dryer
7. Kepala seksi finishing
8. Kepala seksi packaging

4.1.3 Personalia Perusahaan

4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Secara keseluruhan jumlah tenaga kerja yang ada pada PT. Sumber Bina Usaha Abadi saat ini terbagi dalam dua golongan, yaitu:

1. Karyawan bagian eksekutif dan karyawan bagian non produksi. Karyawan ini meliputi karyawan tetap lainnya. Adapun jumlah karyawan tetap dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Data Jumlah Karyawan Tetap Periode tahun 2001

No	Jabatan	Jumlah
1.	Direktur	1 orang
2.	Wakil Direktur	1 orang
3.	Bagian Produksi, terdiri dari:	
	a. Kabag. Produksi	1 orang
	b. Kabag. Teknik	4 orang
	c. Kasubag. Quality Control	1 orang
	d. Kasubag. Litbang	2 orang
	e. Kasi. Timbangan	1 orang
	f. Kasi. Bongkar Muat	1 orang
	g. Kasi. Penggilingan	1 orang
	h. Kasi. Sparator	1 orang
	i. Kasi. De Water	1 orang
	j. Kasi. Dryer	1 orang
	k. Kasi. Finishing	1 orang
	l. Kasi. Packaging	1 orang

Lanjutan tabel 3

4.	Bagian Pemasaran, terdiri dari:	
	a. Kabag. Pemasaran	1 orang
	b. Karyawan Bagian Penjualan	3 orang
	c. Karyawan bagian Advertensi	2 orang
	d. Karyawan Bagian Penggudangan	2 orang
	e. Karyawan Bagian Pengiriman	5 orang
	f. Karyawan Bagian Pengumpulan Piurang	2 orang
	g. Karyawan Bagian Administrasi Pemasaran	2 orang
5.	Bagian Administrasi dan Keuangan, terdiri dari:	
	a. Kabag. Administrasi dan Keuangan	1 orang
	b. Karyawan Administrasi dan Keuangan	2 orang
	c. Kasir	1 orang
6.	Bagian Personalia, terdiri dari:	
	a. Kabag. Personalia	1 orang
	b. Karyawan Bagian Personalia	3 orang
7.	Pekerja Bagian Keamanan	10 orang
JUMLAH		53 orang

Sumber data: PT. Sumber Bina Usaha Abadi, 2001

2. Karyawan Bagian Pabrik

Karyawan bagian pabrik adalah karyawan yang menangani langsung atau berhubungan langsung dengan proses produksi mulai dari bahan mentah sampai menjadi bahan jadi. Adapun jumlah karyawan bagian produksi harian adalah sebagai berikut:

Tabel 4
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Data Jumlah Karyawan Pabrik tahun 2001

No	Bagian	Jumlah
1.	Karyawan bagian timbangan	21 orang
2.	Karyawan bongkar muat	25 orang
3.	Karyawan penggilingan	29 orang
4.	Karyawan sparator	17 orang
5.	Karyawan de water	17 orang
6.	Karyawan dryer	12 orang
7.	Karyawan finishing	35 orang
8.	Karyawan packaging	3 orang
JUMLAH		159 orang

Sumber data: PT. Sumber Bina Usaha Abadi, 2001

4.1.3.2 Sistem Upah

Sistem pengupahan diatur berdasarkan klasifikasi tenaga kerja sebagai berikut:

1. Tenaga kerja tak langsung

Yang dimaksud tenaga kerja tak langsung adalah tenaga kerja yang secara tidak langsung terlibat dalam proses produksi perusahaan. Gaji yang diberikan oleh PT. Sumber Bina Usaha Abadi kepada tenaga kerja tidak langsung adalah sistem bulanan yang terdiri dari:

- a. Gaji pokok : 100%
- b. Tunjangan variabel : 4% dari gaji pokok
- c. Tunjangan perusahaan: 7% dari gaji pokok

2. Tenaga kerja langsung

Yang dimaksud tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang langsung terlibat dalam proses produksi perusahaan. Upah tenaga kerja langsung tahun 1997-2001 adalah sebagai berikut:

Tabel 5
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Data Upah Tenaga Kerja Langsung
Tahun 1997 – 2001
(dalam rupiah)

Tahun	Blue Machine		Total
	Ukuran 50 kg	Ukuran 25 kg	
1997	160.321.110	190.871.615	371.192.725
1998	167.156.350	290.059.306	457.215.656
1999	174.890.410	326.590.478	501.380.888
2000	184.675.250	350.760.500	535.435.750
2001	195.800.740	419.880.900	615.681.640

Sumber data: PT. Sumber Bina Usaha Abadi, 2001

4.1.3.3 Jam Kerja Karyawan

Hari kerja para perusahaan tepung tapioka PT. Sumber Bina Usaha Abadi adalah senin sampai sabtu, sedangkan jam kerja pada perusahaan dalam perusahaan terdiri dari dua kelompok yaitu:

1. Untuk karyawan bagian eksekutif dan non pabrikase,
 - Hari Senin – Sabtu : jam 07.00 – 14.00 WIB
 - Hari Jum'at : jam 07.00 – 11.00 WIB
 - Jam istirahat : jam 11.00 – 12.00 WIB
2. Untuk pekerja bagian pabrikase,
 - Hari Senin – Sabtu : jam 07.00 – 15.00 WIB
 - Hari Jum'at : jam 07.00 – 16.00 WIB
 - Jam istirahat : jam 11.00 – 13.00 WIB

4.1.4 Aspek Produksi

4.1.4.1 Bahan Baku yang Digunakan

Bahan baku yang digunakan pada proses produksi tepung tapioka meliputi:

1. Bahan baku utama:
 - a. Ubi Kayu
Dalam memilih ubi kayu, sebaiknya yang berwarna putih dan mempunyai rasa pahit karena mempunyai kandungan saripati yang tinggi.
 - b. Air
Air dalam proses pembuatan tepung tapioka adalah sebagai pelarut dalam proses penyaringan pati.
2. Bahan Pembantu
 - a. Kantong sack plastik
 - b. Benang
 - c. Stempel merk
 - d. Tinta
 - e. Kardus pengepak
 - f. Isolasi

Data biaya bahan baku dan bahan penolong setiap jenis produk dari tahun 1997 sampai dengan 2001 terlihat pada tabel 6 dan tabel 7 berikut ini:

Tabel 6
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Data Biaya Bahan Baku Produk Blue Machine Ukuran 50 kg
Tahun 1997-2001
(dalam rupiah)

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
1. Ubi kayu	212.300.944	230.250.300	320.410.344	339.650.847	391.300.808
2. Kantong sack plastik	6.079.900	5.412.114	7.129.691	8.569.015	8.176.762
3. Benang	349.925	308.100	385.225	410.600	513.800
4. Stempel merk	4.956.778	4.069.780	5.642.900	5.422.000	6.361.450
JUMLAH	223.685.547	240.040.294	333.586.166	354.052.462	406.352.820

Sumber data: PT. Sumber Bina Usaha Abadi, 2001

Tabel 7
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Data Biaya Bahan Baku Produk Blue Machine Ukuran 25 kg
Tahun 1997-2001
(dalam rupiah)

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
1. Ubi kayu	412.627.541	312.690.486	644.673.300	753.364.200	790.355.700
2. Kantong sack plastik	6.928.032	7.298.900	7.337.800	9.672.350	9.521.936
3. Benang	7.715.000	8.400.400	8.812.750	9.472.500	1.725.000
4. Stempel merk	3.985.250	5.790.550	7.206.967	7.800.150	8.600.150
JUMLAH	431.255.823	334.180.336	668.030.817	780.309.200	810.202.786

Sumber data: PT. Sumber Bina Usaha Abadi, 2001

4.1.4.2 Peralatan yang Digunakan

Di dalam proses produksi perusahaan tidak hanya menggunakan tenaga manusia tetapi juga menggunakan peralatan atau mesin. Peralatan atau mesin yang digunakan pada proses produksi adalah sebagai berikut:

Tabel 8
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Peralatan Produksi Yang Digunakan pada tahun 2001

No	Jenis Peralatan	Jml	Kegunaan
1.	Timbangan/jembatan timbang	1	Menimbang ubi kayu sebelum dimasukkan ke lifter
2.	Lifter atau tenaga berjalan	3	Mengangkut ubi kayu untuk dibawa ke pencucian
3.	Washing atau mesin pencuci	3	Mencuci ubi kayu
4.	Mesin pamarut	4	Memarut ubi kayu menjadi bagian-bagian kecil
5.	Masin sortasi	2	Menghancurkan ubi kayu yang masih tersisa dan menghaluskan bagian-bagian ubi kayu yang masih kasar
6.	Mesin sparator	4	Sebagai penampung bubur ubi kayu dan sebagai alat untuk memisahkan lendir dan air
7.	Mesin de water	2	Alat pengkristal dari bubur ubi kayu yang sudah dikentalkan yang berupa bongkahan
8.	Mesin flash dryer (oven tepung)	1	Memanasi bubuk tepung dan penghilang kadar air yang tersisa
9.	Mesin skrop	11	Alat penggerak sari tepung yang masing mengandung kadar air
10.	Mesin flash dryer (oven ampas)	1	Alat pengering ampas jika cuaca tidak memungkinkan
11.	Bak penampungan	2	Sebagai penampungan air dalam rangka proses produksi
12.	Mesin diesel	5	Mesin penggerak dalam proses produksi
13.	Timbangan duduk	2	Untuk menimbang per 50 kg dan per 25 kg tepung tapioka
14.	Mesin jahit	5	Untuk menjahit sack plastik yang sudah berisi tepung tapioka

Sumber data: PT. Sumber Bina Usaha Abadi, 2001

4.1.4.3 Proses Produksi

Proses produksi tepung tapioka pada PT. Sumber Bina Usaha Abadi Kediri dibagi dalam beberapa proses sebagai berikut:

1. Tahap pembersihan
Ubi kayu dibersihkan dengan tenaga manusia lalu diproses memakai ban berjalan.
2. Tahap pengupasan
Ubi kayu dikupas kulitnya dalam mesin pengupas yang dalam keadaan berputar menunggu ubi kayu selesai dibersihkan dari tahap pertama.
3. Tahap pencucian
Ubi kayu dibersihkan melalui aliran air dalam pipa sehingga ubi kayu menjadi bersih.
4. Tahap pemotongan
Ubi kayu dipotong-potong menjadi dua atau tiga bagian.
5. Tahap pamarutan
Ubi kayu dimasukkan dalam alat yang berupa gilingan yang kemudian dihancurkan oleh alat seperti pisau besar untuk dijadikan bubur kasar.
6. Tahap penghancuran dan pengeringan
Bubur dalam bak disedot dengan pompa penyedot dan dialihkan ke mesin penghancur menjadi bubur halus lalu disaring untuk mengeluarkan air pati ampas yang masih mengandung air pati.
7. Tahap penyaringan dan ekstraksi
Dengan air bersih air pati mengalir ke penyaringan yang masuk pengrepesan, hasilnya ampas basah dan langsung dipress hingga kadar airnya 40% (untuk dikembalikan ke pamarutan). Air pati dikurangi kadar airnya untuk didekatkan di sparator.
8. Tahap pengkristalan
Air pati pekat menuju pengkristalan dan didapatkan bongkahan pati dan air sisa masuk ke sparator.

9. Tahap pengeringan

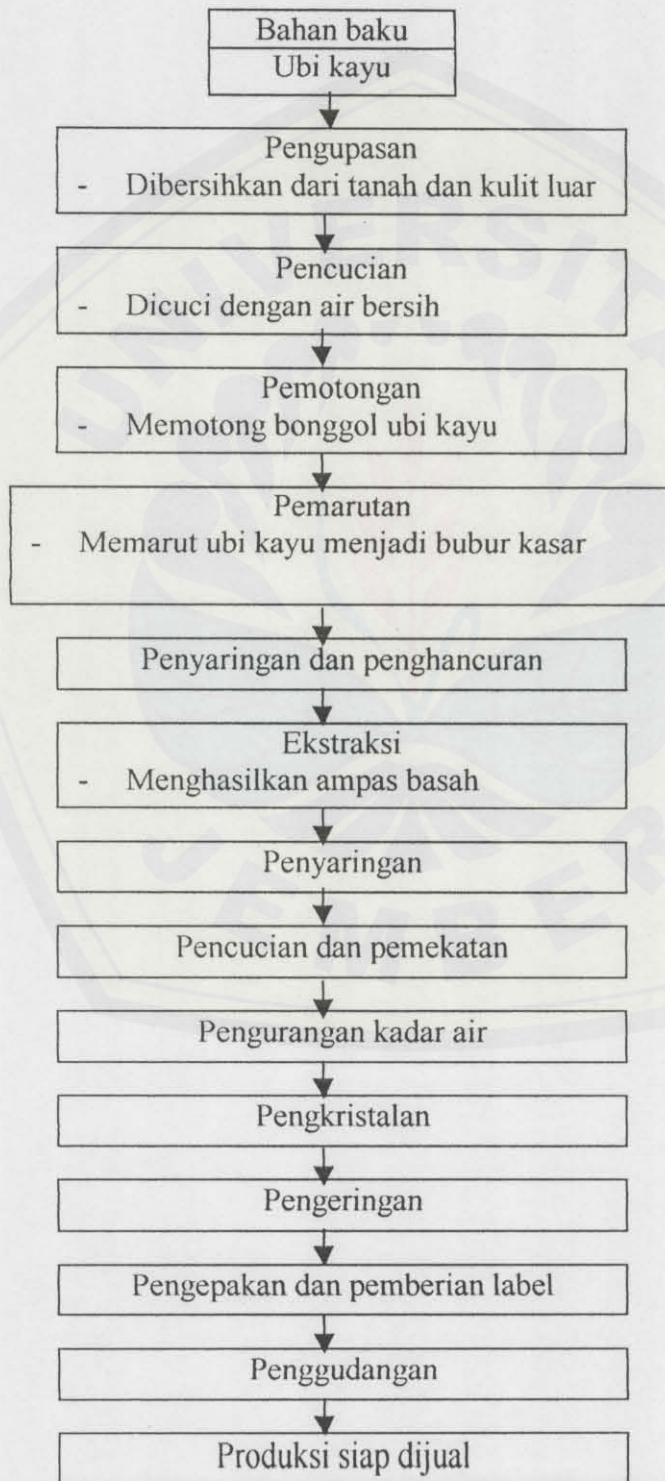
Bongkahan pati dimasukkan ke dalam mesin oven untuk dikeringkan sehingga menjadi tepung tapioka halus dan menir.

10. Tahap pengepakan dan penggudangan

Tepung tapioka dimasukkan ke dalam kanto plastik ukuran 50 kg dan 25 kg. Barang yang sudah siap dikirim ke konsumen terlebih dahulu masuk gudang untuk dihitung, diberi tanggal, bulan, tahun dan merk pada kantong plastik tersebut.

Sehingga bila karung tersebut akan dijual maka diambil tepung tapioka yang diproduksi pertama, jadi yang digudang merupakan tepung tapioka yang paling baru.

Gambar 2 : Tahapan Proses Produksi Tepung Tapioka



4.1.4.4 Volume Produksi

Proses produksi perusahaan Tapioka PT. Sumber Bina Usaha Abadi di Kediri menghasilkan produk dengan kemasaran 2 ukuran yaitu ukuran 50 kg dan 25 kg dengan 1 merk yaitu "Blue Machine". Untuk ukuran 50 kg per sack mempunyai kualitas terbaik (pilihan) diproduksi hanya untuk memenuhi kebutuhan industri non makanan seperti industri kertas, industri tekstil dan industri kimia. Untuk ukuran 25 kg per sack mempunyai kualitas standar (biasa) diproduksi untuk memenuhi kebutuhan industri makanan seperti bahan baku pembuatan krupuk, roti, kembang gula, sirup glukosa, sirup fruktosa dan makroni. Volume produksi dapat dilihat pada tabel 9. Sedang data persediaan awal dan persediaan akhir produk jadi dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 9
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Data Produksi Tepung Tapioka Blue Machine Ukuran 50 kg dan 25 Kg
Tahun 1997 – 2001 (dalam kg)

Tahun	Blue Machine		Total
	Ukuran 50 kg	Ukuran 25 kg	
1997	12.016	81.806	93.822
1998	8.213	80.330	88.543
1999	15.173	70.282	85.455
2000	15.803	71.124	86.927
2001	15.918	72.782	88.700

Sumber data: PT. Sumber Bina Usaha Abadi, 2001

Tabel 10
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Data Persediaan Tepung Tapioka Blue Machine Ukuran 50 kg dan 25 kg
Tahun 1997-2001

Tahun	Blue Machine							
	Ukuran 50 kg				Ukuran 25 kg			
	Persediaan awal	Realisasi produksi	Realisasi penjualan	Persediaan akhir	Persediaan awal	Realisasi produksi	Realisasi penjualan	Persediaan akhir
1997	715	12.016	11.598	1.133	4.512	81.806	80.235	6.083
1998	1.133	8.213	8.365	981	6.083	79.584	80.330	5.337
1999	981	12.173	11.492	1.662	5.338	71.024	70.282	6.079
2000	1.662	13.803	13.750	1.735	6.079	71.124	71.113	6.090
2001	1.715	13.918	13.634	1.999	6.090	72.782	72.036	6.836

Sumber data: PT. Sumber Bina Usaha Abadi, 2001

4.1.4.5 Biaya Produksi Tak Langsung

Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi sangat kompleks. Salah satunya adalah biaya produksi tak langsung, yaitu biaya-biaya dalam pabrik yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka proses produksi selain biaya bahan mentah langsung dan biaya tenaga kerja langsung. Yang termasuk unsur biaya produksi tak langsung adalah: pabrikase, beban pabrik, overhead pabrik, pengeluaran-pengeluaran produksi serta biaya produk tidak langsung. Dalam skripsi ini, istilahnya adalah biaya overhead pabrik. Biaya overhead pabrik tepung tapioka ukuran 50 kg dan 25 kg dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini:

Tabel 11
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Data Biaya Overhead Pabrik Tepung Tapioka Blue Machine
 Ukuran 50 kg dan 25 Kg Tahun 1997 – 2001
 (dalam rupiah)

Tahun	Blue Machine		Total
	Ukuran 50 kg	Ukuran 25 kg	
1997	154.106.000	167.326.000	321.432.000
1998	156.178.000	157.839.000	315.678.000
1999	222.974.000	227.350.000	450.324.000
2000	245.200.000	250.350.000	495.550.000
2001	248.675.000	254.525.000	503.200.000

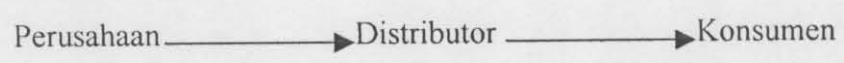
Sumber data: PT. Sumber Bina Usaha Abadi, 2001

4.1.5 Aspek Pemasaran

4.1.5.1 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran atau sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mengeluarkan produknya hingga sampai pada konsumen.

Dalam memasarkan hasil produksinya PT. Sumber Bina Usaha Abadi menggunakan saluran distribusi sebagai berikut:



Untuk memasarkan produknya perusahaan menggunakan jasa pengecer untuk melayani konsumen, perusahaan menjual produknya melalui satu saluran distribusi dan datang langsung ke pengecer-pengecer.

4.1.5.2 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran PT. Sumber Bina Usaha Abadi sampai saat ini meliputi:

1. Daerah pemasaran Jawa Tengah, meliputi: Yogyakarta, Solo, Magelang, Blora, Cepu, Semarang, Surakarta dan Pekalongan.
2. Daerah pemasaran Jawa Timur, meliputi: Surabaya, Mojokerto, Tulungagung, Kediri, Blitar, Sidoarjo, Pasuruan, Malang, Lumajang, Probolinggo dan Banyuwangi.
3. Daerah pemasaran Bali, meliputi: Denpasar, Ubud, dan Singaraja.

4.1.5.3 Harga Jual dan Volume Penjualan

Data penjualan yang ada pada PT. Sumber Bina Usaha Abadi pada tahun 1997 sampai dengan 2001 secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 12, sedang data penjualan khusus untuk daerah pemasaran Kediri, Blitar dan Tulungagung ada pada tabel 13 sampai dengan tabel 15, harga jual tepung tapioka PT. Sumber Bina Usaha Abadi terdapat pada tabel 16 berikut ini:

Tabel 12
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Data Penjualan Tepung Tapioka Blue Machine Ukuran 50 kg dan 25 Kg
Tahun 1997 – 2001
(dalam kg)

Tahun	Blue Machine		Total
	Ukuran 50 kg	Ukuran 25 kg	
1997	695.880	2.005.875	2.701.755
1998	501.900	1.989.600	2.491.500
1999	804.440	2.130.720	2.935.160
2000	1.065.625	2.133.471	3.199.096
2001	1.192.975	2.881.440	4.074.415

Sumber data: PT. Sumber Bina Usaha Abadi, 2001

Tabel 13

PT. Sumber Bina Usaha Abadi

Data Penjualan Tepung Tapioka Produk Blue Machine Ukuran 50 kg dan 25 Kg
Daerah Pemasaran Kediri Tahun 1997 – 2001
(dalam kg)

Tahun	Blue Machine		Total
	Ukuran 50 kg	Ukuran 25 kg	
1997	6.330	54.125	60.455
1998	4.253	51.471	55.724
1999	5.993	47.316	53.309
2000	7.846	48.210	56.056
2001	7.651	48.824	56.475

Sumber data: PT. Sumber Bina Usaha Abadi, 2001

Tabel 14

PT. Sumber Bina Usaha Abadi

Data Penjualan Tepung Tapioka Produk Blue Machine Ukuran 50 kg dan 25 Kg
Daerah Pemasaran Blitar Tahun 1997 – 2001
(dalam kg)

Tahun	Blue Machine		Total
	Ukuran 50 kg	Ukuran 25 kg	
1997	1.625	10.437	12.062
1998	1.230	15.301	16.531
1999	1.725	13.298	15.023
2000	2.182	10.126	12.308
2001	2.314	11.282	13.596

Sumber data: PT. Sumber Bina Usaha Abadi, 2001

Tabel 15

PT. Sumber Bina Usaha Abadi

Data Penjualan Tepung Tapioka Produk Blue Machine Ukuran 50 kg dan 25 Kg
Daerah Pemasaran Tulungagung Tahun 1997 – 2001
(dalam kg)

Tahun	Blue Machine		Total
	Ukuran 50 kg	Ukuran 25 kg	
1997	3.643	15.673	19.316
1998	2.882	12.812	15.694
1999	3.758	10.410	14.168
2000	3.722	12.777	16.499
2001	3.669	11.930	15.599

Sumber data: PT. Sumber Bina Usaha Abadi, 2001

Tabel 16
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Harga Jual Setiap Jenis Produk
Tahun 1997 – 2001
(dalam rupiah)

Tahun	Blue Machine	
	Ukuran 50 kg	Ukuran 25 kg
1997	1.200	1.000
1998	1.200	1.000
1999	1.400	1.200
2000	1.550	1.425
2001	1.750	1.600

Sumber data: PT. Sumber Bina Usaha Abadi, 2001

4.1.5.4 Biaya Pemasaran

Dalam memasarkan produknya, perusahaan tidak akan terlepas dari biaya yang meliputi biaya penjualan, biaya advertensi, penggudangan, pengepakan dan pengiriman, kredit dan penagihan serta biaya administrasi perusahaan. Biaya-biaya yang dikeluarkan PT. Sumber Bina Usaha Abadi dalam memasarkan hasil produksinya terlihat pada tabel 17 berikut ini:

Tabel 17
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Data Biaya Pemasaran tahun 1997-2001
(dalam rupiah)

Biaya pemasaran	1997	1998	1999	2000	2001
1. Gaji manajer pemasaran	22.592.200	24.560.250	24.468.300	27.750.000	27.950.000
2. Gaji karyawan penjualan	51.300.250	48.572.100	48.720.175	56.500.200	57.600.250
3. Gaji karyawan gudang	40.560.175	37.440.100	46.800.125	49.590.200	59.400.200

dilanjutkan

Lanjutan tabel 17

4. Gaji karyawan pengepakan dan pengiriman	44.160.000	43.200.250	51.840.250	54.000.300	60.000.450
5. Gaji karyawan penagihan	52.080.000	55.800.000	66.960.550	62.120.625	74.100.700
6. Komisi penjualan	54.644.000	49.227.100	62.402.250	77.457.250	80.302.250
7. Biaya telepon penjualan	3.963.500	3.950.200	4.103.900	4.570.700	4.935.600
8. Biaya pameran	10.945.000	12.099.000	14.115.000	16.316.000	17.425.000
9. Biaya contoh	19.987.450	20.754.100	20.237.300	22.155.200	23.110.150
10. Biaya pemeliharaan gudang	4.235.500	4.235.300	4.500.750	4.560.600	5.000.625
11. Biaya asuransi gudang	2.025.000	2.025.000	2.025.000	2.150.000	2.150.000
12. Biaya pengiriman	87.429.500	86.148.000	101.403.700	139.424.900	140.529.200
13. Biaya adm. pemasaran	7.870.000	7.475.000	7.983.000	8.492.000	8.381.000
14. Biaya penagihan	4.235.186	14.182.250	16.520.700	17.861.825	16.354.850
Jumlah Total	416.027.761	409.668.650	472.081.000	542.949.800	576.700.275

Sumber data: PT. Sumber Bina Usaha Abadi, 2001

4.1.6 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Langkah-langkah dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran adalah:

- Menggolongkan jenis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran menurut fungsi.
- Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran menurut daerah pemasaran.
- Menyusun laba kotor yang terjadi pada masing-masing daerah pemasaran

4.1.6.1 Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsi

Dalam menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsi perlu dipisahkan antara biaya langsung dan biaya tak langsung fungsi. Penggolongan biaya pemasaran menurut fungsi terlihat pada tabel 18 berikut ini:

Tabel 18
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsi
tahun 1997-2001
(dalam rupiah)

Biaya pemasaran	1997	1998	1999	2000	2001
A. Biaya langsung fungsi					
1. Biaya penjualan					
a. Gaji karyawan penjualan	51.300.250	48.572.100	48.720.175	56.500.200	57.600.250
b. Komisi penjualan	54.644.000	49.227.100	62.402.250	77.457.250	80.302.250
c. Biaya telepon	3.963.500	3.950.200	4.103.900	4.570.700	4.395.600
Jumlah	109.907.750	101.749.400	115.226.325	138.528.150	142.298.100
2. Biaya advertensi					
a. Biaya pameran	10.945.000	12.099.000	14.115.000	16.316.000	17.425.000
b. Biaya contoh	19.987.450	20.754.100	20.237.300	22.155.200	23.110.150
Jumlah	30.932.450	32.853.100	34.352.300	38.471.200	40.535.150
3. Biaya penggudangan barang jadi					
a. Gaji karyawan gudang	40.560.175	37.440.100	46.800.125	49.590.200	59.400.200
b. Biaya pemeliharaan gudang	4.235.500	4.235.300	4.500.750	4.560.600	5.000.625
c. Biaya asuransi	2.025.000	2.025.000	2.025.00	2.150.000	2.150.000
Jumlah	46.820.675	43.700.400	53.325.875	56.300.800	66.550.825
4. Biaya pengepakan dan pengiriman					
a. Gaji karyawan pengepakan dan pengiriman	44.160.000	43.200.250	51.840.250	54.000.300	60.000.450
b. Biaya pengiriman	87.429.500	86.148.000	101.403.700	139.424.900	140.529.200
Jumlah	131.589.500	129.348.250	153.243.950	193.425.200	200.529.650

Lanjutan tabel 18

5. Biaya pengumpulan piutang					
a. Gaji karyawan penagihan	52.080.000	55.800.000	66.960.550	62.120.625	74.100.700
b. Biaya penagihan	14.235.186	14.182.250	16.520.700	17.861.825	16.354.850
Jumlah	66.315.186	69.982.250	83.481.250	79.982.450	90.455.550
6. Biaya administrasi pemasaran	7.870.000	7.475.000	7.983.000	8.492.000	8.381.000
B. Biaya tak langsung fungsi gaji manajer pemasaran	22.592.000	24.560.250	24.468.300	27.750.000	27.950.000
JUMLAH TOTAL	415.289.136	409.668.650	472.081.000	542.949.800	576.700.275

Sumber data: tabel 17, diolah

Biaya langsung fungsi dapat didistribusikan secara langsung ke setiap fungsi, untuk biaya tak langsung fungsi diperlukan dasar distribusi biaya tak langsung fungsi. Dengan menggunakan pedoman umum dasar distribusi biaya tak langsung fungsi pada tabel 1, biaya tak langsung fungsi gaji kepala bagian pemasaran dapat didistribusikan ke dalam fungsi penjualan tahun 1997 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah alokasi} &= \frac{\sum \text{karyawn setiap fungsi}}{\sum \text{karyawan seluruh fungsi}} \times \sum \text{gaji kepala bagian pemasaran} \\
 &= \frac{3}{14} \times \text{Rp. } 22.592.000 \\
 &= \text{Rp. } 4.841.142
 \end{aligned}$$

Jadi alokasi biaya tak langsung fungsi gaji kepala bagian pemasaran ke dalam fungsi penjualan adalah sebesar = Rp. 4.841.142

Dengan menggunakan cara perhitungan yang sama, biaya tak langsung fungsi gaji kepala bagian pemasaran dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2001 dapat didistribusikan ke dalam masing-masing fungsi. Hasil perhitungan distribusi gaji kepala bagian pemasaran dapat dilihat pada tabel 19 sebagai berikut:

Tabel 19
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Distribusi Biaya Tak Langsung Fungsi Gaji Kepala Bagian Pemasaran
 Tahun 1997-2001
 (dalam rupiah)

Keterangan	1997		1998		1999		2000		2001	
	Σ karyawan (orang)	Alokasi (Rp.)	Σ karyawan (orang)	Alokasi (Rp.)	Σ karyawan (orang)	Alokasi (Rp.)	Σ karyawan (orang)	Alokasi (Rp.)	Σ karyawan (orang)	Alokasi (Rp.)
Gaji kepala bagian pemasaran		22.592.000		24.560.250		24.468.300		27.750.000		27.950.000
Fungsi pemasaran:										
1. Penjualan	3	4.841.142	3	5.262.910	3	4.587.806	3	5.203.125	3	5.240.625
2. Advertensi	2	3.227.428	2	3.508.607	2	3.058.537	2	3.468.750	2	3.493.750
3. Pengangkutan barang jadi	2	3.227.428	2	3.508.607	2	3.058.537	2	3.468.750	2	3.493.750
4. Pengepakan dan pengiriman	5	8.068.571	5	8.771.517	5	7.646.344	5	8.671.875	5	8.734.375
5. Pengumpulan piutang	1	1.613.714	1	1.754.303	2	3.058.537	2	3.468.750	2	3.493.750
6. Administrasi pemasaran	1	1.613.714	1	1.754.303	2	3.058.537	2	3.468.750	2	3.493.750
Jumlah	14	22.592.000	14	24.560.250	16	24.468.300	16	27.750.000	16	27.950.000

Sumber data: tabel 18, diolah

Selanjutnya alokasi biaya untuk masing-masing fungsi tersebut akan menambah biaya yang telah ada pada masing-masing fungsi.

Perhitungan fungsi penjualan untuk tahun 1997 adalah sebagai berikut:

Fungsi penjualan	= Rp. 109.907.750
Alokasi kepala bagian pemasaran	= Rp. <u>4.841.142</u> +
	Rp. 114.748.892

Dengan cara yang sama maka total biaya untuk fungsi advertensi, penggudangan, pengepakan dan pengiriman, pengumpulan piutang dan administrasi pemasaran tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 untuk masing-masing fungsi dapat dilihat pada tabel 20 berikut:

Tabel 20
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Jumlah Pengeluaran Biaya Pemasaran Tiap Fungsi
 Tahun 1997-2001
 (dalam rupiah)

Fungsi pemasaran	1997	1998	1999	2000	2001
1. Penjualan	109.907.750	101.749.400	115.226.325	138.528.150	142.298.100
Alokasi biaya kabag. Pemasaran	4.841.142	5.262.900	4.587.806	5.203.125	5.240.625
Jumlah	114.748.892	107.012.300	119.814.131	143.731.275	147.538.725
2. Advertensi	30.932.450	32.853.100	34.352.300	38.471.200	40.535.150
Alokasi biaya kabag. pemasaran	3.227.428	3.508.667	3.058.537	3.468.750	3.493.750
Jumlah	34.159.878	36.361.767	37.410.837	41.939.950	44.028.900
3. Penggudangan barang jadi	46.820.675	43.700.400	53.325.875	56.300.800	66.550.825
Alokasi biaya kabag. Pemasaran	3.227.428	3.508.667	3.058.537	3.468.750	3.493.750
Jumlah	50.048.103	47.209.067	56.384.412	59.769.550	70.044.575
4. Pengepak an dan pengiriman	131.589.500	129.348.250	153.243.950	193.425.200	200.529.650
Alokasi biaya kabag. Pemasaran	8.068.571	8.771.517	7.646.344	8.671.875	8.734.375
Jumlah	139.658.071	138.119.767	160.890.294	202.097.075	209.264.025
5. Pengumpulan piutang	66.315.186	69.982.250	83.481.250	79.982.450	90.455.550
Alokasi biaya kabag. Pemasaran	1.613.714	1.754.303	3.058.537	3.468.750	3.493.750
Jumlah	67.928.900	71.736.553	86.539.787	83.451.200	93.949.300
6. Adm. pemasaran	7.870.000	7.475.000	7.983.000	8.492.000	8.381.000
Biaya kabag. Pemasaran	4.613.714	1.754.303	3.058.537	3.468.750	3.493.750
Jumlah	9.483.714	9.229.303	11.041.537	11.960.750	11.874.750

Sumber data: tabel 18 dan tabel 19, diolah

4.1.6.2 Penentuan Dasar Alokasi Biaya

Setelah biaya pemasaran masing-masing fungsi diketahui, langkah selanjutnya adalah menentukan dasar untuk mengalokasikan biaya pemasaran setiap fungsi ke dalam tiap daerah pemasaran. Dasar untuk mengalokasikan biaya pemasaran tak langsung ke dalam masing-masing fungsi pada PT. Sumber Bina Usaha Abadi dalam skripsi ini mengacu pada pedoman alokasi biaya pemasaran pada tabel 2. Tabel 21 berikut menyajikan nilai biaya masing-masing fungsi setelah mendapat tambahan distribusi biaya tak langsung (gaji kepala bagian pemasaran) beserta dasar alokasinya:

Tabel 21
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Beserta Alokasinya
Tahun 1997-2001
(dalam rupiah)

Fungsi pemasaran	1997	1998	1999	2000	2001	Dasar alokasi
Penjualan	114.748.892	107.012.300	119.814.131	143.731.275	147.538.725	Hasil penjualan
Advertensi	34.159.878	36.361.767	37.410.837	41.939.950	44.028.900	Hasil penjualan
Penggudangan barang jadi	40.048.103	47.209.067	56.384.412	59.769.550	70.044.575	Jenis produk
Pengepakan dan pengiriman	139.658.071	138.119.767	160.890.294	202.097.075	209.264.085	Jenis produk
Pengumpulan piutang	67.928.900	71.736.553	86.539.787	83.451.200	93.949.300	Hasil penjualan
Adm. pemasaran	9.483.714	9.229.303	11.041.537	11.960.750	11.874.750	Hasil penjualan

Sumber data: tabel, 2, 18, 19 dan tabel 20, diolah

Jenis produk adalah jenis ukuran setiap produk, yaitu produk dengan ukuran 50 kg dan ukuran 25 kg.

Oleh karena dasar alokasi yang beragam, maka akan dihitung lebih dahulu besarnya dasar alokasi tersebut yaitu dasar alokasi hasil penjualan dan jenis produk yang terjual. Hasil penjualan tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 merupakan perkalian volume penjualan tahun 1997 sampai dengan tahun 1998 (tabel 12) dengan harga jual produk tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 (tabel 17).

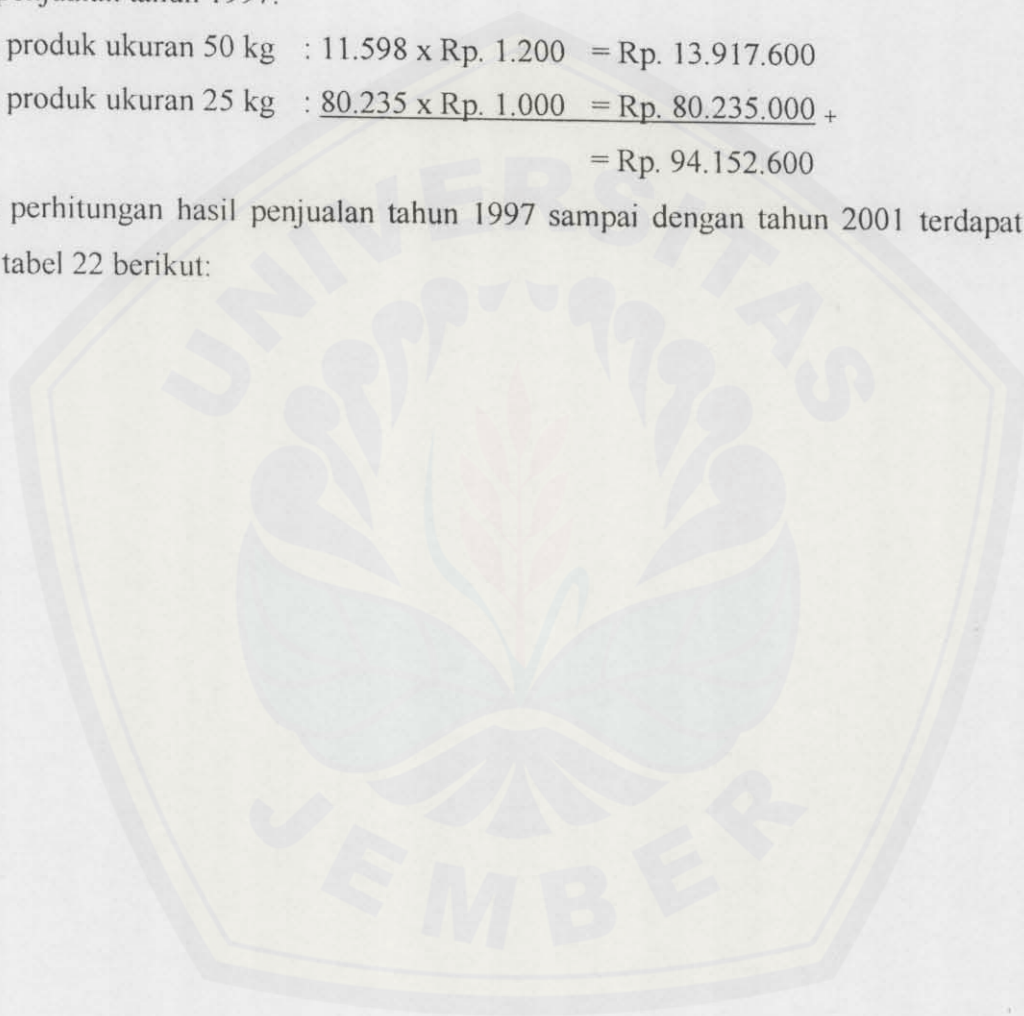
Hasil penjualan tahun 1997:

Untuk produk ukuran 50 kg : $11.598 \times \text{Rp. } 1.200 = \text{Rp. } 13.917.600$

Untuk produk ukuran 25 kg : $80.235 \times \text{Rp. } 1.000 = \text{Rp. } 80.235.000 +$

$= \text{Rp. } 94.152.600$

Untuk perhitungan hasil penjualan tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 terdapat dalam tabel 22 berikut:



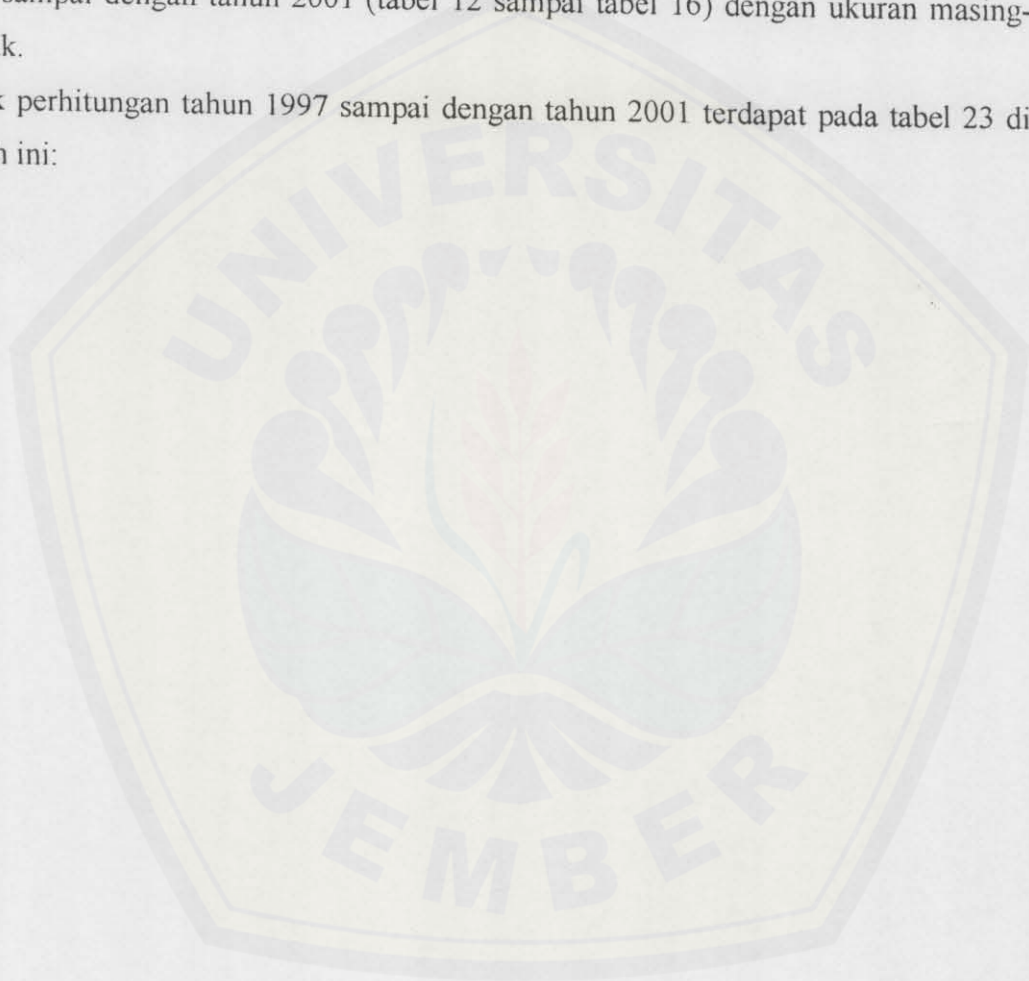
Tabel 22
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Perhitungan Hasil Penjualan Produk Blue Machine Ukuran 50 kg dan 25 kg
 Tahun 1997 – 2001

Tahun	Ukuran 50 kg			Ukuran 25 kg			Total (rupiah)
	Volume	Harga (Rp)	Hasil penjualan (Rp)	Volume	Harga (Rp)	Hasil penjualan (Rp)	
	(1)	(2)	(1) x (2) = (3)	(4)	(5)	(4) x (5) = (6)	(3) + (6) = (7)
1997	695.880	1.200	835.056.000	2.005.875	1.000	2.005.875.000	2.840.931.000
1998	501.900	1.200	602.280.000	1.989.000	1.000	1.989.000.000	2.591.280.000
1999	804.440	1.400	1.126.216.000	2.130.720	1.200	2.556.864.000	3.683.080.000
2000	1.065.625	1.550	1.651.718.750	2.533.471	1.425	3.610.196.175	5.261.914.925
2001	1.192.975	1.750	2.087.706.250	2.881.440	1.600	4.610.304.000	6.698.010.250

Sumber data: tabel 2, 12 dan tabel 16, diolah

Jenis produk yang terjual (dalam kg) merupakan perkalian volume penjualan tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 (tabel 12 sampai tabel 16) dengan ukuran masing-produk.

Untuk perhitungan tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 terdapat pada tabel 23 di bawah ini:



Tabel 23
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Perhitungan Produk Blue Machine Ukuran 50 kg dan 25 kg

Tahun	Blue Machine			Blue Machine		
	Ukuran 50 kg			Ukuran 25 kg		
	Volume (sack)	Ukuran (kg)	Jumlah	Volume (sack)	Ukuran (kg)	Jumlah
	(1)	(2)	$(1) \times (2) = (3)$	(4)	(5)	$(4) \times (5) = (6)$
1997	692.880	50	34.644.000	2.005.875	25	50.146.875
1998	501.900	50	25.095.000	1.989.000	25	49.725.000
1999	804.440	50	40.222.000	2.130.720	25	53.268.000
2000	1.065.625	50	53.281.250	2.533.471	25	63.336.775
2001	1.192.975	50	59.648.750	2.881.442	25	72.036.050

Sumber data: tabel 12 dan tabel 16, diolah

Tabel 24
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Perhitungan Hasil Penjualan Produk Blue Machine Ukuran 50 kg dan 25 kg
 Daerah Pemasaran Kediri tahun 1997-2001

Tahun	Ukuran 50 kg			Ukuran 25 kg				
	Volume (sack)	Harga (Rp)	Uku ran	Hasil Penjualan (Rp)	Volume (sack)	Harga (Rp)	Uku ran	Hasil Penjualan (Rp)
	(1)	(2)	(3)	(1) x (2) x (3) = (4)	(5)	(6)	(7)	(5) x (6) x (7) = (8)
1997	6.330	1.200	50	379.800.000	54.125	1.000	25	1.353.125.000
1998	4.253	1.200	50	255.180.000	51.471	1.000	25	1.286.775.000
1999	5.993	1.400	50	419.510.000	47.316	1.200	25	1.419.480.000
2000	7.846	1.550	50	608.065.000	48.210	1.425	25	1.717.481.250
2001	7.651.	1.750	50	669.462.500	48.824	1.600	25	1.952.960.000

Sumber data: tabel 13 dan tabel 16, diolah

Tabel 25
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Perhitungan Hasil Penjualan Produk Blue Machine Ukuran 50 kg dan 25 kg
 Daerah Pemasaran Blitar tahun 1997-2001

Tahun	Ukuran 50 kg			Ukuran 25 kg				
	Volume (sack)	Harga (Rp)	Uku ran	Hasil Penjualan (Rp)	Volume (sack)	Harga (Rp)	Uku ran	Hasil Penjualan (Rp)
	(1)	(2)	(3)	(1) x (2) x (3) = (4)	(5)	(6)	(7)	(5) x (6) x (7) = (8)
1997	1.625	1.200	50	97.500.000	10.437	1.000	25	260.925.000
1998	1.230	1.200	50	73.800.000	15.301	1.000	25	382.525.000
1999	1.725	1.400	50	120.750.000	13.298	1.200	25	398.940.000
2000	2.182	1.550	50	169.105.000	10.126	1.425	25	360.738.750
2001	2.314	1.750	50	202.475.000	11.282	1.600	25	451.280.000

Sumber data: tabel 14 dan tabel 16, diolah

Tabel 26
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Perhitungan Hasil Penjualan Produk Blue Machine Ukuran 50 kg dan 25 kg
 Daerah Pemasaran Tulungagung tahun 1997-2001

Tahun	Ukuran 50 kg				Ukuran 25 kg				Total (rupiah)
	Volume (sack)	Harga (Rp)	Ukuran	Hasil Penjualan (Rp)	Volume (sack)	Harga (Rp)	Ukuran	Hasil Penjualan (Rp)	
	(1)	(2)	(3)	(1) x (2) x (3) = (4)	(5)	(6)	(7)	(5) x (6) x (7) = (8)	(4) + (8) =
1997	3.643	1.200	50	218.580.000	15.673	1.000	25	391.825.000	610.405.000
1998	2.882	1.200	50	172.920.000	12.812	1.000	25	320.300.000	493.220.000
1999	3.758	1.400	50	263.060.000	10.410	1.200	25	312.300.000	575.360.000
2000	3.722	1.550	50	288.455.000	12.777	1.425	25	455.180.625	743.635.625
2001	3.699	1.750	50	323.662.500	11.930	1.600	25	477.200.000	800.862.500

Sumber data: tabel 15 dan tabel 16, diolah

Tabel 27
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Perhitungan Produk Blue Machine Ukuran 50 kg dan 25 kg
 Daerah Pemasaran Kediri tahun 1997-2001

Tahun	Ukuran 50 kg			Ukuran 25 kg			Total (kg)
	Volume (kg)	Jenis Produk	Jumlah (kg)	Volume (kg)	Jenis Produk	Jumlah (kg)	
	(1)	(2)	(1) x (2) = (3)	(4)	(5)	(4) x (5) = (6)	(3) + (6) = (7)
1997	6.330	50	316.500	54.125	25	1.353.125	1.669.625
1998	4.253	50	212.650	51.471	25	1.286.775	1.499.425
1999	5.993	50	299.650	47.316	25	1.182.900	1.482.550
2000	7.846	50	392.300	48.210	25	1.205.250	1.597.550
2001	7.651	50	382.550	48.824	25	1.220.600	1.603.150

Sumber data: tabel 13 dan tabel 16, diolah

Total (rupiah)
 (4) + (8) = (9)
 358.425.000
 456.325.000
 519.690.000
 529.843.750
 653.755.000

Tabel 28
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Perhitungan Produk Blue Machine Ukuran 50 kg dan 25 kg
 Daerah Pemasaran Blitar tahun 1997-2001

Tahun	Ukuran 50 kg			Ukuran 25 kg			Total (kg)
	Volume (kg)	Jenis Produk (kg)	Jumlah (kg)	Volume (kg)	Jenis Produk (kg)	Jumlah (kg)	
	(1)	(2)	(1) x (2) = (3)	(4)	(5)	(4) x (5) = (6)	(3) + (6) = (7)
1997	1.625	50	81.250	10.437	25	260.925	342.175
1998	1.230	50	61.500	15.301	25	382.525	444.025
1999	1.725	50	86.250	13.298	25	332.450	418.700
2000	2.182	50	109.100	10.126	25	253.150	418.700
2001	2.314	50	115.700	11.282	25	282.050	397.750

Sumber data: tabel 14 dan tabel 16, diolah

Tabel 29
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Perhitungan Produk Blue Machine Ukuran 50 kg dan 25 kg
 Daerah Pemasaran Tulungagung tahun 1997-2001

Tahun	Ukuran 50 kg			Ukuran 25 kg			Total (kg)
	Volume (kg)	Jenis Produk (kg)	Jumlah (kg)	Volume (kg)	Jenis Produk (kg)	Jumlah (kg)	
	(1)	(2)	(1) x (2) = (3)	(4)	(5)	(4) x (5) = (6)	(3) + (6) = (7)
1997	3.643	50	182.150	15.673	25	391.825	573.975
1998	2.882	50	144.100	12.812	25	320.300	464.400
1999	3.758	50	187.900	10.410	25	260.250	448.150
2000	3.722	50	186.100	12.777	25	319.425	505.525
2001	3.699	50	184.950	11.930	25	298.250	483.200

Sumber data: tabel 13 dan tabel 16, diolah

Setelah dasar alokasi ditentukan, maka tarif alokasi dengan jalan membagi jumlah biaya pemasaran dengan dasar alokasinya. Misal, untuk tahun 1997 dapat dilihat pada tabel 30 di bawah ini:

Tabel 30
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
ke Masing-masing Fungsi Pemasaran tahun 1997
(dalam %)

Fungsi pemasaran	Biaya pemasaran (Rp)	Dasar alokasi (Rp)	Tarif alokasi (%)
	(1)	(2)	(1) : (2)
Penjualan	114.748.892	2.840.931.000	4,04
Advertensi	34.159.878	2.840.931.000	1,20
Penggudangan barang jadi	40.048.103	2.840.931.000	1,14
Packing & pengiriman	139.658.071	2.840.931.000	3,97
Pengumpulan piutang	67.928.900	2.840.931.000	2,39
Administrasi pemasaran	9.483.714	2.840.931.000	0,33

Sumber data: tabel 21, 22, dan 23, diolah

Untuk perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran ke masing-masing fungsi pemasaran tahun 1998 sampai dengan tahun 2001 dapat dilihat pada lampiran 1, tabel 31, di bawah ini memperlihatkan rekapitulasi tarif alokasi biaya pemasaran tahun 1997 sampai dengan tahun 2001.

Tabel 31
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing
Fungsi Pemasaran tahun 1997-2001 (dalam %)

Fungsi pemasaran	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan	4,04	4,13	3,25	2,73	2,20
Advertensi	1,20	1,40	1,06	0,80	0,66
Penggudangan barang jadi	1,14	1,22	2,08	3,15	4,70
Packing & pengiriman	3,97	3,58	5,93	1,06	1,40
Pengumpulan piutang	2,39	2,77	2,35	1,59	1,40
Administrasi pemasaran	0,33	0,36	0,30	0,23	0,18

Sumber data: lampiran 1

Setelah tarif alokasi setiap fungsi pemasaran per tahun diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mengalokasikan biaya pemasaran ke dalam setiap daerah pemasaran yaitu dengan jalan mengalikan tarif alokasi dengan dasar alokasinya. Perhitungan alokasi biaya pemasaran tahun 1997 untuk daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

Penjualan	= 4,04% x Rp. 1.732.925.000 = Rp. 70.010.170
Advertensi	= 1,20% x Rp. 1.732.925.000 = Rp. 20.795.100
Penggudangan barang jadi	= 4,04% x Rp. 1.732.925.000 = Rp. 19.755.345
Pengepakan dan pengiriman	= 1,14% x Rp. 1.732.925.000 = Rp. 68.797.123
Pengumpulan piutang	= 2,39% x Rp. 1.732.925.000 = Rp. 41.416.908
Administrasi pemasaran	= 0,33% x Rp. 1.732.925.000 = Rp. 5.718.653

Untuk perhitungan daerah Blitar dan Tulungagung tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 dapat dilihat pada lampiran 2, sedang alokasi biaya pemasaran ke dalam setiap daerah pemasaran secara keseluruhan terdapat pada tabel 32.

Tabel 32
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Alokasi Biaya Pemasaran Pada Setiap Daerah Pemasaran
Tahun 1997-2001 (dalam rupiah)

Tahun	Kediri	Blitar	Tulungagung
1997	226.493.299	46.846.149	79.779.935
1998	207.547.144	61.421.346	62.349.412
1999	275.296.803	77.797.593	86.131.392
2000	222.322.222	50.653.064	71.091.566
2001	276.665.572	68.971.152	84.490.992

Sumber data: lampiran 2

4.1.6.3 Menyusun Laba Kotor Untuk Setiap Daerah Pemasaran

Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menghubungkan pengeluaran biaya pemasaran dengan penghasilan yang diperoleh untuk setiap daerah pemasaran yaitu:

- a. Menghitung hasil penjualan masing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1997 sampai dengan tahun 1998.

Hasil penjualan masing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 24 sampai dengan tabel 26 dimana hasil penjualan merupakan hasil perkalian antara volume penjualan dengan harga jual masing-masing daerah.

- b. Menghitung harga pokok penjualan masing-masing daerah pemasaran
Perhitungan harga pokok per kg produk ukuran 50 kg tahun 1997 adalah sebagai berikut:

Tabel 33
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Perhitungan Harga Pokok Penjualan/Sack
Tiap Jenis Produk tahun 1997-2001

Keterangan	1997	1998	1999	2000	2001
Ukuran 50 kg					
1. Bahan baku	223.685.547	240.040.294	333.568.160	354.052.462	406.352.820
2. Upah TKL	160.321.110	167.156.350	174.890.410	84.675.250	195.800.740
3. BOP	154.106.000	156.178.000	222.974.000	245.200.000	248.675.000
HP Produksi	538.112.657	563.374.644	73.432.570	783.927.712	850.828.560
Persediaan awal	42.900.000	67.980.000	88.865.000	116.340.000	134.462.500
Barang siap dijual	581.012.657	631.354.644	820.297.570	900.267.712	985.291.060
Persediaan akhir	67.980.000	88.865.000	116.340.000	134.462.500	174.912.500
HP Penjualan Volume penjualan (sack)	513.032.657 11.598	542.489.644 8.365	703.957.570 11.492	765.805.212 13.730	810.378.560 13.634
HP Penjualan (Rp/sack)	44.235	64.852	61.256	55.776	59.438
Ukuran 25 kg					
1. Bahan baku	431.255.823	334.180.336	668.030.817	780.309.200	810.202.786
2. Upah TKL	190.871.615	290.059.306	326.590.478	350.760.500	419.880.900
3. BOP	167.326.000	157.839.000	227.350.000	250.350.000	254.525.000
HP Produksi	789.453.438	782.078.642	1.221.971.295	1.381.419.700	1.484.608.686
Persediaan awal	112.800.000	152.075.000	133.425.000	182.370.000	216.956.250
Barang siap dijual	902.253.438	934.153.642	1.355.396.295	1.563.789.700	1.701.564.936
Persediaan akhir	152.075.000	133.425.000	182.370.000	216.956.250	273.440.000
HP Penjualan Volume penjualan (sack)	750.178.438 80.235	800.728.642 80.330	1.173.026.295 70.202	1.346.833.450 71.113	1.428.124.936 72.036
HP Penjualan (Rp/sack)	9.350	9.968	16.709	18.939	19.825

Sumber data: tabel 5, 6, 7, 10, 11 dan tabel 12, diolah

Setelah harga pokok penjualan per sack diketahui, maka harga pokok penjualan tiap daerah pemasaran dapat dicari dengan jalan mengalikan harga pokok penjualan per sack produk dengan kuantitas produk yang terjual pada masing-masing daerah pemasaran.

Perhitungan harga pokok penjualan setiap produk untuk daerah pemasaran Kediri tahun 1997 adalah sebagai berikut:

Harga pokok penjualan tiap daerah pemasaran tahun 1997-2001 terlihat pada tabel 34 – 36 berikut ini:

Tabel 34
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Perhitungan Harga Pokok Penjualan Pada Daerah Pemasaran Kediri
Tahun 1997-2001

Tahun	Blue Machine					
	Ukuran 50 kg			Ukuran 25 kg		
	Kuantitas penjualan (sack)	Harga per unit (Rp)	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Kuantitas penjualan (sack)	Harga per unit (Rp)	Harga Pokok Penjualan (Rp)
1997	6.330	44.235	280.007.550	54.125	9.350	506.068.750
1998	4.253	64.825	275.700.725	51.471	9.968	513.062.928
1999	5.993	61.256	367.107.208	47.316	16.709	790.603.044
2000	7.846	55.776	437.618.496	48.210	18.939	913.049.190
2001	7.651	59.438	454.760.138	48.824	19.825	967.935.800

Sumber data: tabel 13, 33, diolah

Tabel 35
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Perhitungan Harga Pokok Penjualan Pada Daerah Pemasaran Blitar
Tahun 1997-2001

Tahun	Blue Machine					
	Ukuran 50 kg			Ukuran 25 kg		
	Kuantitas penjualan (sack)	Harga per unit (Rp)	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Kuantitas penjualan (sack)	Harga per unit (Rp)	Harga Pokok Penjualan (Rp)
1997	1.625	44.235	71.881.875	10.437	9.350	97.585.950
1998	1.230	64.825	79.734.750	15.301	9.968	152.520.368
1999	1.725	61.256	105.666.600	13.298	16.709	222.196.282
2000	2.182	55.776	121.703.232	10.126	18.939	191.776.314
2001	2.314	59.438	137.539.532	11.282	19.825	223.665.650

Sumber data: tabel 14, 33, diolah

Tabel 36
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Perhitungan Harga Pokok Penjualan Pada Daerah Pemasaran Tulungagung
 Tahun 1997-2001

Tahun	Blue Machine					
	Ukuran 50 kg			Ukuran 25 kg		
	Kuantitas penjualan (sack)	Harga per unit (Rp)	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Kuantitas penjualan (sack)	Harga per unit (Rp)	Harga Pokok Penjualan (Rp)
1997	3.643	44.235	161.148.105	15.673	9.350	146.542.550
1998	2.882	64.825	186.825.650	12.812	9.968	127.710.016
1999	3.758	61.256	230.200.048	10.410	16.709	173.940.690
2000	3.722	55.776	207.598.272	12.777	18.939	241.983.603
2001	3.669	59.438	218.078.022	11.930	19.825	236.512.250

Sumber data: tabel 15, 33, diolah

- c. Memasukkan biaya-biaya pemasaran dan menyusun perhitungan laba kotor untuk masing-masing daerah pemasaran

Setelah penjualan dan harga pokok diketahui maka disusun perhitungan laba kotor untuk masing-masing daerah pemasaran tahun 1997-2001 pada tabel 37 berikut ini.

Tabel 37
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Perhitungan Laba Kotor Masing-masing Daerah Pemasaran
 Tahun 1997-2001
 (dalam rupiah)

Kediri

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Penjualan	1.732.925.000	1.541.955.000	1.838.990.000	2.325.546.250	2.622.422.500
HP Penjualan	786.076.300	788.763.653	1.157.710.252	1.350.667.686	1.422.695.938
Laba kotor	946.848.700	753.191.347	681.279.748	974.878.564	1.199.726.562

Blitar

Penjualan	358.425.000	456.325.000	519.690.000	529.834.750	653.755.000
HP Penjualan	169.467.825	232.255.118	327.862.882	313.479.546	361.205.182
Laba kotor	188.957.175	224.069.882	191.827.118	216.364.204	292.549.818

Tulungagung

Penjualan	610.405.000	493.220.000	575.360.000	743.635.625	800.862.500
HP Penjualan	307.690.655	314.535.666	404.140.738	449.581.875	454.590.272
Laba kotor	302.714.345	178.684.334	171.219.262	294.053.750	346.272.228

Sumber data: tabel 24, 25, 26, 34, 35, 36 dan tabel 3, diolah

4.1.7 Analisis Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran

4.1.7.1 Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran tahun 1997-2001

4.1.7.1.1 Ratio Laba Kotor Terhadap Penjualan Masing-masing Daerah Pemasaran

Ratio laba kotor terhadap penjualan masing-masing daerah pemasaran dicari dengan jalan membagi laba kotor dengan hasil penjualan. Laba kotor tahun 1997-2001 dapat dilihat pada tabel 37. Sedang hasil penjualan masing-masing daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 24, 25, dan tabel 26. Hasilnya pada tabel 38, sedangkan perhitungannya ada pada lampiran 3.

Tabel 38
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Perhitungan Tingkat Profitabilitas Biaya Pemasaran
Masing-masing daerah pemasaran tahun 1997-2001

Tahun	Daerah Pemasaran		
	Kediri	Blitar	Tulungagung
1997	54,64	52,72	49,59
1998	48,85	49,10	36,23
1999	37,05	36,91	29,76
2000	41,92	40,83	39,54
2001	45,75	44,75	43,24
Jumlah	228,21	224,31	198,36
Rata-rata	45,64	44,86	39,67

Sumber data: lampiran 3

Besarnya tingkat profitabilitas menyatakan besarnya sumbangan hasil penjualan terhadap laba kotor, semakin tinggi tingkat profitabilitasnya, berarti semakin tinggi sumbangan hasil penjualan terhadap laba kotor. Apabila ratio laba kotor terhadap hasil penjualan dimaksudkan sebagai rasio profitabilitas, maka dari tabel 38 dapat diartikan:

- Untuk daerah pemasaran Kediri, tingkat profitabilitas tertinggi terjadi pada tahun 1997 yaitu sebesar 54,64%. Sedangkan profitabilitas terendah terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar 37,05%. Tingkat profitabilitas rata-rata sebesar 45,64%.
- Untuk daerah pemasaran Blitar, tingkat profitabilitas tertinggi terjadi pada tahun 1997 yaitu sebesar 52,72%. Sedangkan profitabilitas terendah terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar 36,91%. Tingkat profitabilitas rata-rata sebesar 44,86%.
- Untuk daerah pemasaran Tulungagung, tingkat profitabilitas tertinggi terjadi pada tahun 1997 yaitu sebesar 49,59%. Sedangkan profitabilitas terendah terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar 29,76%. Tingkat profitabilitas rata-rata sebesar 39,67 %.

4.1.7.1.2 Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran

Efisiensi biaya pemasaran dapat dicari dengan jalan membagi laba kotor dengan biaya pemasaran. Tingkat efisiensi biaya pemasaran tahun 1997-2001 terdapat pada tabel 39 berikut:

Tabel 39
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran
Masing-masing daerah pemasaran tahun 1997-2001

Tahun	Daerah Pemasaran		
	Kediri	Blitar	Tulungagung
1997	4,18	4,03	3,79
1998	3,63	3,65	2,86
1999	2,47	2,46	1,99
2000	4,38	4,27	4,14
2001	4,34	4,24	4,10
Jumlah	19	18,65	16,88
Rata-rata	3,8	3,73	3,37

Sumber data: lampiran 4

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa pengeluaran biaya pemasaran cukup efektif, karena tingkat efisiensinya lebih dari 1.

Efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Untuk daerah pemasaran Kediri, tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi tahun 2000 sebesar 4,38%, sedang tingkat efisiensi terendah terjadi tahun 1999 sebesar 2,47%. Tingkat efisiensi rata-rata daerah pemasaran Kediri sebesar 3,8%.
2. Untuk daerah pemasaran Blitar, tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi tahun 2000 sebesar 4,27%, sedang tingkat efisiensi terendah terjadi tahun 1999 sebesar 2,46%. Tingkat efisiensi rata-rata daerah pemasaran Kediri sebesar 3,73%.

3. Untuk daerah pemasaran Tulungagung, tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi tahun 2000 sebesar 4,14%, sedang tingkat efisiensi terendah terjadi tahun 1999 sebesar 1,99%. Tingkat efisiensi rata-rata daerah pemasaran Kediri sebesar 3,37%.

Besarnya tingkat efisiensi menyatakan berapa besarnya sumbangan biaya pemasaran terhadap laba kotor. Semakin tinggi tingkat efisiensi biaya pemasaran, maka semakin besar pula sumbangan biaya pemasaran terhadap laba kotor.

4.1.7.1.3 Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Tahun 2002

Untuk meramalkan efisiensi biaya pemasaran setiap daerah pemasaran, dapat dicari dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat anggaran penjualan setiap daerah penjualan tahun 2002
2. Menentukan laba kotor setiap daerah pemasaran tahun 2002
3. Menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap daerah pemasaran tahun 2002

4.1.7.1.4 Membuat Anggaran Penjualan Tahun 2002

Ramalan penjualan masing-masing jenis produk untuk masing-masing daerah pemasaran dapat dicari dengan menggunakan metode least square. Besarnya volume penjualan yang dicapai masing-masing produk tiap daerah pemasaran pada tahun 2002 dapat dilihat pada tabel 40 berikut ini:

Tabel 40
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Ramalan Penjualan, Harga Jual, dan Hasil Penjualan
 Masing-masing Produk Pada Daerah Pemasaran Kediri tahun 2002

No	Blue Machine	Harga Jual (Rp)	Kuantitas (kg)	Volume (sack)	Hasil Penjualan (Rp)
		(1)	(2)	(3)	(1) x (2) x (3)
1.	Ukuran 50 kg	2.100	8.286	50	870.030.000
2.	Ukuran 25 kg	1.800	45.830	25	2.062.350.000
Jumlah			62.434		2.932.380.000

Sumber data: lampiran 5, diolah

Tabel 41
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Ramalan Penjualan, Harga Jual, dan Hasil Penjualan
 Masing-masing Produk Pada Daerah Pemasaran Blitar tahun 2002

No	Blue Machine	Harga Jual (Rp)	Kuantitas (kg)	Volume (sack)	Hasil Penjualan (Rp)
		(1)	(2)	(3)	(1) x (2) x (3)
1.	Ukuran 50 kg	2.100	2.514	50	263.970.000
2.	Ukuran 25 kg	1.800	11.043	25	496.935.000
Jumlah			15.649		760.905.000

Sumber data: lampiran 6, diolah

Tabel 42
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Ramalan Penjualan, Harga Jual, dan Hasil Penjualan
 Masing-masing Produk Pada Daerah Pemasaran Tulungagung tahun 2002

No	Blue Machine	Harga Jual (Rp)	Kuantitas (kg)	Volume (sack)	Hasil Penjualan (Rp)
		(1)	(2)	(3)	(1) x (2) x (3)
1.	Ukuran 50 kg	2.100	3.803	50	399.315.000
2.	Ukuran 25 kg	1.800	10.465	25	470.925.0000
Jumlah			18.779		870.240.000

Sumber data: lampiran 7, diolah

4.1.7.2 Perhitungan Ramalan Laba Kotor setiap Jenis Produk Pada Masing-masing Daerah Pemasaran tahun 2002

Perhitungan ramalan laba kotor setiap jenis produk masing-masing daerah pemasaran Kediri, Blitar, dan Tulungagung tahun 2002 dapat dilihat pada tabel 43 berikut ini:

Tabel 43
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Perhitungan Ramalan Laba Kotor Setiap Jenis Produk
Masing-masing Daerah Pemasaran tahun 2002
(dalam rupiah)

Blue Machine			
Ukuran 50 kg			
Daerah Pemasaran	Hasil Penjualan (Rp)	Harga Pokok Penjualan (Rp.)	Laba Kotor (Rp)
Kediri	870.030.000	713.424.600	156.605.400
Blitar	263.970.000	216.455.400	47.514.600
Tulungagung	399.315.000	327.438.300	71.876.700
Blue Machine			
Ukuran 25 kg			
Daerah Pemasaran	Hasil Penjualan (Rp)	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Laba Kotor (Rp)
Kediri	2.062.350.00	989.928.000	1.072.422.000
Blitar	496.935.000	238.528.800	258.406.200
Tulungagung	470.925.000	226.044.000	244.881.000

Sumber data: tabel 5, 6, 7, 10, 11, 12, 33, 40, 41 dan lampiran 8

4.1.7.3 Perhitungan Efisiensi Masing-masing Daerah Pemasaran tahun 2002

Efisiensi biaya pemasaran dapat dicari setelah mengetahui efisiensi biaya pemasaran tahun 1997 sampai tahun 2001, untuk menganalisis tingkat efisiensi tahun 2002, digunakan metode Geometric Mean yang perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 44
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Daerah Pemasaran Kediri
 Tahun 1997-2001

Tahun	Tingkat Efisiensi (%)	Kenaikan Dalam Rasio (%)
1997	4,18	
1998	3,63	0,90
1999	2,47	0,67
2000	4,38	1,77
2001	4,34	0,99

Sumber data: tabel 39, diolah

Tingkat perubahan efisiensi biaya pemasaran tahun 2002 adalah:

$$Gm = (0,90 \times 0,67 \times 1,77 \times 0,10)^{1/4}$$

$$= (1,21274604)^{1/4}$$

$$= 1,22$$

Maka tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Kediri tahun 2002:

$$1,22 \times 0,99 = 1,27$$

Tabel 45
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Daerah Pemasaran Blitar
 Tahun 1997-2001

Tahun	Tingkat Efisiensi (%)	Kenaikan Dalam Rasio (%)
1997	4,03	
1998	3,65	0,91
1999	2,46	0,71
2000	4,27	1,75
2001	4,24	0,99

Sumber data: tabel 39, diolah

Tingkat perubahan efisiensi biaya pemasaran tahun 2002 adalah:

$$Gm = (0,91 \times 0,71 \times 1,75 \times 0,99)^{1/4}$$

$$= (1,11936825)^{1/4}$$

$$= 1,17$$

Maka tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Kediri tahun 2002:
 $1,17 \times 0,99 = 1,16$

Tabel 46
 PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Daerah Pemasaran Tulungagung
 Tahun 1997-2001

Tahun	Tingkat Efisiensi (%)	Kenaikan Dalam Rasio (%)
1997	3,79	
1998	2,86	0,77
1999	1,99	0,70
2000	4,14	2,10
2001	4,10	0,99

Sumber data: tabel 39, diolah

Tingkat perubahan efisiensi biaya pemasaran tahun 2002 adalah:

$$G_m = (0,71 \times 0,70 \times 2,10 \times 0,99)^{1/4}$$

$$= (1,120581)^{1/4}$$

$$= 1,12$$

Maka tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Kediri tahun 2002:

$$1,12 \times 0,99 = 1,11$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran tahun 2002:

- Untuk daerah pemasaran Kediri, tingkat efisiensi biaya pemasaran pada tahun 2002 sebesar 1,27%
- Untuk daerah pemasaran Blitar, tingkat efisiensi biaya pemasaran pada tahun 2002 sebesar 1,16%
- Untuk daerah pemasaran Tulungagung, tingkat efisiensi biaya pemasaran pada tahun 2002 sebesar 1,11%

4.1.7.4 Perhitungan Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2002

Biaya pemasaran setiap daerah pemasaran dicari dengan jalan membagi perkiraan laba kotor dengan ramalan efisiensi, perhitungan biaya pemasaran tahun 2002 sebagai berikut:

Tabel 47
PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Perhitungan Biaya Pemasaran tahun 2002

Blue Machine			
Ukuran 50 kg			
Daerah Pemasaran	Laba Kotor	Efisiensi	Biaya Pemasaran
Kediri	156.605.400	1,27	123.311.339
Blitar	47.514.600	1,16	40.960.863
Tulungagung	71.876.700	1,11	64.753.784
Blue Machine			
Ukuran 25 kg			
Daerah Pemasaran	Laba Kotor	Efisiensi	Biaya Pemasaran
Kediri	1.072.422.000	1,27	844.426.772
Blitar	258.406.200	1,16	222.763.966
Tulungagung	244.881.000	1,11	220.613.514

Sumber data: tabel 37, 44, 45 dan tabel 46, diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

- Untuk daerah pemasaran Kediri, biaya pemasaran pada tahun 2002 untuk ukuran 50 kg adalah sebesar : Rp. 123.311.339, sedangkan untuk ukuran 25 kg adalah sebesar : Rp. 844.426.772
- Untuk daerah pemasaran Blitar, biaya pemasaran pada tahun 2002 untuk ukuran 50 kg adalah sebesar : Rp. 40.960.863, sedangkan untuk ukuran 25 kg adalah sebesar : Rp. 222.763.966
- Untuk daerah pemasaran Tulungagung, biaya pemasaran pada tahun 2002 untuk ukuran 50 kg adalah sebesar : Rp. 64.753.784, sedangkan untuk ukuran 25 kg adalah sebesar : Rp. 220.613.514.

4.1.7.5 Penentuan Prioritas Daerah Pemasaran

Penilaian prioritas daerah pemasaran didasarkan pada biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1997-2001. Daerah pemasaran yang mendapat prioritas adalah merupakan daerah pemasaran yang memiliki tingkat efisiensi tertinggi daripada ketiga daerah tersebut.

Berdasar hasil analisis daerah pemasaran Kediri dari tahun 1997-2001 memiliki tingkat efisiensi sebesar : 4,18%, 3,63%, 2,47%, 4,38% dan 4,34%

Sedangkan daerah pemasaran Blitar dari tahun 1997-2001 memiliki tingkat efisiensi sebesar : 4,03%, 3,65%, 2,46%, 4,27%, dan 4,24%.

Daerah pemasaran Tulungagung dari tahun 1997-2001 memiliki tingkat efisiensi sebesar : 3,79%, 2,86 %, 1,99 %, 4,14 %, dan 4,10 %.

Pada ketiga daerah pemasaran pada PT. Sumber Bina Usaha Abadi umumnya tingkat efisiensi mengalami kenaikan. Pemasaran Kediri yang memiliki tingkat efisiensi tertinggi pada tahun 2001 yaitu sebesar 4,34%. Dan pada tahun analisis 2002, prioritas daerah pemasaran mengarah pada daerah pemasaran Kediri dengan biaya pemasaran:

- Untuk produk ukuran 50 kg = Rp. 123.311.339
- Untuk produk ukuran 25 kg = Rp. 844.426.772

yang mempunyai tingkat efisiensi sebesar 1,27% merupakan daerah pemasaran yang mempunyai tingkat efisiensi tertinggi dari ketiga daerah tersebut.



BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil perhitungan analisis data pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan:

1. Pengeluaran biaya pemasaran untuk ketiga daerah pemasaran selama periode analisis cukup efisien karena tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran lebih dari 1.

Tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran dari tahun 1997-2001 adalah sebagai berikut:

Tahun 1997	:	Kediri	=	4,18%
		Blitar	=	4,03%
		Tulungagung	=	3,79%
Tahun 1998	:	Kediri	=	3,63%
		Blitar	=	3,65%
		Tulungagung	=	2,86%
Tahun 1999	:	Kediri	=	2,47%
		Blitar	=	2,46 %
		Tulungagung	=	1,99 %
Tahun 2000	:	Kediri	=	4,38 %
		Blitar	=	4,27 %
		Tulungagung	=	4,14 %
Tahun 2001	:	Kediri	=	4,34 %
		Blitar	=	4,24 %
		Tulungagung	=	4,10 %

Tingkat efisiensi rata-rata tertinggi dicapai oleh daerah pemasaran Kediri yaitu sebesar 3,8%. Hal ini berarti tiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp. 100 dapat menyumbangkan laba kotor sebesar Rp. 3,8%. Tingkat efisiensi rata-rata terendah dicapai oleh daerah pemasaran Tulungagung yaitu sebesar 3,37%. Hal ini berarti tiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp. 100 dapat

menyumbangkan laba kotor sebesar Rp. 3,37. Daerah pemasaran Kediri mempunyai efisiensi biaya pemasaran tertinggi karena:

- a. Daya beli konsumen yang cukup tinggi karena di daerah Kediri banyak industri yang memakai tepung tapioka sebagai bahan baku.
 - b. Biaya yang dikeluarkan seimbang dengan laba yang diperoleh
2. Berdasar peramalan laba kotor tahun 2002 dapat diketahui besarnya laba kotor untuk ketiga daerah pemasaran adalah:

Ukuran 50 kg	: Kediri	= Rp.	156.605.400
	Blitar	= Rp.	47.514.600
	Tulungagung	= Rp.	71.876.700
Ukuran 25 kg	: Kediri	= Rp.	1.072.422.000
	Blitar	= Rp.	258.406.200
	Tulungagung	= Rp.	244.881.000

3. Biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran untuk tahun 2002 diperkirakan sebesar:

Ukuran 50 kg	: Kediri	= Rp.	123.311.339
	Blitar	= Rp.	40.960.863
	Tulungagung	= Rp.	64.753.784
Ukuran 25 kg	: Kediri	= Rp.	844.426.772
	Blitar	= Rp.	222.763.966
	Tulungagung	= Rp.	220.613.514

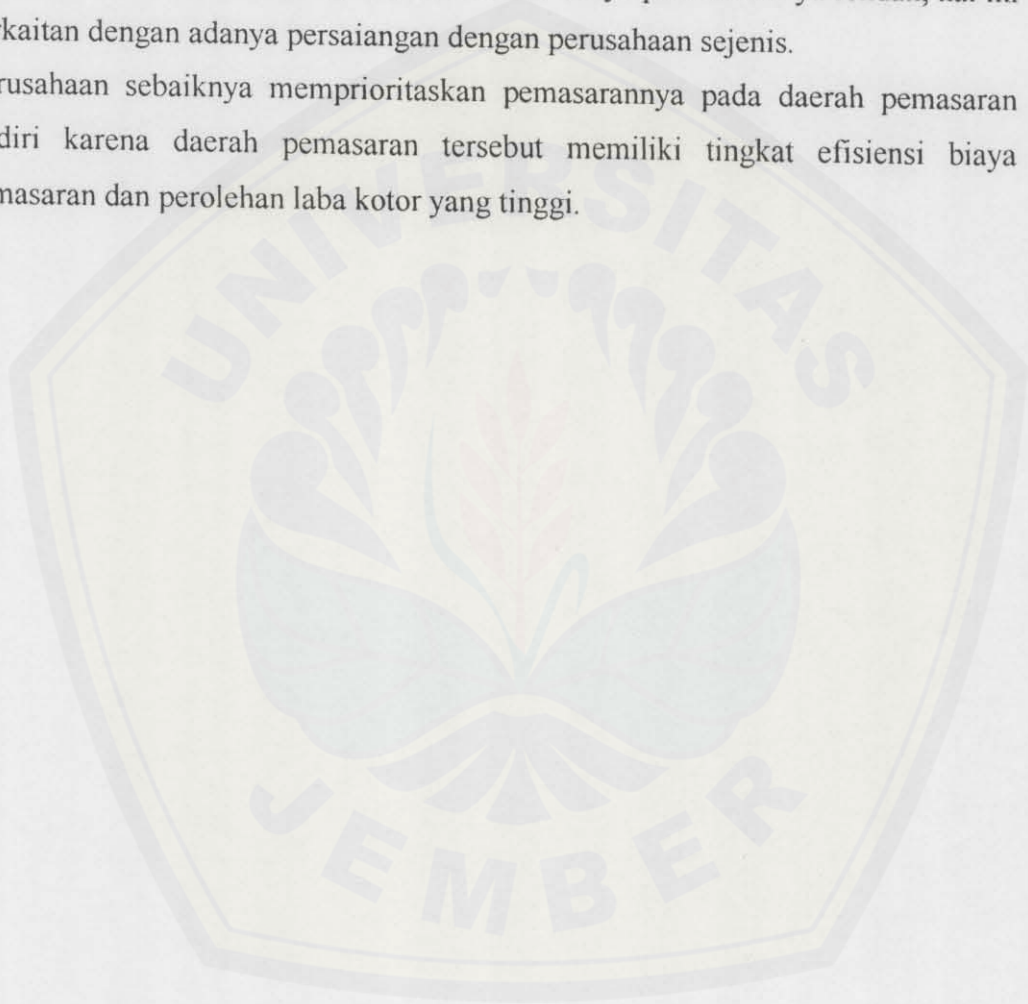
5.2 Saran

Ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan agar dapat mengalokasikan biaya pemasaran yang efektif pada tiap daerah pemasaran guna memperoleh hasil penjualan yang optimal yaitu:

- a. Perusahaan hendaknya mempertahankan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang telah dicapai di tiap daerah pemasaran dan berusaha meningkatkan efisiensi biaya

pemasaran untuk daerah yang tingkat efisiensi biaya pemasarannya rendah, hal ini berkaitan dengan adanya persaingan dengan perusahaan sejenis.

- b. Perusahaan sebaiknya memprioritaskan pemasarannya pada daerah pemasaran Kediri karena daerah pemasaran tersebut memiliki tingkat efisiensi biaya pemasaran dan perolehan laba kotor yang tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi Saputro Gunawan, Marwan Asri, 1992, *Anggaran Perusahaan*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Dajan Anto, 1991, *Pengantar Metode Statistik I*, Edisi ketiga, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, , 1998, *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Mulyadi, 1992, *Akuntansi Biaya*, Edisi kelima, YKPN, Yogyakarta.
- Riyanto Bambang, 1992, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta.
- Saifudin, Azwar, 1998, *Metode Penelitian*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Subagyo Pangestu, 1992, *Forecasting, Konsep dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*, Edisi II, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Sulistiyono Djoko, 1991, *Akuntansi Biaya*, Buku Dua, Cipta Prestasi, _____.
- Supriyono R.A, 1991, *Pengumpulan Biaya Serta Penentuan Harga Pokok*, Edisi 2, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Swastha Basu, Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Ursy-Mazt, 1996, *Akuntansi Biaya: Peranan Biaya Dalam Pengambilan Keputusan*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Yusuf Al. Haryono, 1992, *Dasar-dasar Akuntansi I*, Edisi ketiga, Liberty Offset, Yogyakarta.

Lampiran 1

PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Masing-masing Fungsi
Tahun 1997-2001

Tahun 1997

Penjualan	= Rp. 114.748.892	: Rp. 2.840.931.000	= 4,04%
Advertensi	= Rp. 34.159.878	: Rp. 2.840.931.000	= 1,20%
Penggudangan Barang Jadi	= Rp. 40.048.103	: Rp. 2.840.931.000	= 1,14%
Pakcing & Pengiriman	= Rp. 139.658.071	: Rp. 2.840.931.000	= 3,97%
Pengumpulan piutang	= Rp. 67.928.900	: Rp. 2.840.931.000	= 2,39%
Administrasi Pemasaran	= Rp. 9.483.714	: Rp. 2.840.931.000	= 0,33%

Tahun 1998

Penjualan	= Rp. 107.012.300	: Rp. 2.591.280.000	= 4,13%
Advertensi	= Rp. 36.361.767	: Rp. 2.591.280.000	= 1,40%
Penggudangan Barang Jadi	= Rp. 47.209.067	: Rp. 2.591.280.000	= 1,22%
Pakcing & Pengiriman	= Rp. 138.119.767	: Rp. 2.591.280.000	= 3,58%
Pengumpulan piutang	= Rp. 71.736.553	: Rp. 2.591.280.000	= 2,77%
Administrasi Pemasaran	= Rp. 9.229.303	: Rp. 2.591.280.000	= 0,36%

Tahun 1999

Penjualan	= Rp. 119.814.131	: Rp. 3.683.080.000	= 3,25%
Advertensi	= Rp. 37.410.837	: Rp. 3.683.080.000	= 1,06%
Penggudangan Barang Jadi	= Rp. 56.384.412	: Rp. 3.683.080.000	= 2,08%
Pakcing & Pengiriman	= Rp. 160.890.294	: Rp. 3.683.080.000	= 5,93%
Pengumpulan piutang	= Rp. 86.539.787	: Rp. 3.683.080.000	= 2,35%
Administrasi Pemasaran	= Rp. 11.041.537	: Rp. 3.683.080.000	= 0,30%

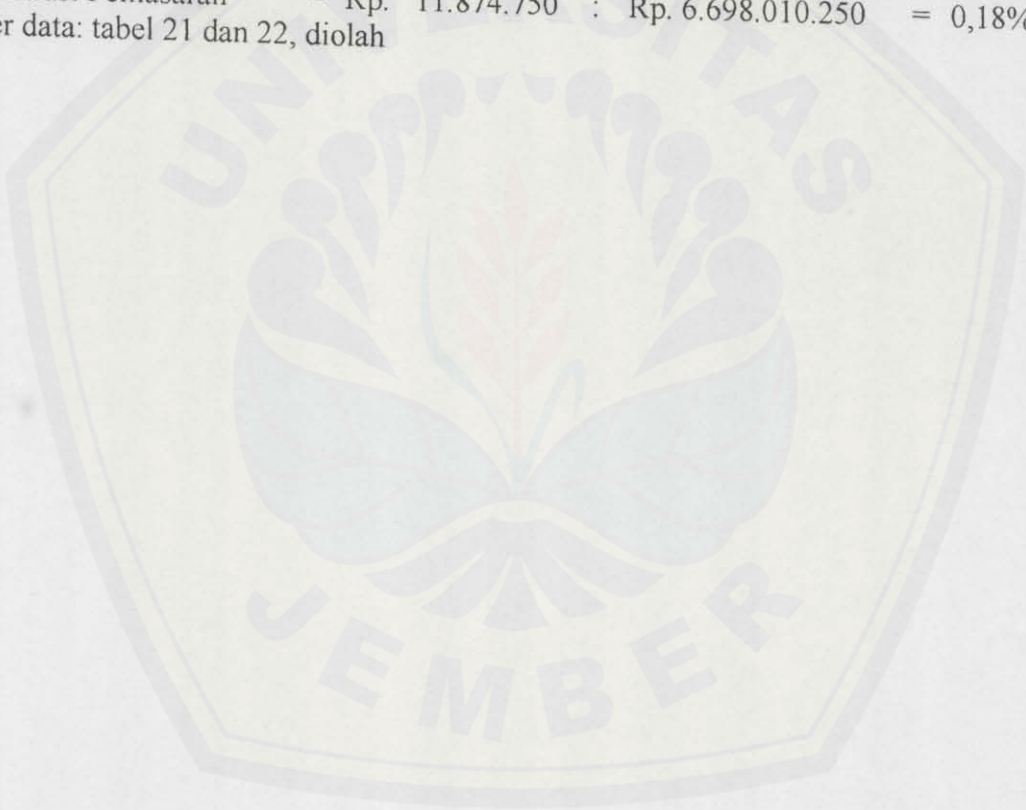
Tahun 2000

Penjualan	= Rp. 143.731.275	: Rp. 5.261.914.925	= 2,73%
Advertensi	= Rp. 41.939.950	: Rp. 5.261.914.925	= 0,80%
Penggudangan Barang Jadi	= Rp. 59.769.550	: Rp. 5.261.914.925	= 3,15%
Pakcing & Pengiriman	= Rp. 202.097.075	: Rp. 5.261.914.925	= 1,06%
Pengumpulan piutang	= Rp. 83.451.200	: Rp. 5.261.914.925	= 1,59%
Administrasi Pemasaran	= Rp. 11.960.750	: Rp. 5.261.914.925	= 0,23%

Tahun 2001

Penjualan	= Rp. 147.538.725	: Rp. 6.698.010.250	= 2,20%
Advertensi	= Rp. 44.028.900	: Rp. 6.698.010.250	= 0,66%
Penggudangan Barang Jadi	= Rp. 70.044.575	: Rp. 6.698.010.250	= 4,70%
Packing & Pengiriman	= Rp. 209.264.025	: Rp. 6.698.010.250	= 1,40%
Pengumpulan piutang	= Rp. 93.949.300	: Rp. 6.698.010.250	= 1,41%
Administrasi Pemasaran	= Rp. 11.874.750	: Rp. 6.698.010.250	= 0,18%

Sumber data: tabel 21 dan 22, diolah



Lampiran 2

PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Daerah Pemasaran
tahun 1997-2001

Tahun 1997

Kediri

Penjualan	= 4,04% x Rp. 1.732.925.000	= Rp. 70.010.170
Advertensi	= 1,20% x Rp. 1.732.925.000	= Rp. 20.795.100
Penggudangan barang jadi	= 1,14% x Rp. 1.732.925.000	= Rp. 19.755.345
Pengepakan dan pengiriman	= 3,97% x Rp. 1.732.925.000	= Rp. 68.797.123
Pengumpulan piutang	= 2,39% x Rp. 1.732.925.000	= Rp. 41.416.908
Administrasi pemasaran	= 0,33% x Rp. 1.732.925.000	= Rp. 5.718.653
		= Rp. 226.493.299

Blitar

Penjualan	= 4,04% x Rp. 358.425.000	= Rp. 14.480.370
Advertensi	= 1,20% x Rp. 358.425.000	= Rp. 4.301.100
Penggudangan barang jadi	= 1,14% x Rp. 358.425.000	= Rp. 4.086.045
Pengepakan dan pengiriman	= 3,97% x Rp. 358.425.000	= Rp. 14.229.473
Pengumpulan piutang	= 2,39% x Rp. 358.425.000	= Rp. 8.566.358
Administrasi pemasaran	= 0,33% x Rp. 358.425.000	= Rp. 1.182.803
		= Rp. 46.846.149

Tulungagung

Penjualan	= 4,04% x Rp. 610.405.000	= Rp. 24.660.362
Advertensi	= 1,20% x Rp. 610.405.000	= Rp. 7.324.860
Penggudangan barang jadi	= 1,14% x Rp. 610.405.000	= Rp. 6.958.617
Pengepakan dan pengiriman	= 3,97% x Rp. 610.405.000	= Rp. 24.233.617
Pengumpulan piutang	= 2,39% x Rp. 610.405.000	= Rp. 14.588.680
Administrasi pemasaran	= 0,33% x Rp. 610.405.000	= Rp. 2.014.337
		= Rp. 79.779.935

Tahun 1998

Kediri

Penjualan	= 4,13% x Rp. 1.541.955.000	= Rp. 63.682.742
Advertensi	= 1,40% x Rp. 1.541.955.000	= Rp. 21.587.370
Penggudangan barang jadi	= 1,22% x Rp. 1.541.955.000	= Rp. 18.811.851
Pengepakan dan pengiriman	= 3,68% x Rp. 1.541.955.000	= Rp. 55.201.989
Pengumpulan piutang	= 2,77% x Rp. 1.541.955.000	= Rp. 42.712.154
Administrasi pemasaran	= 0,36% x Rp. 1.541.955.000	= Rp. 5.551.038
		= Rp. 207.547.144

Lanjutan lampiran 2

Blitar

Penjualan	= 4,13% x Rp. 456.325.000	= Rp. 18.846.223
Advertensi	= 1,40% x Rp. 456.325.000	= Rp. 6.388.550
Penggudangan barang jadi	= 1,22% x Rp. 456.325.000	= Rp. 5.567.165
Pengepakan dan pengiriman	= 3,68% x Rp. 456.325.000	= Rp. 16.336.435
Pengumpulan piutang	= 2,77% x Rp. 456.325.000	= Rp. 12.640.203
Administrasi pemasaran	= 0,36% x Rp. 456.325.000	= Rp. 1.642.770
		= Rp. 61.421.346

Tulungagung

Penjualan	= 4,13% x Rp. 463.220.000	= Rp. 19.130.986
Advertensi	= 1,40% x Rp. 463.220.000	= Rp. 6.485.080
Penggudangan barang jadi	= 1,22% x Rp. 463.220.000	= Rp. 5.651.284
Pengepakan dan pengiriman	= 3,68% x Rp. 463.220.000	= Rp. 16.583.276
Pengumpulan piutang	= 2,77% x Rp. 463.220.000	= Rp. 12.831.194
Administrasi pemasaran	= 0,36% x Rp. 463.220.000	= Rp. 1.667.592
		= Rp. 62.349.412

Tahun 1999

Kediri

Penjualan	= 3,25% x Rp. 1.838.990.000	= Rp. 59.767.175
Advertensi	= 1,06% x Rp. 1.838.990.000	= Rp. 19.493.294
Penggudangan barang jadi	= 2,08% x Rp. 1.838.990.000	= Rp. 38.250.992
Pengepakan dan pengiriman	= 5,93% x Rp. 1.838.990.000	= Rp. 109.052.107
Pengumpulan piutang	= 2,35% x Rp. 1.838.990.000	= Rp. 43.216.265
Administrasi pemasaran	= 0,30% x Rp. 1.838.990.000	= Rp. 5.516.970
		= Rp. 275.296.803

Blitar

Penjualan	= 3,25% x Rp. 519.690.000	= Rp. 16.889.925
Advertensi	= 1,06% x Rp. 519.690.000	= Rp. 5.508.714
Penggudangan barang jadi	= 2,08% x Rp. 519.690.000	= Rp. 10.809.552
Pengepakan dan pengiriman	= 5,93% x Rp. 519.690.000	= Rp. 30.817.617
Pengumpulan piutang	= 2,35% x Rp. 519.690.000	= Rp. 12.212.715
Administrasi pemasaran	= 0,30% x Rp. 519.690.000	= Rp. 1.559.070
		= Rp. 77.797.593

Lanjutan lampiran 2

Tulungagung

Penjualan	= 3,25% x Rp. 575.360.000	= Rp. 18.699.200
Advertensi	= 1,06% x Rp. 575.360.000	= Rp. 6.098.816
Penggudangan barang jadi	= 2,08% x Rp. 575.360.000	= Rp. 11.967.488
Pengepakan dan pengiriman	= 5,93% x Rp. 575.360.000	= Rp. 34.118.848
Pengumpulan piutang	= 2,35% x Rp. 575.360.000	= Rp. 13.520.960
Administrasi pemasaran	= 0,30% x Rp. 575.360.000	= <u>Rp. 1.726.080</u>
		= Rp. 86.131.392

Tahun 2000

Kediri

Penjualan	= 2,73% x Rp. 2.325.546.250	= Rp. 63.487.415
Advertensi	= 0,80% x Rp. 2.325.546.250	= Rp. 18.604.370
Penggudangan barang jadi	= 3,15% x Rp. 2.325.546.250	= Rp. 73.254.707
Pengepakan dan pengiriman	= 1,06% x Rp. 2.325.546.250	= Rp. 24.650.790
Pengumpulan piutang	= 1,59% x Rp. 2.325.546.250	= Rp. 36.976.186
Administrasi pemasaran	= 0,23% x Rp. 2.325.546.250	= <u>Rp. 5.348.756</u>
		= Rp. 22.322.222

Blitar

Penjualan	= 2,73% x Rp. 529.843.750	= Rp. 14.464.735
Advertensi	= 0,80% x Rp. 529.843.750	= Rp. 4.238.750
Penggudangan barang jadi	= 3,15% x Rp. 529.843.750	= Rp. 16.690.078
Pengepakan dan pengiriman	= 1,06% x Rp. 529.843.750	= Rp. 5.616.344
Pengumpulan piutang	= 1,59% x Rp. 529.843.750	= Rp. 8.424.516
Administrasi pemasaran	= 0,23% x Rp. 529.843.750	= <u>Rp. 1.218.641</u>
		= Rp. 50.653.064

Tulungagung

Penjualan	= 2,73% x Rp. 743.635.625	= Rp. 20.301.253
Advertensi	= 0,80% x Rp. 743.635.625	= Rp. 5.949.085
Penggudangan barang jadi	= 3,15% x Rp. 743.635.625	= Rp. 23.424.523
Pengepakan dan pengiriman	= 1,06% x Rp. 743.635.625	= Rp. 7.882.538
Pengumpulan piutang	= 1,59% x Rp. 743.635.625	= Rp. 11.823.806
Administrasi pemasaran	= 0,23% x Rp. 743.635.625	= <u>Rp. 1.710.361</u>
		= Rp. 71.091.566

Lanjutan lampiran 2

Tahun 2001

Kediri

Penjualan	= 2,20% x Rp. 2.622.422.500	= Rp. 57.693.295
Advertensi	= 0,66% x Rp. 2.622.422.500	= Rp. 17.307.988
Penggudangan barang jadi	= 4,70% x Rp. 2.622.422.500	= Rp. 123.253.857
Pengepakan dan pengiriman	= 1,40% x Rp. 2.622.422.500	= Rp. 36.713.915
Pengumpulan piutang	= 1,41% x Rp. 2.622.422.500	= Rp. 36.976.157
Administrasi pemasaran	= 0,18% x Rp. 2.622.422.500	= Rp. 4.720.360
		= Rp. 276.665.572

Blitar

Penjualan	= 2,20% x Rp. 653.755.000	= Rp. 14.382.610
Advertensi	= 0,66% x Rp. 653.755.000	= Rp. 4.314.783
Penggudangan barang jadi	= 4,70% x Rp. 653.755.000	= Rp. 30.726.485
Pengepakan dan pengiriman	= 1,40% x Rp. 653.755.000	= Rp. 9.152.570
Pengumpulan piutang	= 1,41% x Rp. 653.755.000	= Rp. 9.217.945
Administrasi pemasaran	= 0,18% x Rp. 653.755.000	= Rp. 1.176.759
		= Rp. 68.971.152

Tulungagung

Penjualan	= 2,20% x Rp. 800.862.500	= Rp. 17.618.975
Advertensi	= 0,66% x Rp. 800.862.500	= Rp. 5.285.692
Penggudangan barang jadi	= 4,70% x Rp. 800.862.500	= Rp. 37.640.537
Pengepakan dan pengiriman	= 1,40% x Rp. 800.862.500	= Rp. 11.212.075
Pengumpulan piutang	= 1,41% x Rp. 800.862.500	= Rp. 11.292.161
Administrasi pemasaran	= 0,18% x Rp. 800.862.500	= Rp. 1.441.552
		= Rp. 84.490.992

Sumber data: tabel 24, 25, 26, 27, 28, 29 dan lampiran 1

Lampiran 3

PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Perhitungan Tingkat Profitabilitas Biaya Pemasaran
Masing-masing Daerah Pemasaran tahun 1997-2001

Kediri

Tahun	Laba Kotor (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	Profitabilitas (%)
	(1)	(2)	(1) : (2) x 100
1997	946.848.700	1.732.925.000	54,64
1998	753.191.347	1.541.955.000	48,85
1999	681.279.748	1.838.990.000	37,05
2000	974.878.564	2.325.546.250	41,92
2001	1.199.726.562	2.622.422.500	45,75
Jumlah	4.555.924.921	10.061.838.750	228,21
Rata-rata	911.184.984	2.012.367.750	45,64

Blitar

Tahun	Laba Kotor (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	Profitabilitas (%)
	(1)	(2)	(1) : (2) x 100
1997	188.957.175	358.425.000	52,72
1998	224.069.882	456.325.000	49,10
1999	191.827.118	519.690.000	36,91
2000	216.364.204	520.843.750	40,83
2001	292.549.818	653.755.000	44,75
Jumlah	4.113.768.197	2.518.038.750	224,31
Rata-rata	222.753.639	503.607.750	44,86

Tulungagung

Tahun	Laba Kotor (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	Profitabilitas (%)
	(1)	(2)	(1) : (2) x 100
1997	302.714.345	610.405.000	49,59
1998	178.684.334	493.220.000	36,23
1999	171.219.262	575.360.000	29,76
2000	294.053.750	743.635.625	39,54
2001	346.272.228	800.862.500	43,24
Jumlah	1.292.943.919	3.223.483.125	198,36
Rata-rata	258.588.784	644.696.625	39,67

Sumber data: tabel 24, 25, 26, dan tabel 37, diolah

Lampiran 4

PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran
Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1997-2001

Kediri

Tahun	Laba Kotor (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Efisiensi (%)
	(1)	(2)	(1) : (2) x 100
1997	946.848.700	226.493.299	4,18
1998	753.191.347	207.547.144	3,63
1999	681.279.748	275.296.803	2,47
2000	974.878.564	222.322.222	4,38
2001	1.199.726.562	276.665.572	4,34
Jumlah	4.555.924.921	1.208.325.040	228,21
Rata-rata	911.184.984	241.665.008	45,64

Blitar

Tahun	Laba Kotor (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Efisiensi (%)
	(1)	(2)	(1) : (2) x 100
1997	188.957.175	46.846.149	4,03
1998	224.069.882	61.421.346	3,65
1999	191.827.117	77.797.593	2,46
2000	216.364.204	50.653.064	4,27
2001	292.549.818	68.971.152	4,24
Jumlah	1.113.768.197	305.689.304	222,31
Rata-rata	222.753.639	61.137.861	44,86

Tulungagung

Tahun	Laba Kotor (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Efisiensi (%)
	(1)	(2)	(1) : (2) x 100
1997	302.714.345	79.779.935	3,79
1998	178.684.334	62.349.412	2,86
1999	171.219.262	86.131.392	1,99
2000	294.053.750	71.091.566	4,14
2001	346.272.228	84.490.992	4,10
Jumlah	1.292.943.919	383.843.297	198,36
Rata-rata	258.588.784	76.768.659	39,67

Sumber data: tabel 32, 37 dan lampiran 1, 2

Lampiran 5

PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Ramalan Penjualan Produk Blue Machine Untuk Daerah Pemasaran Kediri tahun 2002

Ukuran 50 kg

Tahun	Vol. Penjualan	X	X ²	XY
1997	6.330	-2	4	-12.660
1998	4.253	-1	1	-4.253
1999	5.993	0	0	0
2000	7.846	1	1	7.846
2001	7.651	2	4	15.302
Jumlah	32.073	0	10	6.235

Ukuran 25 kg

Tahun	Vol. Penjualan	X	X ²	XY
1997	54.125	-2	4	-108.250
1998	51.471	-1	1	-51.471
1999	47.316	0	0	0
2000	48.210	1	1	48.210
2001	48.824	2	4	97.648
Jumlah	249.946	0	10	(13.863)

Sumber data: tabel 13, diolah

$$Y = a + bx$$

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

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

$$a = \frac{32.073}{5} = 6.414,6$$

$$a = \frac{249.946}{5} = 49.989$$

$$b = \frac{6.235}{10} = 623,5$$

$$b = \frac{13.863}{10} = (1.386,3)$$

$$\begin{aligned} Y &= 6.414,6 + 623,5 (x) \\ &= 6.414,6 + 623,5 (3) \\ &= 6.414,6 + 1.871 \\ &= 8.286 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y &= 49.989 + (1.386,3) (x) \\ &= 49.989 + (1.386,3) (3) \\ &= 49.989 + (4.159) \\ &= 45.830 \end{aligned}$$

Lampiran 6

PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Ramalan Penjualan Produk Blue Machine Untuk Daerah Pemasaran Blitar
Tahun 2002

Ukuran 50 kg

Tahun	Vol. Penjualan	X	X ²	XY
1997	1.625	-2	4	-3.250
1998	1.230	-1	1	-1.230
1999	1.725	0	0	0
2000	2.182	1	1	2.182
2001	2.314	2	4	4.628
Jumlah	9.076	0	10	2.330

Ukuran 25 kg

Tahun	Vol. Penjualan	X	X ²	XY
1997	10.437	-2	4	-20.874
1998	15.301	-1	1	-15.301
1999	13.298	0	0	0
2000	10.126	1	1	10.126
2001	11.282	2	4	22.564
Jumlah	60.444	0	10	(3.485)

Sumber data: tabel 14, diolah

$$Y = a + bx$$

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

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

$$a = \frac{9.076}{5} = 1.815,2$$

$$a = \frac{60.444}{5} = 12.088,8$$

$$b = \frac{2.330}{10} = 233$$

$$b = \frac{(3.485)}{10} = (348,5)$$

$$\begin{aligned} Y &= 1.815,2 + 233(x) \\ &= 1.815,2 + 233(3) \\ &= 1.815,2 + 699 \\ &= 2.514 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y &= 12.088,8 + (348,5)(x) \\ &= 12.088,8 + (348,5)(3) \\ &= 12.088,8 + (1.046) \\ &= 11.043 \end{aligned}$$

Lampiran 7

PT. Sumber Bina Usaha Abadi
 Ramalan Penjualan Produk Blue Machine Untuk
 Daerah Pemasaran Tulungagung
 Tahun 2002

Ukuran 50 kg

Tahun	Vol. Penjualan	X	X ²	XY
1997	3.643	-2	4	-7.286
1998	2.882	-1	1	-2.882
1999	3.758	0	0	0
2000	3.722	1	1	3.722
2001	3.669	2	4	7.338
Jumlah	17.674	0	10	892

Ukuran 25 kg

Tahun	Vol. Penjualan	X	X ²	XY
1997	15.673	-2	4	-31.346
1998	12.812	-1	1	-12.812
1999	10.410	0	0	0
2000	12.777	1	1	12.777
2001	11.930	2	4	23.860
Jumlah	63.602	0	10	(7.521)

Sumber data: tabel 15, diolah

$$Y = a + bx$$

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

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

$$a = \frac{17.674}{5} = 3.534,8$$

$$a = \frac{63.602}{5} = 12.720,4$$

$$b = \frac{892}{10} = 89,2$$

$$b = \frac{(7.521)}{10} = (752,1)$$

$$\begin{aligned} Y &= 3.534,8 + 89,2(x) \\ &= 3.534,8 + 89,2(3) \\ &= 3.534,8 + 268 \\ &= 3.803 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y &= 12.720,4 + (752,1)(x) \\ &= 12.720,4 + (752,1)(3) \\ &= 12.720,4 + (2.256) \\ &= 10.465 \end{aligned}$$

Lampiran 8

PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Taksiran Perhitungan Harga Pokok Penjualan
Setiap Jenis Produk Tahun 2002

Blue Machine
Ukuran 50 kg

Tahun	HPP	Penjualan	Prosentase HPP (%)
1997	513.032.657	695.880.000	73,73
1998	542.489.644	501.900.000	108,08
1999	703.957.570	803.320.000	87,63
2000	765.805.212	1.065.625.000	71,86
2001	810.378.560	1.195.600.000	67,78

Harga Pokok Penjualan rata-rata tahun 1997-2001

409,08%

$$\frac{409,08\%}{5} = 81,816 \%$$

5

$$= 82\% \text{ (dibulatkan)}$$

Adapun taksiran perhitungan Harga Pokok Penjualan produk ukuran 50 kg masing-masing daerah pemasaran tahun 2002 adalah sebagai berikut:

Daerah Pemasaran	Hasil Penjualan (Rp.)	Prosentase HPP (%)	Harga Pokok Penjualan (Rp.)
Kediri	870.030.000	82%	713.424.600
Blitar	263.970.000	82%	216.455.400
Tulungagung	399.315.000	82%	326.438.300

Lanjutan lampiran 8

Blue Machine

Ukuran 25 kg

Tahun	HPP	Penjualan	Prosentase HPP (%)
1997	750.178.438	2.005.875.000	37,40
1998	800.728.642	1.989.600.000	40,25
1999	1.173.026.295	2.130.072.000	55,07
2000	1.346.833.450	2.533.400.625	53,16
2001	1.428.124.936	2.881.440.000	49,63

Harga Pokok Penjualan rata-rata tahun 1997-2001

235,51%

= 47,102%

5

= 48% (dibulatkan)

Adapun taksiran perhitungan Harga Pokok Penjualan produk ukuran 25 kg masing-masing daerah pemasaran tahun 2002 adalah sebagai berikut:

Daerah Pemasaran	Hasil Penjualan (Rp.)	Prosentase HPP (%)	Harga Pokok Penjualan (Rp.)
Kediri	2.062.350.000	48%	989.928.000
Blitar	496.935.000	48%	238.528.800
Tulungagung	470.925.000	48%	226.044.000

Sumber data: tabel 24, 25, 26 dan tabel 33, diolah

Lampiran 9

PT. Sumber Bina Usaha Abadi
Perhitungan Persediaan Awal
Tiap Jenis Produk Tahun 1997-2001

Ukuran 50 kg

Tahun 1997

Persediaan awal (sack)	715	
Ukuran per sack	50	
Persediaan awal (dalam kg)	35.750	(x)
Harga jual per kg	Rp. 1.200	
	Rp. 42.900.000	(x)

Tahun 1998

Persediaan awal (sack)	1133	
Ukuran per sack	50	
Persediaan awal (dalam kg)	56.650	(x)
Harga jual per kg	Rp. 1.200	
	Rp. 67.980.000	(x)

Tahun 1999

Persediaan awal (sack)	1481	
Ukuran per sack	50	
Persediaan awal (dalam kg)	74.050	(x)
Harga jual per kg	Rp. 1.200	
	Rp. 88.860.000	(x)

Tahun 2000

Persediaan awal (sack)	1662	
Ukuran per sack	50	
Persediaan awal (dalam kg)	83.100	(x)
Harga jual per kg	Rp. 1.400	
	Rp. 116.340.000	(x)

Tahun 2001

Persediaan awal (sack)	1735	
Ukuran per sack	50	
Persediaan awal (dalam kg)	86.750	(x)
Harga jual per kg	Rp. 1.550	
	Rp. 134.462.500	(x)



Lanjutan lampiran 9

Ukuran 25 kg

Tahun 1997

Persediaan awal (sack)	4.512
Ukuran per sack	<u>25</u>
Persediaan awal (dalam kg)	112.800 (x)
Harga jual per kg	<u>Rp. 1.000</u>
	Rp. 112.800.000 (x)

Tahun 1998

Persediaan awal (sack)	6.083
Ukuran per sack	<u>25</u>
Persediaan awal (dalam kg)	152.075 (x)
Harga jual per kg	<u>Rp. 1.000</u>
	Rp. 152.075.000 (x)

Tahun 1999

Persediaan awal (sack)	5.337
Ukuran per sack	<u>25</u>
Persediaan awal (dalam kg)	133.425 (x)
Harga jual per kg	<u>Rp. 1.000</u>
	Rp. 133.425.000 (x)

Tahun 2000

Persediaan awal (sack)	6.079
Ukuran per sack	<u>25</u>
Persediaan awal (dalam kg)	151.975 (x)
Harga jual per kg	<u>Rp. 1.200</u>
	Rp. 182.370.000 (x)

Tahun 2001

Persediaan awal (sack)	6.090
Ukuran per sack	<u>25</u>
Persediaan awal (dalam kg)	152.250 (x)
Harga jual per kg	<u>Rp. 1.425</u>
	Rp. 216.956.250 (x)

Sumber data : Tabel 10, 16, diolah