



**ANALISIS BIAYA PEMASARAN DAN LABA KOTOR
BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN PADA
PERUSAHAAN PENANGKAR BENIH PADI
CV. "MAYANG SRI" DI JEMBER**

SKRIPSI

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

Oleh :

TOTOK HARYONO
NIM. 980810201482 E

Asal	: Hadiah	Klasifikasi
	Pembelian	658.8
Terima	: Tgl. 16 JUL 2003	HAR
No. Induk	: fat	4

C.1

**FAKULTAS EKONOMI EKSTENSION
UNIVERSITAS JEMBER
2003**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS BIAYA PEMASARAN DAN LABA KOTOR
BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN PADA PERUSAHAAN PENANGKAR BENIH PADI
CV "MAYANG SRI" DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : TOTOK HARYONO
N.I.M. : 980810291482
J u r u s a n : MANAJEMEN

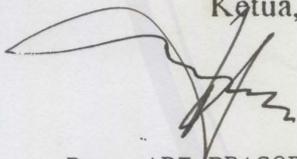
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

26 J U N I 2003

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.

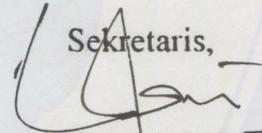
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



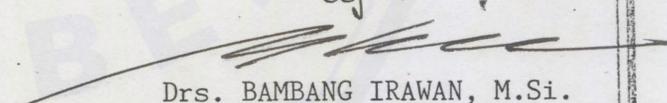
Drs. ADI PRASODJO, MP.
NIP. 131 691 014

Sekretaris,



Drs. MARKUS APRIONO, MM.
NIP. 131 793 384

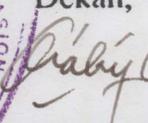
Anggota,



Drs. BAMBANG IRAWAN, M.Si.
NIP. 131 759 835

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. L I A K I P, SU.
NIP. 130 531 976

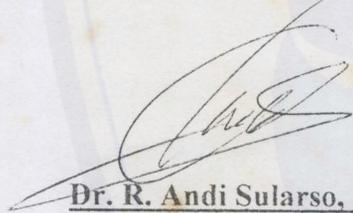


TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Biaya Pemasaran dan Laba Kotor Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Perusahaan Penangkar Benih Padi CV "MAYANG SRI" di Jember

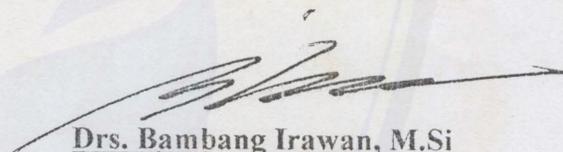
Nama Mahasiswa : Totok Haryono
NIM : 98081020 1482 E
Jurusan : Ekonomi Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475

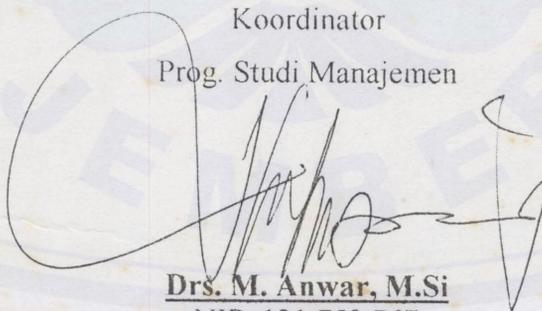
Pembimbing II



Drs. Bambang Irawan, M.Si
NIP. 131 759 835

Koordinator

Prog. Studi Manajemen



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

Tanggal Persetujuan :

MOTTO

Barang siapa yang merintis jalan dengan maksud menggali ilmu pengetahuan, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju Sorga. (Al - Hadist)

Maka ingatlah Aku, niscaya Aku mengingatmu dan Bersyukurlah kepadaKu dan janganlah kamu Mengingkari nikmatku (Q.S. Al-Baqarah : 152)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ *Ibunda Nengah dan Ayabanda Hasan Sutedjo
Atas bimbingan, do'a, dorongan dan kasih sayangnya*
- ❖ *Istriku tercinta Vony Oktavia M. dan anakku yang selalu memberiku
Semangat, dorongan dan bimbingan*
 - ❖ *Adikku atas dorongan dan bantuannya*
- ❖ *Umi danKakak-kakak Iparku yang telah memberiku semangat serta
motivasi Dalam studiku*
- ❖ *Semua keluarga yang setia menemaniku baik suka maupun duka*
 - ❖ *Almamater yang kubanggakan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Allah SWT karena atas rahmat dan hidayahNyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelas sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Exstension Universitas Jember.

Penulis telah banyak memperoleh bimbingan, bantuan dan dorongan berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar - besarnya kepada :

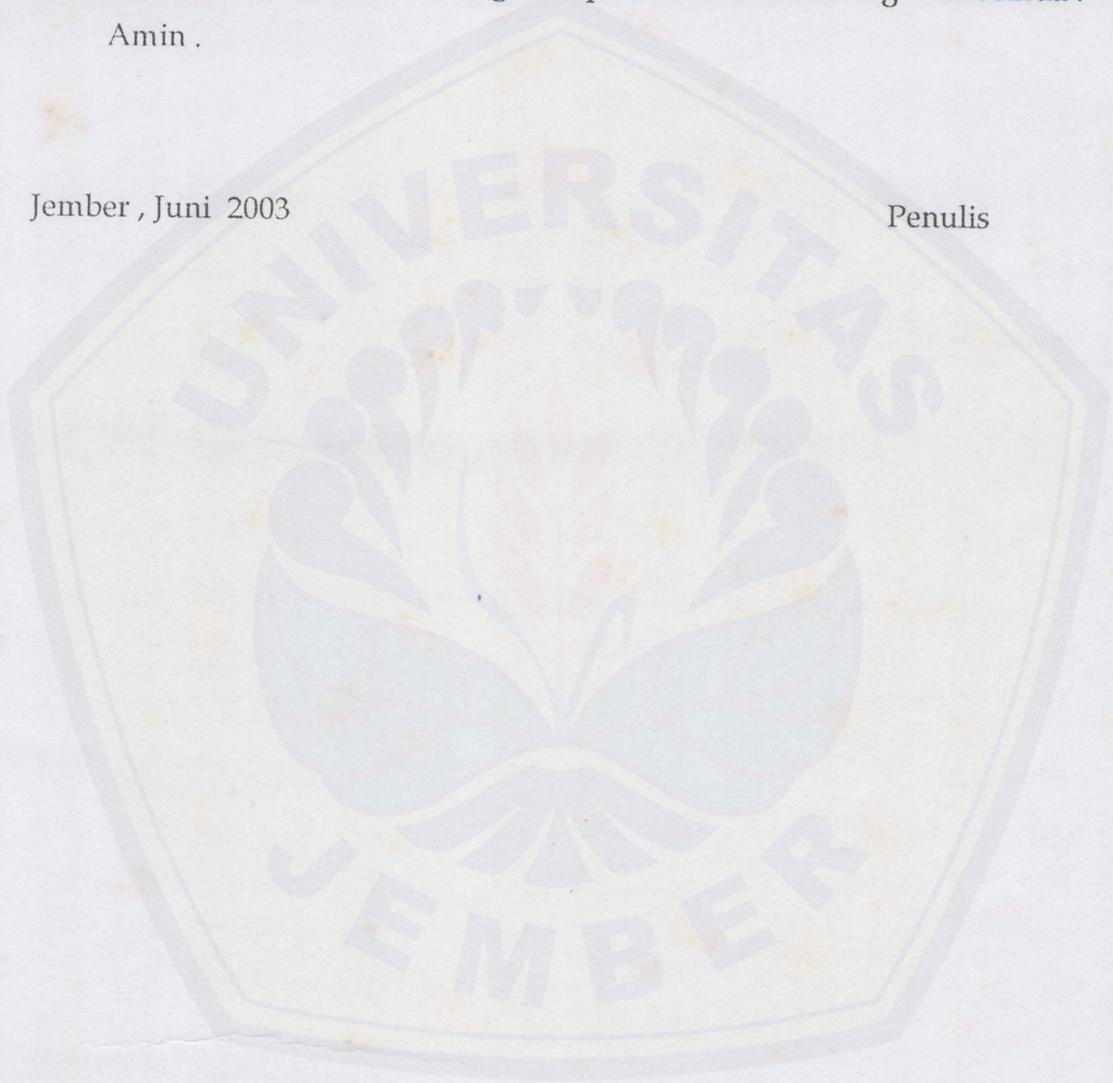
1. Dr. R. Andi Sularso , MSM selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Bambang Irawan , M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini .
2. Drs. Liakip ; SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Pimpinan Perusahaan UD. Mayang Sri Mayang - Jember yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian.
4. Ibu Sutini yang telah memberikan bantuan pada penulis untuk memperoleh data sebagai suber penunjang skripsi ini.
5. Kedua orang tua tercinta Hasan Sutedjo dan Ibu Nengah Sastri, Istriku tercinta Vony Oktavia M, Adikku Eva Nurdiyanah , Umi dan Kakak-kakak Iparku serta keluarga yang telah memberikan do'a, dorongan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
6. Rekan-rekan yang telah membantu memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna , oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini . Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua .

Amin .

Jember , Juni 2003

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Masalah	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	3
II. LANDASAN TEORI	5
2.1 Pengertian Biaya Pemasaran.	5
2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran	5
2.3 Analisa Biaya Pemasaran	5
2.3.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran	5
2.3.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran	6
2.3.3 Macam - macam Analisis Biaya Pemasaran	7
2.3.4 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran	8

2.3.5 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran	9
2.3.6 Langkah – langkah Dalam Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran	10
III. METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Metode penelitian	19
3.1.1 Metode Pengumpulan Data	19
3.1.2 Metode Analisis Data	19
3.2 Asumsi	21
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Penggunaannya	22
3.4 Kerangka Pemecahan Masalah	23
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	
4.1.1 Struktur Organisasi	
4.1.2 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja	26
4.1.3 Jenis Tenaga Kerja	27
4.1.4 Hari Kerja dan Jam Kerja	28
4.1.5 Kegiatan Produksi	28
4.1.6 Mesin dan Peralatan	29
4.1.7 Hasil Produksi	30
4.1.8 Kegiatan Pemasaran	30
4.1.9 Kebijakan Kegiatan Promosi Penjualan	32
4.1.10 Harga dan Volume Penjualan	32
4.1.11 Penggolongan Biaya Pemasaran	33

4.2 Analisis Data dan Pembahasan	
4.2.1 Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran	
4.2.2 Mengitung Pengeluaran Biaya Pemasaran dan Laba Kotor Untuk setiap Daerah Pemasaran dan Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Pemasaran	
4.2.3 Menentukan Besarnya Biaya Pemasaran Dari Setiap Daerah pemasaran Tahun 2003	44
4.2.3.1 Meramalkan Volume Penjualan Pada Setiap Daerah Pemasaran Untuk Tahun 2003	45
4.2.3.2 Menentukan Rata-rata Prosentase Laba kotor Dari penjualan	48
4.2.3.3 Menentukan laba kotor yang akan datang ...	49
4.2.3.4 Menentukan tingkat efektivitas biaya pemasaran Yang akan datang	50
4.2.3.5 Menentukan besarnya biaya pemasaran yang akan datang	51
V. KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

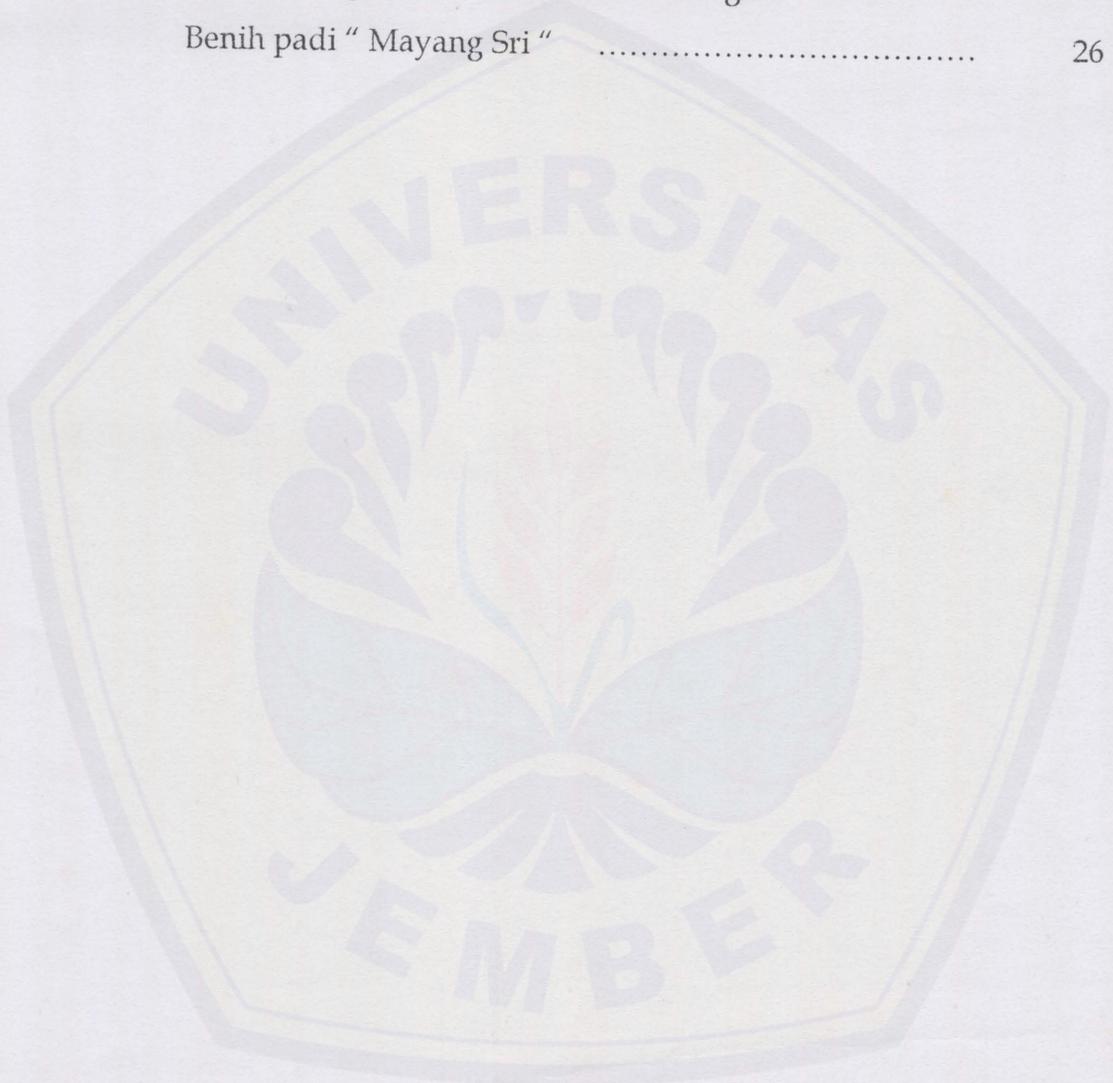
	Halaman
Tabel 1 . Harga jual benih padi “ Mayang Sri “ Jenis IR 66 Tahun 1998 -2002 (Dalam Rp/ Kg)	32
Tabel 2 . Produk yang dikirim untuk jenis IR 66 pada masing - Masing daerah pemasaran tahun 1998-2002 (dalam Kg)	33
Tabel 3 . Volume penjualan IR 66 pada masing-masing daerah Pemasaran tahun 1998 - 2002 (Dalam Kg)	33
Tabel 4 . Biaya penjualan yang dikeluarkan selama tahun 1998 - 2002 (dalam rupiah)	34
Tabel 5 . Biaya penyimpanan yang dikeluarkan selama tahun 1998 - 2002 (dalam rupiah)	34
Tabel 6 . Biaya promosi dan Advertensi yang dikeluarkan selama Tahun 1998 - 2002 (dalam rupiah)	35
Tabel 7 . Biaya pengiriman yang dikeluarkan selama tahun 1998 - 2002 (dalam rupiah)	35
Tabel 8 . Biaya administrasi pemasaran yang dikeluarkan selama Tahun 1998 - 2002 (dalam rupiah)	36
Tabel 9 . Data jumlah pemakaian bahan baku dan bahan penolong untuk benih padi IR 66 per 1 Kg	36
Tabel 10. Biaya bahan baku dan bahan penolong yang digunakan Untuk benih padi IR 66 Tahun 1998 - 2002 per Kg	36
Tabel 11. Hasil penjualan benih padi IR 66 dalam setiap daerah Pemasaran selama tahun 1998 -2002	37

Tabel 12. Tarif alokasi biaya pemasaran produk benih padi IR 66 Tahun 1998	38
Tabel 13. Tarif alokasi biaya pemasaran produk benih padi IR 66 Tahun 1999	38
Tabel 14. Tarif alokasi biaya pemasaran produk benih padi IR 66 Tahun 2000	38
Tabel 15. Tarif alokasi biaya pemasaran produk benih padi IR 66 Tahun 2001	39
Tabel 16. Tarif alokasi biaya pemasaran produk benih padi IR 66 Tahun 2002	39
Tabel 17. Harga pokok penjualan tahun 1998 - 2002 (dalam rupiah)	40
Tabel 18. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran tahun 1998 (dalam rupiah)	41
Tabel 19. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran tahun 1999 (dalam rupiah)	41
Tabel 20. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran tahun 2000 (dalam rupiah)	42
Tabel 21. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran tahun 2001 (dalam rupiah)	42
Tabel 22. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran tahun 2002 (dalam rupiah).....	43
Tabel 23. Tingkat efektivitas biaya pemasaran pada daerah pemasaran jember untuk benih padi IR 66 Th. 1998-2002	43

Tabel 24. Tingkat efektivitas biaya pemasaran pada daerah pemasaran Bondowoso untuk benih padi IR 66 Th. 1998-2002	44
Tabel 25. Tingkat efektivitas biaya pemasaran pada daerah pemasaran Lumajang untuk benih padi IR 66 Th. 1998-2002	44
Tabel 26. Ramalan volume penjualan benih padi IR 66 pada Daerah pemasaran Jember Th. 2003	46
Tabel 27. Perhitungan harga jual tahun 2003	47
Tabel 28. Ramalan hasil penjualan pada setiap daerah pemasaran Tahun 2003 (dalam Rupiah)	48
Tabel 29. Rata-rata prosentase laba kotor pada masing-masing Daerah pemasaran untuk benih padi IR 66	49
Tabel 30. Laba kotor pada setiap daerah pemasaran produk Benih padi IR 66 Tahun 2003 (dalam Rupiah)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 . Kerangka Pemecahan Masalah	23
Gambar 2. Struktur Organisasi Perusahaan Penangkar Benih padi “ Mayang Sri “	26



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah Pemasaran untuk daerah Jember , Bondowoso , Lumajang Tahun 1998	56
Lampiran 2. Alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah Pemasaran untuk daerah Jember , Bondowoso , Lumajang Tahun 1999.....	57
Lampiran 3. Alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah Pemasaran untuk daerah Jember , Bondowoso , Lumajang Tahun 2000	58
Lampiran 4. Alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah Pemasaran untuk daerah Jember , Bondowoso , Lumajang Tahun 2001	59
Lampiran 5. Alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah Pemasaran untuk daerah Jember , Bondowoso , Lumajang Tahun 2002	60
Lampiran 6. Persediaan awal dan persediaan akhir produk IR 66 untuk tahun 1998 -2002 (Dalam Kg)	61
Lampiran 7. Biaya tenaga kerja langsung tahun 1998 -2002	61
Lampiran 8. Biaya Overhead Pabrik (FOH) Selama tahun 1998 - 2002 (Dalam Rupiah)	62
Lampiran 9. Penentuan Harga Pokok Penjualan per unit Padi IR 66 Tahun 1998-2002	62

Lampiran 10. Harga pokok penjualan untuk setiap daerah Pemasaran	63
Lampiran 11. Ramalan volume penjualan benih padi IR 66 Pada daerah pemasaran Bondowoso Th. 2003	64
Lampiran 12. Ramalan volume penjualan benih padi IR 66 Pada daerah pemasaran Lumajang Th. 2003....	65
Lampiran 13. Rata-rata Prosentase Laba kotor dari penjualan Untuk daerah Jember	67
Lampiran 14. Rata-rata Prosentase Laba kotor dari penjualan Untuk daerah Bondowoso	67
Lampiran 15. Rata-rata Prosentase Laba kotor dari penjualan Untuk daerah Lumajang	67



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Prioritas utama pembangunan di Indonesia yang masih menitik beratkan pada sektor pertanian khususnya pada pembangunan Pertanian yang menuju pada swasembada pangan dan memberi dukungan yang kuat pada sektor industri guna tercapainya struktur ekonomi yang seimbang antara sektor pertanian dan sektor industri .

Bertitik tolak pada pengembangan sektor pertanian , salah satu usaha yang besar pengaruhnya pada pencapaian tujuan tersebut adalah peningkatan hasil yang optimal dari sektor pertanian. Telah banyak usaha yang ditempuh oleh pemerintah untuk merealisasikan tujuan tersebut, diantaranya intensifikasi, ekstensifikasi, supra insus serta panca usaha tani, dimana salah satu program dari Panca Usaha Tani adalah pemilihan bibit yang baik yaitu yang tahan penyakit dan produktivitasnya tinggi .

Sejalan dengan usaha tersebut, untuk menyebar luaskan benih padi yang tahan penyakit serta produktivitasnya tinggi , sekarang ini telah banyak tumbuh perusahaan penangkar padi guna memperoleh / memproduksi bibit unggul yang tahan penyakit dan produktivitasnya tinggi .

Setiap perusahaan atau instansi baik pemerintah ataupun swasta yang menjalankan setiap usaha tertentu tidak lepas dari kegiatan pemasaran. . Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikannya dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dalam menentukan program pemasaran, manajemen harus memperhatikan elemen-elemen marketing mix yaitu produk, promosi,

harga dan tempat atau saluran distribusi. Selain itu perusahaan perlu mengetahui dan menentukan biaya pemasaran yang seharusnya, agar perusahaan tidak mengalami kerugian dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan, karena biaya pemasaran sangat mempengaruhi keuntungan perusahaan, sehingga perlu dilakukan seefisien mungkin.

Adapun dalam menentukan biaya pemasaran bagi masing-masing daerah pemasaran digunakan analisis biaya pemasaran, dengan membandingkan laba kotor yang diperoleh dengan biaya pemasaran pada periode waktu yang akan datang. Melalui analisis tersebut dapat diketahui biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran untuk periode waktu yang akan datang, sehingga dapat dipakai pedoman bagi pimpinan perusahaan dalam mengeluarkan biaya pemasaran. Selanjutnya diharapkan perusahaan dapat memenuhi tujuannya baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Untuk tujuan jangka panjang perusahaan berusaha agar bisa menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sedangkan untuk tujuan jangka pendek adalah optimalisasi laba. Untuk itulah manajemen dituntut untuk mencapai target laba tersebut.

1.2. Pokok Permasalahan

Perusahaan Benih Padi Mayang Sri adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian yaitu penjualan benih padi unggul. Pemasaran benih padi tersebar di dalam Kabupaten Jember dan diluar kabupaten Jember. Masing-masing daerah pemasaran berbeda ditinjau dari sudut ekonominya. Prosentase biaya pemasaran lebih besar daripada prosentase kenaikan hasil penjualan pada setiap daerah pemasarannya, karena prosentase kenaikan biaya pemasaran akan dapat merugikan perusahaan maka pimpinan perlu menentukan kebijaksanaan agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan

dengan seefisien mungkin. Bertolak dari dari uraian diatas, maka pokok permasalahan yang ada adalah :

1. Seberapa besar jumlah biaya pemasaran pada tiap-tiap daerah pemasaran ?
2. Bagaimanakah besarnya perolehan laba pada tiap-tiap daerah pemasaran dan meramalkan perolehan laba pada masa yang akan datang ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui jumlah biaya pemasaran pada tiap-tiap daerah pemasaran.
2. Untuk mengetahui besarnya perolehan laba pada tiap-tiap daerah pemasaran dan meramalkan perolehan laba pada masa yang akan datang.

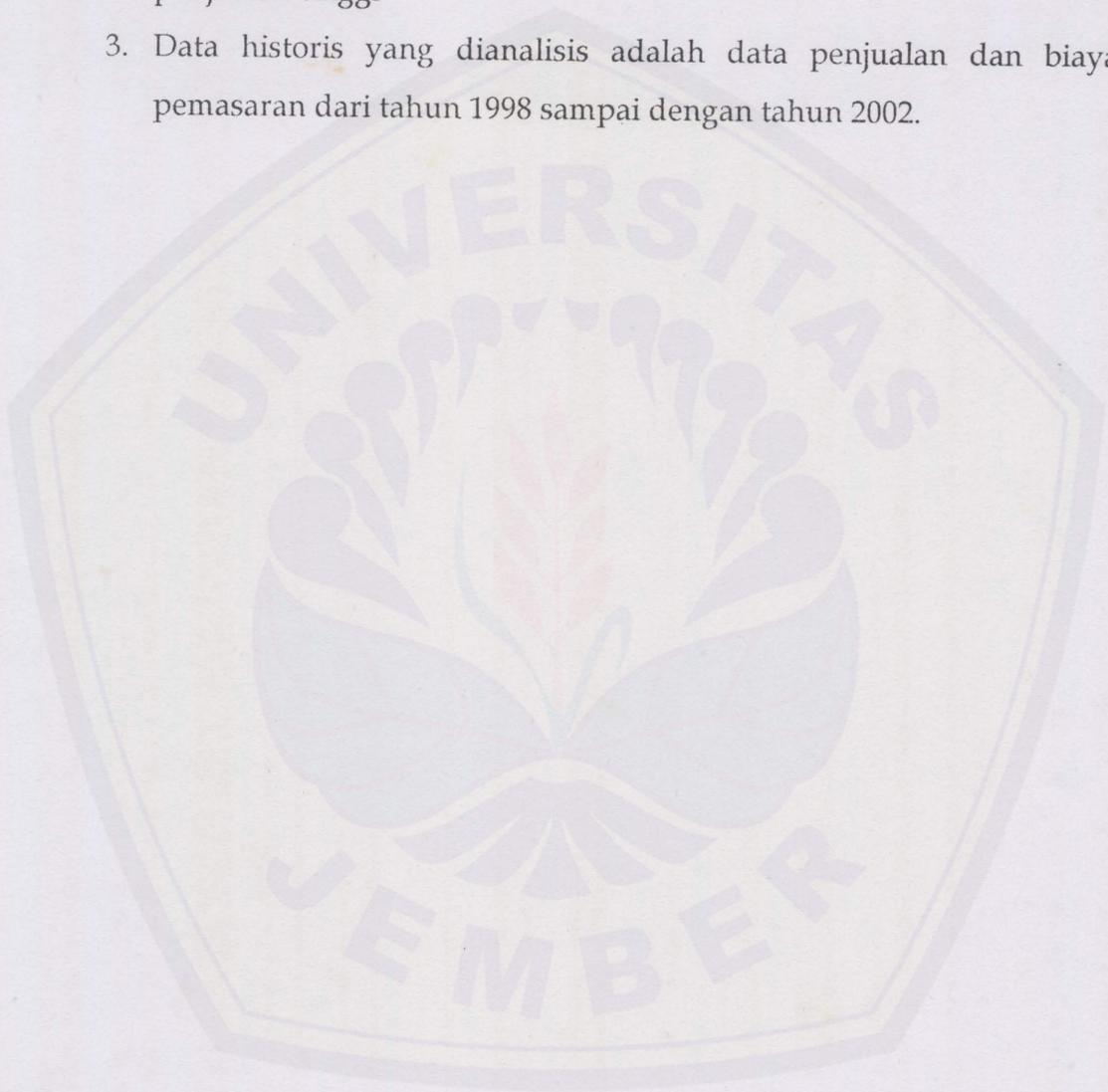
1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan khususnya dalam menentukan biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran dan prediksi memperoleh laba kotor sehingga dapat diketahui efektivitas biaya pemasaran .
2. Sebagai bahan acuan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian serupa .

1.4. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam pembahasan masalah ini , maka batasan masalah yang digunakan sebagai berikut :

1. Penekanan pembahasan adalah menganalisa biaya pemasaran dan laba kotor berdasarkan daerah pemasaran .
2. Produk yang diteliti adalah benih padi yang memiliki tingkat penjualan tinggi
3. Data historis yang dianalisis adalah data penjualan dan biaya pemasaran dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2002.





II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Dalam arti sempit biaya pemasaran sering dibatasi 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 dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah dalam bentuk uang tunai.

2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran digolongkan menjadi dua golongan (Mulyadi, 1992:27) :

1. Biaya Mendapatkan Pesanan (*Order Getting Cost*)

Semua biaya dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan.

Daris segi fungsional, biaya ini dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

- a. Biaya promosi dan edvertensi
- b. Biaya penjualan

2. Biaya Memenuhi Pesanan (*Order Filling Cost*)

Semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan supaya produk sampai ke tangan pembeli.

2.3 Analisa Biaya Pemasaran

2.3.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran

Untuk dapat memasarkan produknya dengan sukses, perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang baik yaitu bagaimana melayani pelanggan atau pembeli yang dapat memuaskan mereka tetapi perusahaan

juga mendapatkan laba yang diharapkan. Oleh karena itu yang menjadi masalah bagi perusahaan adalah :

- a. Bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan seefisien mungkin.
- b. Bagaimana menghubungkan biaya pemasaran dengan keberhasilan kegiatan pemasaran dalam rangka menghasilkan laba.

Permasalahan tersebut mendorong pentingnya diselenggarakan analisis terhadap biaya pemasaran agar laba yang dicapai oleh perusahaan dapat seoptimal mungkin.

2.3.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

Tujuan diadakannya analisis biaya pemasaran pada suatu perusahaan adalah untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya dan pengarahan kegiatan pemasaran perusahaan.

Manfaat diadakannya analisis biaya pemasaran bagi suatu perusahaan adalah dapat membantu kepentingan-kepentingan perusahaan dalam hal sebagai berikut :

- Penentuan Besarnya Biaya

Dalam menganalisis biaya pemasaran, akan dapat menentukan besarnya biaya untuk setiap cara penggolongan biaya pemasaran dengan relatif teliti dan adil.

- Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran

Analisis yang diterapkan pertanggung jawaban terjadinya biaya pemasaran. Biaya akan dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam setiap fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggung jawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan. Setiap pusat lab akan dianalisis

kemampuannya, sehingga akan diketahui pusat laba yang mempunyai tingkat profitabilitas yang tinggi dan rendah.

- Perencanaan dan Pengarahan

Analisis biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada bagian pemasaran yang memerlukan informasi, untuk perencanaan dan pengarahannya usaha pemasaran akan diarahkan sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dan mengeliminasi adanya ketidak efisiensi.

2.3.3 Macam - macam Analisis Biaya Pemasaran

Berdasarkan cara-caranya, analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga macam (Mulyadi, 1994 : 131) :

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluarannya.

Dalam analisis ini, biaya pemasaran dipecah-pecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresi, biaya pemeliharaan dan sebagainya. Dengan analisis ini manajemen dapat mengetahui perincian jenis biaya pemasaran tetapi tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan tertentu. Oleh karena itu, cara analisis hanya baik digunakan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisien kegiatan distribusi tertentu, profitabilitas tiap-tiap daerah pemasaran. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk mengendalikan biaya dan berguna untuk analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran.

2. Analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran.

Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi hanya berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak efektif jika tidak ada pengarahan yang baik, oleh karena itu perlu diadakan analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen tentang profitabilitas usaha pemasaran tertentu.

3. Analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran dapat dibagi menjadi empat yaitu :

- a. Menurut jenis produk
- b. Menurut daerah pemasaran
- c. Menurut besarnya pesanan
- d. Menurut saluran distribusinya

2.3.4 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Analisis berdasarkan daerah penjualan dilakukan apabila pemasaran secara langsung terjun ke dalam daerah penjualan. Analisis ini manajer penjualan diharapkan dapat mengarahkan usaha pemasaran ke berbagai daerah dan mengandalkan biaya pemasaran pada daerah pemasaran. Dalam menganalisis profitabilitas setiap daerah pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam biaya langsung dan tidak langsung kepada setiap daerah yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil analisis setiap daerah penjualan dapat diketahui daerah-daerah yang paling menguntungkan dan untuk daerah-daerah yang kurang menguntungkan dapat dilakukan tindakan-tindakan sebagai berikut:

2. Analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran.

Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi hanya berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak efektif jika tidak ada pengarahan yang baik, oleh karena itu perlu diadakan analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen tentang profitabilitas usaha pemasaran tertentu.

3. Analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran dapat dibagi menjadi empat yaitu :

- a. Menurut jenis produk
- b. Menurut daerah pemasaran
- c. Menurut besarnya pesanan
- d. Menurut saluran distribusinya

2.3.4 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Analisis berdasarkan daerah penjualan dilakukan apabila pemasaran secara langsung terjun ke dalam daerah penjualan. Analisis ini manajer penjualan diharapkan dapat mengarahkan usaha pemasaran ke berbagai daerah dan mengandalkan biaya pemasaran pada daerah pemasaran. Dalam menganalisis profitabilitas setiap daerah pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam biaya langsung dan tidak langsung kepada setiap daerah yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil analisis setiap daerah penjualan dapat diketahui daerah-daerah yang paling menguntungkan dan untuk daerah-daerah yang kurang menguntungkan dapat dilakukan tindakan-tindakan sebagai berikut:

- a. Pengaturan kembali daerah penjualan dan mengusahakan daerah penjualan yang lebih baik.
- b. Mengarahkan agar daerah pemasaran dapat menghemat biaya yang masih dimungkinkan tanpa mengurangi daerah usaha pemasaran.
- c. Memberikan pengarahan kepada penjualan yang bertugas pada daerah yang bersangkutan terutama penjual yang belum mencapai target laba yang ditentukan.
- d. Mengubah metode penjualan atau saluran pemasaran yang paling menguntungkan untuk daerah yang bersangkutan.
- e. Mengubah kebijaksanaan advertensi dalam daerah penjualan.
- f. Pemindahan penjualan dari daerah yang satu ke daerah yang lain.

2.3.5 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Dalam menganalisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, pendekatan yang digunakan dalam mengalokasikan biaya dapat dilakukan dengan dua cara (Swasta & Irawan, 1997 : 148) :

a. Pendekatan *Contribution Margin*

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

b. Pendekatan *Full Costing*

Dalam pendekatan ini, semua biaya baik biaya langsung maupun tidak langsung dapat dialokasikan ke unit pemasaran, dengan maksud untuk

menentukan profitabilitas dari unit yang sedang diteliti. Hal ini tidak dapat dilakukan dengan Pendekatan *Contribusi Margin*.

2.3.6 Langkah - langkah Dalam Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Langkah-langkah yang harus ditenuh dalam analisis pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.

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

- Fungsi Promosi dan Advertensi
- Fungsi Penjualan
- Fungsi penggudangan
- Fungsi Pengiriman

b. Menggolongkan jenis biaya distribusi ke dalam biaya langsung dan tidak langsung.

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi berhubungan dengan bagian, fungsi atau kegiatan tertentu. Dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung. Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan dengan bagian, fungsi atau kegiatan tertentu. Contoh biaya tidak langsung adalah gaji dan kesejahteraan karyawan.

Biaya tidak langsung dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasarannya harus didistribusikan ke dalam masing - masing

bagian atau fungsi secara dil. Berikut ini adalah salah satu dasar pedoman distribusi biaya tidak langsung (Supriyono, 1992:209) yang disajikan dalam tabel berikut :

No	Jenis Biaya Tidak Langsung	Dasar Distribusi pada Setiap Jenis Fungsi
1.	Kesejahteraan Karyawan'	Jumlah karyawan setiap fungsi
2.	Asuransi aktiva tetap	Nilai aktiva fungsi
3.	Penyusutan Bangunan	Luas lantai bangunan yang digunakan
4.	Telepon	Frekuensi dan lamanya sambungan
5.	Gaji Manajer Perusahaan	Jumlah karyawan setiap fungsi
6.	Sewa Bangunan	Luas lantai bangunan setiap fungsi

- c. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi atau bagian ke dalam masing - masing daerah pemasaran.

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut pemasaran adalah pembebanan biaya pemasaran ke dalam masing - masing produk dengan memperhatikan kondisi dari perusahaan yang bersangkutan. Pedoman umum dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi ke dalam daerah pemasaran adalah sebagai berikut :

No	Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
1.	Biaya Penjualan	Σ Hasil Penjualan
2.	Biaya Penggudangan	Σ Produk yang dikirim
3.	Biaya Pengiriman	Σ Volume penjualan
4.	Biaya Promosi dan Advertensi	Σ Hasil Penjualan
5.	Biaya Administrasi Pemasaran	Σ Volume Penjualan

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

- d. Mencari hubungan antara pengeluaran biaya pemasaran dengan penghasilan yang diperoleh dari pengeluaran biaya

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

- e. Mengadakan peramalan penjualan.

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

Ramalan penjualan merupakan proyeksi teknis keinginan pelanggan untuk suatu periode tertentu dengan asumsi tertentu. Peramalan adalah suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis dimasa yang akan datang dengan pengukuran kualitatif dan kuantitatif. Pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan judgement (pendapat). Adapun macam - macam metode peramalan penjualan adalah sebagai berikut (Walsch, 1985 : 233)

1. Judgement Method

Judgement Method biasanya digunakan untuk menyusun ramalan maupun peramalan kondisi pada umumnya. Sumber - sumber pendapat yang dipakai sebagai dasar untuk melakukan peramalan adalah :

a. Pendapat salesman

Para salesman diminta untuk mengukur apakah ada kemajuan atau kemunduran hal yang berkaitan dengan tingkat penjualan daerah masing - masing. Setelah itu mereka diminta pula untuk mengestimasi tentang tingkat penjualan didaerah masing - masing untuk waktu yang akan datang. Perkiraan salesman itu perlu diawasi karena ada unsur kesengajaan untuk membuat perkiraan yang lebih rendah, harapan apabila ia menjual diatas perkiraannya akan mendapat hadiah.

b. Pendapat sales manajer

Perkiraan yang dikemukakan oleh para salesman perlu dibandingkan dengan perkiraan yang dikemukakan oleh kepala bagian penjualan. Seorang kepala bagian penjualan tentunya mempunyai pertimbangan dan pendapat yang lebih luas meliputi seluruh daerah penjualan. Pada umumnya perkiraan kepala bagian penjualan dapat lebih obyektif karena mempertimbangkan banyak faktor. Hal ini mungkin juga disebabkan pendidikannya yang relatif lebih tinggi dan pengalamannya yang lebih luas di bidang penjualan.

c. Pendapat para ahli

Pendapat para ahli diperlukan apabila pendapat salesman dan kepala bagian penjualan saling bertentangan.

d. Survey ekonomi

Dilakukan dengan mengadakan penelitian secara langsung terhadap konsumen.

2. Peramalan berdasarkan perhitungan-perhitungan statistik

Pada metode statistik, peramalan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

a. Analisis Trend

Tren adalah gerakan yang berjangka panjang, lamban, seolah-olah alun ombak dan cenderung untuk menuju ke suatu arah, baik menaik dan menurun. Penetapan garis trend dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Penetapan Garis Trend Secara Bebas

Dapat dikatakan bahwa penerapan garis trend secara bebas merupakan suatu cara penerapan garis trend tanpa menggunakan rumus matematika, meskipun demikian bukan berarti bahwa garis trend dapat dihapus begitu saja tanpa menggunakan pertimbangan-pertimbangan. Setiap orang mungkin akan menggambarkan garis trend yang berbeda-beda karena itu penggambaran trend dengan cara ini sangat subyektif dan kurang memenuhi syarat ilmiah sehingga jarang digunakan.

2. Penetapan Garis Trend dengan Setengah Rata-rata

Pada metode setengah rata-rata ini sudah digunakan perhitungan-perhitungan, unsur subyektifitas sudah dihilangkan dengan persamaan sebagai berikut (Adisaputro dan Marwan Asri, 1992 : 156) :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

$$a = \text{rata - rata kelompok I}$$

$$b = \frac{(\sum x \text{ kelompok II}) - (\sum x \text{ kelompok I})}{n}$$

n

n = Jumlah tahun dalam kelompok II dan I

x = Jumlah tahun dihitung dari periode dasar.

3. Penetapan Garis Trend Secara Sistematis

Ada dua teknik dalam metode matematis yang umum digunakan untuk menggambarkan garis trend yaitu :

a. Metode *Least Square*

Dalam metode ini jumlah nilai dalam skala x harus sama dengan 0 dan persamaannya adalah :

$$Y = a + bx$$

Untuk mencari koefisien a dan b dari persamaan diatas dapat dilakukan dengan cara :

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

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

Dimana

Y = Nilai trend pada periode dasar

b = Ramalan penjualan

a = Konstanta koefisien kecondongan garis trend

y = Jumlah data historis

x = Mewakili waktu

b. Trend Parabolik

Salah satu bentuk trend yang lain adalah trend parabolik, yang persamaannya berbentuk kuadrat sebagai berikut :

$$Y = a + bx + cx^2$$

Untuk mencari koefisien a, b dan c pada persamaan diatas digunakan metode *least square*, sehingga dapat dicari persamaan yang

meminimumkan $(Y - \hat{Y})$. Ada tiga persamaan untuk mencari ketiga nilai diatas, yaitu:

$$1. \sum Y = n.a + c. \sum x^2$$

$$2. \sum xy = b \sum x^2$$

$$3. \sum x^2y = a \sum x^2 + c. \sum x^4$$

dimana :

Y = Ramalan Penjualan

a, b, c = Konstanta

y = Jumlah data historis

x = Mewakili waktu

n = Banyaknya data

b. Peramalan dengan metode khusus

a. Analisis Industri

Analisis industri adalah suatu cara untuk membuat peramalan dengan metode khusus, dengan cara menghubungkan potensi penjualan perusahaan dengan industri pada umumnya dalam arti volume dan posisi dalam persaingan. Jadi pada analisis industri lebih menekankan pada market share yang dikuasai oleh perusahaan.

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menggali hubungan sebab akibat antar beberapa variabel.

c. Analisis penggunaan produk akhir

Analisis ini digunakan pada perusahaan yang memproduksi barang-barang yang secara langsung tidak dapat dikonsumsi, melainkan masih memerlukan proses lebih lanjut untuk menjadi produk akhir.

Dalam skripsi ini ramalan penjualan yang akan datang menggunakan analisis dengan metode parabolik.

f. Menentukan Besarnya Biaya Pemasaran Pada Setiap Daerah Penjualan.

Dalam menentukan besarnya biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran digunakan analisis biaya pemasaran yaitu dengan membandingkan laba kotor yang diperoleh dengan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada periode waktu yang akan datang. Dari analisis ini dapat diketahui biaya pemasaran pada masing - masing daerah pemasaran untuk periode waktu yang akan datang, sehingga nantinya dapat dipakai sebagai pedoman dalam menentukan biaya pemasaran.

Untuk melakukan analisis biaya pemasaran dalam menjalankan kegiatan operasinya dapat digolongkan menjadi dua (Swastha & Irawan, 1990 : 148) :

1. Biaya langsung adalah biaya - biaya yang terjadi dalam kaitannya dengan suatu segmen pasar atau unit organisasi penjualan.
2. Biaya tidak langsung adalah biaya - biaya yang terjadi di antara lebih dari satu unit pemasaran dan tidak dapat ditunjukkan untuk satu produk, daerah penjualan, atau segmen pasar saja.

Tulisan ini menggunakan analisis dengan menggunakan pendekatan metode full costing, sebab analisis ini dapat digunakan dalam jangka panjang. Menurut Swastta & Irawan (1997 , 67) menyatakan bahwa dalam pendekatan full costing semua biaya baik biaya langsung maupun tidak langsung dapat dialokasikan ke unit-unit pemasaran dengan suatu studi. Adapun tujuan untuk menentukan profitabilitas bersih dari unit - unit yang sedang diteliti. Hal ini tidak bisa dilakukan dengan menggunakan pendekatan contribution margin.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak manajemen perusahaan.

2. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.

3.1.2. Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui jumlah biaya pemasaran pada tiap-tiap daerah pemasaran digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- Untuk meramalkan volume penjualan periode yang akan datang digunakan Analisis Trend Parabolik (Subagio; 1992:43)

$$Y = a + bx + cx^2$$

Untuk mencari nilai a , b , c pada Persamaan :

$$\sum y = na + c \sum x^2$$

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

$$\sum x^2y = a \sum x^2 + c \sum x^4$$

Dimana :

Y = Volume penjualan yang diramalkan

x = Nilai pada setiap periode waktu

n = banyaknya pengamatan

a,b,c = konstanta

2. Untuk mengetahui besarnya perolehan laba pada tiap-tiap daerah pemasaran dan meramalkan perolehan laba pada masa yang akan datang digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- Untuk menentukan laba kotor dan pengeluaran biaya pemasaran digunakan metode konsep harga pokok penuh (*full costing*) (Supriyono , 1992 : 19)

a. Penjualan ----- xxx
 HPP ----- xxx

Laba kotor ----- xxx

b. Biaya Pemasaran :

Advertensi dan promosi ----- xxx
 Penjualan ----- xxx
 Pergudangan ----- xxx
 Penyimpanan ----- xxx
 Pengiriman ----- xxx
 Administrasi Pemasaran ----- xxx

Total biaya pemasaran ----- xxx

- Menghitung tingkat efektivitas biaya pemasaran dengan formulasi sebagai berikut (Riyanto , 1990 : 27)

$$\text{Tingkat Efektivitas Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Biaya pemasaran}}$$

- Menentukan laba kotor yang akan datang dengan formula :
(Polimeni , 1989 : 116)

$$\text{Laba kotor} = \text{Rata-rata (\%) Laba kotor} \times \text{penjualan}$$

- Menentukan tingkat efektivitas biaya pemasaran yang akan datang, yaitu tingkat efektivitas tahun yang lalu ditambah dengan tingkat pertumbuhan efektivitas dengan metode geometrik mean (Dayan, 1991 : 137)

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

Dimana :

G_m = tingkat efektifitas biaya pemasaran

X_n = tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun ke- n

X_0 = tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun dasar

n = banyaknya waktu pengamatan

- Menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran yang akan datang pada masing-masing daerah pemasaran dengan formula :

$$\text{Tingkat efektivitas} = \text{Total } G_m + X_n$$

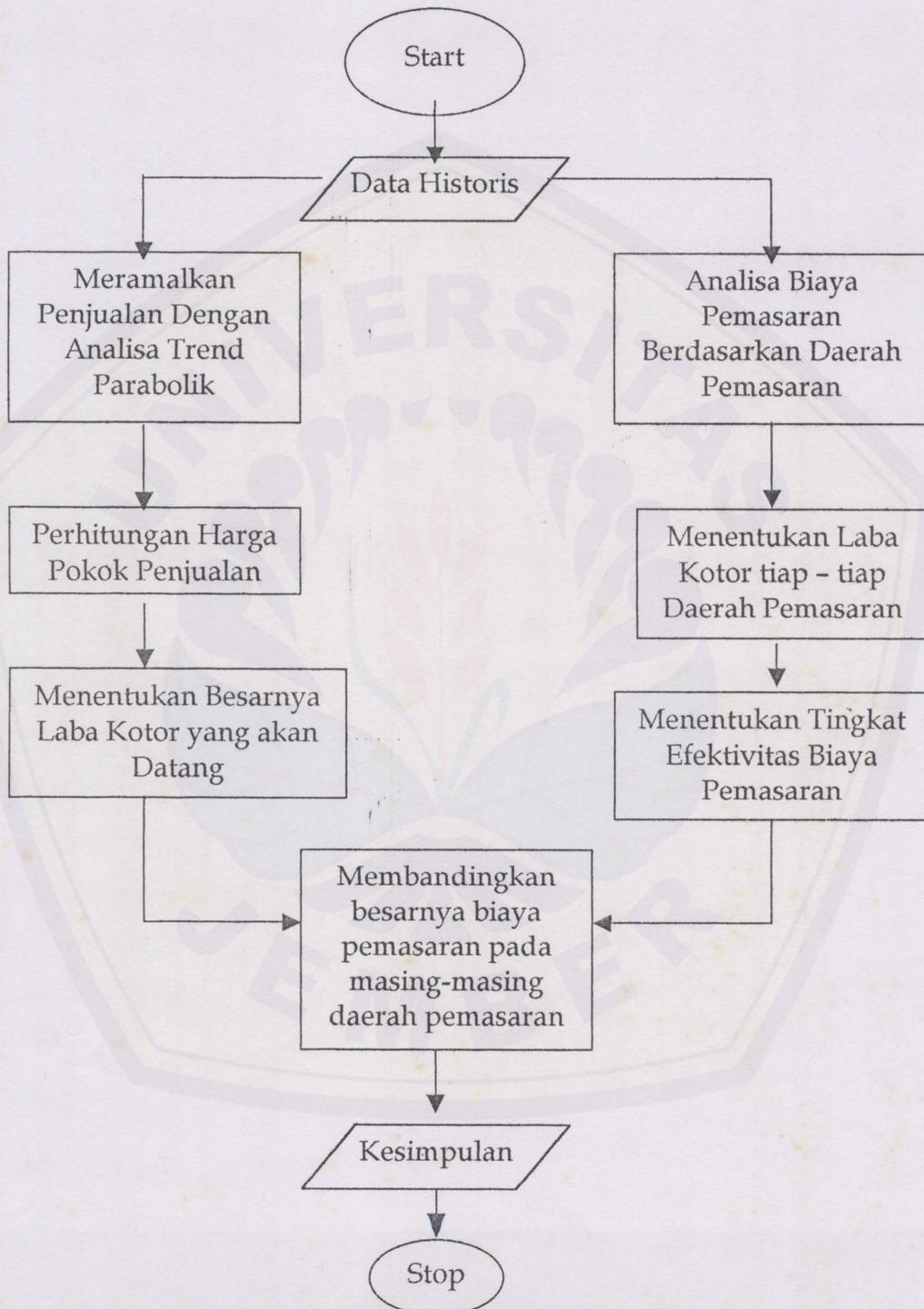
3.2. Asumsi

Asumsi yang digunakan adalah tidak adanya persediaan barang dalam proses atau sama dengan nol .

3.3. Definisi Operasional Variabel dan Penggunaannya

- Analisis adalah studi mengenai masalah atau keadaan tertentu untuk menentukan pentingnya masalah tersebut (Mulyadi , 1994 : 69)
- Biaya pemasaran dalam arti luas adalah semua biaya yang terjadi sejak produksi selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai (Supriyono , 1992 : 201)
- Pemasaran adalah kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan , menentukan harga , mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang ada maupun yang potensial (Swasta , 1997 : 10)
- Laba kotor adalah selisih antara penjualan dengan harga pokok penjualan (Riyanto , 1990 : 54)

3.4. Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1: Kerangka Pemecahan Masalah

KETERANGAN :

1. Mengumpulkan data-data dari Perusahaan
2. Menganalisa Biaya Pemasaran yang didapat dari perusahaan berdasarkan daerah pemasaran.
3. Menentukan laba kotor dari tiap - tiap daerah pemasaran .
4. Menentukan tingkat efektivitas biaya pemasaran dari hasil bagi antara laba kotor dengan biaya pemasaran
5. Meramalkan volume penjualan untuk periode yang akan datang dengan menggunakan metode Trend Parabolik
6. Menghitung harga pokok penjualan
7. Menentukan besarnya laba kotor yang akan datang.
8. Menentukan besarnya laba kotor, biaya pemasaran di setiap daerah pemasaran dengan membagi laba kotor dengan tingkat efektivitas .
9. Kesimpulan



IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Penangkar benih padi Mayang Sri adalah merupakan usaha sebagai produsen benih padi yang dirintis oleh Bpk. Husin , dimana perusahaan ini bertempat di Desa Mayang Kecamatan Mayang , tepatnya di Jalan Raya No. 93 Mayang .

Pada tahun 1982 Bapak Husin membuka kios pertanian yang menjual segala kebutuhan pertanian seperti pupuk , insektisida serta benih padi . Usaha ini mengalami kemajuan yang pesat karena penduduk Mayang mayoritas adalah petani .

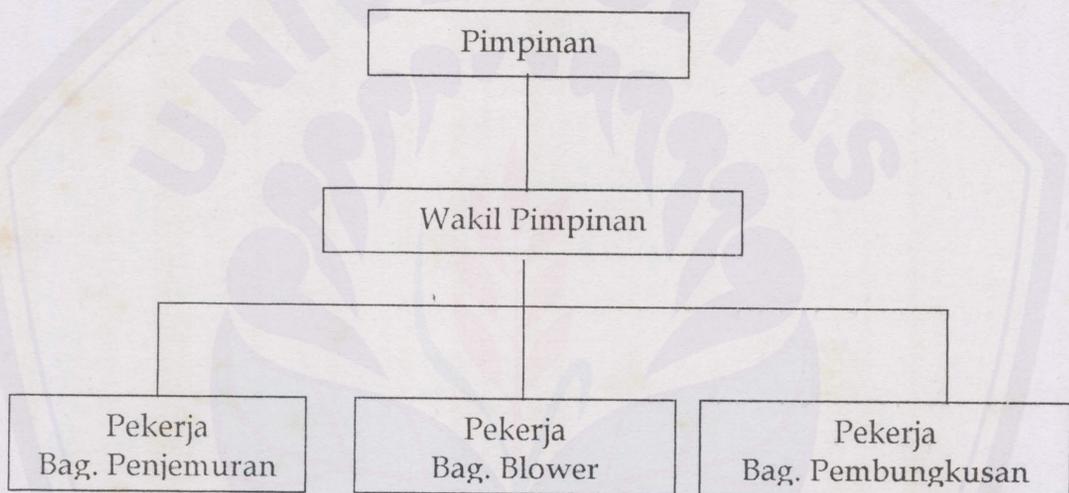
Benih padi yang dijual oleh Bapak Husin umumnya diperoleh dari daerah Kalibaru Kabupaten Banyuwangi . Karena saran pemerintah dan keinginan untuk terus mengembangkan usahanya , pada tahun 1985 Bapak Husin mulai usaha pembuatan atau penangkaran benih padi , dengan surat keterangan sebagai produsen benih padi No. 114/BPSB/Prd/Jbr/XI/1985 .

Sejak dimulainya usaha sebagai produsen benih padi tahun 1985 sampai sekarang , usahanya terus mengalami peningkatan . Peningkatan tersebut meliputi penjualan yang terus meningkat serta peningkatan dalam pemakaian alat-alat produksinya , dimana semula menggunakan alat yang sederhana , sedikit demi sedikit diganti dengan peralatan mesin . Mesin-mesin tersebut antara lain Mesin Blower (mesin kipas) untuk menggantikan pemakaian alat tradisional tempéh. Dengan pemakaian mesin tersebut proses pengipasan menjadi semakin efektif dan efisien . Selain itu juga digunakan mesin perontok padi serta mesin jahit plastik . Hal ini untuk menjaga kualitas benih padi yang dihasilkan .

Perusahaan penangkar benih padi “ Mayang Sri “ milik Bapak Husin ini merupakan perusahaan perseorangan , dimana pemilik sekaligus sebagai direktur bagi usaha pembuatan benih padi “ Mayang Sri “ .

4.1.1. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi dari Perusahaan Penangkar benih padi “ Mayang Sri “ dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 : Struktur Organisasi perusahaan Penangkar benih padi “ Mayang Sri “

Sumber data : Penangkar benih padi “ Mayang Sri “

1. Pimpinan

Bertanggung jawab penuh terhadap jalannya perusahaan serta terhadap sukses tidaknya usaha yang dilakukan . Ia menentukan seluruh garis kebijaksanaan dan mendelegasikan wewenang dan tanggung jawabnya sesuai dengan bidang kerjanya serta memberikan bimbingan terhadap wakil pimpinan serta para pekerja .

2. Wakil Pimpinan

Mengambil alih tugas pimpinan , bila sewaktu-waktu pimpinan tidak ada ditempat . pada perusahaan ini wakil pimpinan sekaligus bertindak sebagai bendahara , yaitu bertanggung jawab terhadap keuangan perusahaan

3. Pekerja bagian penjemuran

Bertugas melakukan pekerjaan penjemuran , yaitu padi yang berasal dari sawah dijemur dilantai penjemuran sampai kadar airnya maksimal 13 % atau berkisar antara 11,5 %-13%

4. Pekerja bagian blower

Bertugas memasukkan padi yang telah melalui proses penjemuran ke dalam mesin pengipas (mesin blower) untuk dipisahkan antara padi yang kualitasnya baik dan yang jelek .

5. Pekerja bagian pembungkusan

Setelah padi keluar dari mesin blower , selanjutnya dilakukan pengujian , setelah lulus uji dan labelnya keluar , tugas bagian pembungkusan untuk membungkus benih padi kedalam kantong-kantong plastik seberat 10 Kilogram untuk masing-masing bungkusnya .

4.1.2. Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja

Pada perusahaan Penangkar benih padi , tenaga kerja yang digunakan pada proses-proses pemasaran :

- Tenaga Penjemuran
- Tenaga pengipasan
- Tenaga Pembungkusan

- Tenaga pengangkutan
- Tenaga Sopir

Adapun jumlah tenaga kerja menurut tingkat jabatannya :

Tenaga Kerja tidak langsung :

- Direktur	1 Orang
- Wakil Direktur	1 Orang
- Kabag Keuangan	1 Orang
- Kabag Produksi	1 Orang
- Kabag Pemasaran	1 Orang
- Sales	1 Orang
- Adm. Pemasaran	1 Orang
- Seksi Pengiriman	2 Orang

Tenaga Kerja Langsung

- Bagian Penjemuran	3 Orang
- Bagian Pengipasan	3 Orang
- Bagian Pembungkusan + Jahit	3 Orang

Jumlah	18 Orang
--------	----------

4.1.3. Jenis Tenaga Kerja

Pada kegiatan pemasaran ini (Penjemuran, pengipasan, pembungkusan), tenaga kerja yang digunakan adalah tenaga kerja borongan. Tenaga kerja borongan adalah tenaga kerja yang menerima upah setiap seminggu sekali yaitu pada hari Sabtu yang besarnya sesuai dengan jumlah unit yang telah ditentukan .

Untuk tenaga sopir adalah jenis tenaga kerja harian , dimana diupah berdasarkan hari kerja dan kehadirannya pada jam kerja yang telah ditentukan .

Untuk tenaga penjemuran dan pembungkusan upah yang diterima adalah Rp. 15,- / Kg. , sedangkan untuk tenaga pengipasan Rp. 20,-/Kg.

4.1.4. Hari Kerja dan Jam Kerja

Penetapan hari kerja di perusahaan Penangkar benih padi adalah setiap hari dari hari senin sampai minggu , dengan catatan banyak padi yang telah dipanen dan siap memasuki kegiatan pemasaran .

Adapun jam kerja yang berlaku adalah :

Kerja : Jam 08.00 – 12.00 WIB

Istirahat : Jam 12.00 – 13.00 WIB

Kerja : Jam 13.00 – 16.00 WIB

4.1.5. Kegiatan Produksi

Pada prinsipnya proses pembuatan benih padi “ Mayang Sri ” dapat dikelompokkan menjadi empat proses utama yaitu :

a. Proses Pengeringan

Padi yang baru dipanen dari sawah langsung dijemur dilantai jemur selama kira-kira 3 hari sampai mencapai kadar air yang berkisar antara 11,5 % - 13 % .

b. Proses pengipasan (Proses pembloweran)

Setelah dicapai kadar air yang optimal , padi kemudian dimasukkan kedalam mesin blower untuk dipisahkan antara yang berkualitas baik dan yang berkualitas jelek .

Kapasitas mesin blower 5-7 ton per hari

c. Proses Pengujian

Setelah proses pengipasan maka benih yang berkualitas baik siap diuji . Untuk itu dikirim sampel sebanyak 1 Kilogram , sampel tersebut dikirim ke kantor cabang BPSB (Balai Penelitian dan Sertifikasi Benih) , dalam hal ini dikirim ke Bangsal . Adapun yang diuji adalah : daya tumbuh , kadar air serta tingkat kemurnian dari benih , Waktu pengujian rata-rata selama lima belas hari .

d. Proses Pengepakan

Sesudah benih lulus dalam pengujian , maka selanjutnya Bapak Pimpinan memesan label ke Kantor Pusat BPSB yaitu Surabaya . Pada saat label turun maka pekerjaan pembungkusan dimulai . Benih dibungkus dalam kantong-kantong plastik dengan berat netto 10 Kilogram , Setelah itu kemudian dibubuhi label serta dijahit dengan menggunakan mesin jahit khusus untuk plastik . Sesudah itu benih padi siap untuk dipasarkan .

4.1.6. Mesin dan Peralatan

Peralatan dan mesin-mesin yang dimiliki oleh produsen benih padi “ Mayang Sri “ adalah sebagai berikut :

1. Mesin perontok padi

Digunakan untuk merontokkan padi yang telah dipotong dari tangkainya .

2. Mesin blower (mesin kipas)

Digunakan untuk membersihkan padi dari segala macam kotoran termasuk dari benih yang tidak memenuhi kualitas .

3. Mesin Diesel

Sebagai tenaga penggerak dari mesin perontok padi dan mesin blower .

4. Mesin jahit plastik

Digunakan untuk menjahit kemasan benih (plastik pembungkus benih) agar benih tetap terjaga kualitasnya .

4.1.7. Hasil Produksi

Hasil produksi benih padi “ Mayang Sri “ terbagi atas :

1. Jenis IR 66
2. Jenis Singkil
3. Jenis Digul
4. Jenis Membramo

Dari keempat jenis tersebut yang membedakan adalah sesuai dengan permintaan konsumen didasarkan pada kecocokan daerah tanam , kesesuaian musim sehingga benih padi dapat tumbuh dengan baik dan menghasilkan padi yang berkualitas dan tahan penyakit .

Jenis IR 66 merupakan benih padi yang paling banyak diminati oleh konsumen baik di Jember , Bondowoso maupun di Lumajang .

4.1.8. Kegiatan Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok perusahaan dalam usaha mencapai target penjualan . Daerah pemasaran benih padi “ Mayang Sri “ ini meliputi :

1. Jember
2. Bondowoso

3. Lumajang

Dalam memasarkan produknya , produk diantar oleh tenaga jual kepada Agen yang telah menjadi langganan , kemudian Agen tersebut menyalurkan kepada Konsumen .

4.1.9. Kebijakan Kegiatan Promosi Penjualan

Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam upaya peningkatan promosi penjualan , karena dengan adanya promosi maka produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh konsumen .

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan penangkar padi " Mayang Sri " adalah melalui telephon terutama pada Agen-agen yang menjadi pelanggan apabila benih padi telah siap aipasarkan .

4.1.10. Harga dan Volume Penjualan

Harga jual produk pada benih padi " Mayang Sri " selama 5 tahun terakhir tampak pada tabel dibawah ini :

Tabel 1 : Harga jual benih padi " Mayang Sri " Jenis IR 66 tahun 1998-2002 (Dalam Rp / Kg)

No.	Tahun	Harga Jual
1	1998	2500
2	1999	2700
3	2000	2900
4	2001	3200
5	2002	3500

Sumber : Perusahaan benih padi " Mayang Sri "

Tabel 2 : Produk yang dikirim untuk jenis IR 66 pada masing-masing daerah pemasaran Tahun 1998-2002 (dalam Kg)

Th	Daerah Pemasaran			Jumlah Total Yang dikirim
	Jember	Bondowoso	Lumajang	
1998	20.000	15.000	10.000	45.000
1999	25.000	20.000	12.500	57.500
2000	28.000	20.000	15.000	63.000
2001	30.000	20.000	15.000	65.000
2002	35.000	20.000	15.000	70.000

Sumber : Perusahaan benih padi " Mayang Sri "

Volume penjualan pada perusahaan benih padi Mayang Sri mengalami fluktuasi yang disebabkan adanya persaingan yang ketat antara perusahaan benih padi .

Tabel 3 . Volume penjualan IR 66 pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1998 - 2002 (Dalam Kg)

Th	Daerah Pemasaran			Jumlah Total Yang dikirim
	Jember	Bondowoso	Lumajang	
1998	18.500	14.800	9.500	42.800
1999	24.500	19.800	12.000	56.300
2000	27.600	19.700	14.600	61.900
2001	29.500	19.600	14.500	63.600
2002	34.500	19.500	14.800	68.800

Sumber : Perusahaan benih padi " Mayang Sri "

4.1.11. Penggolongan Biaya Pemasaran

Penggolongan biaya pemasaran yang didasarkan atas masing-masing biaya menurut fungsinya dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4. Biaya Penjualan yang dikeluarkan selama tahun 1998 - 2002 (dalam rupiah)

Tahun	Biaya Penjualan		Jumlah
	Gaji saleman bag. Penjualan dan komisi	Biaya perjalanan salesman	
1998	1.500.000	900.000	2.400.000
1999	2.200.000	1.000.000	3.200.000
2000	2.350.000	1.300.000	3.650.000
2001	2.750.000	1.750.000	4.500.000
2002	3.150.000	1.900.000	5.050.000

Sumber : Perusahaan benih padi " Mayang Sri "

Biaya penyimpanan yang dikeluarkan oleh Perusahaan benih padi " Mayang Sri " selama tahun 1998 - 2002 dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5. Biaya Penyimpanan yang dikeluarkan selama tahun 1998 - 2002 (dalam rupiah)

Tahun	Biaya Penyimpanan			Jumlah
	Gaji Kary. Bag. Gudang	Biaya Pemeliharaan Gudang	Biaya Penerangan	
1998	1.000.000	75.000	100.000	1.175.000
1999	1.100.000	100.000	115.000	1.315.000
2000	1.250.000	110.000	125.000	1.485.000
2001	1.300.000	120.000	155.000	1.575.000
2002	1.400.000	150.000	165.000	1.715.000

Sumber : Perusahaan benih padi " Mayang Sri "

Biaya promosi dan advertensi yang dikeluarkan oleh Perusahaan benih padi " Mayang Sri " dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 6. Biaya Promosi dan Advertensi yang dikeluarkan selama tahun 1998 - 2002 (dalam rupiah)

Tahun	Biaya promosi dan Advertensi		Jumlah
	Gaji Karyawan Bagian Promosi	Biaya Advertensi	
1998	900.000	850.000	1.750.000
1999	1.000.000	1.050.000	2.050.000
2000	1.100.000	1.100.000	2.200.000
2001	1.250.000	1.150.000	2.400.000
2002	1.350.000	1.200.000	2.550.000

Sumber : Perusahaan benih padi " Mayang Sri "

Biaya pengiriman yang dikeluarkan oleh Perusahaan benih padi " Mayang Sri " selama tahun 1998 - 2002 dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 7. Biaya Pengiriman yang dikeluarkan selama tahun 1998 - 2002 (dalam rupiah)

Tahun	Biaya Pengiriman			Jumlah
	Gaji Kary. Bagian Pengiriman	Biaya Pemeliharaan Kendaraan	Biaya pengiriman Dan Ongkos Angkut kendaraan	
1998	800.000	900.000	950.000	2.650.000
1999	1.200.000	1.100.000	1.250.000	3.550.000
2000	1.500.000	1.200.000	1.400.000	4.100.000
2001	1.650.000	1.350.000	1.650.000	4.650.000
2002	1.800.000	1.600.000	1.800.000	5.200.000

Sumber : Perusahaan benih padi " Mayang Sri "

Biaya administrasi pemasaran yang dikeluarkan oleh Perusahaan benih padi " Mayang Sri " selama tahun 1998 - 2002 dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8. Biaya Administrasi Pemasaran yang dikeluarkan selama tahun 1998 - 2002 (dalam rupiah)

Tahun	Biaya Administrasi Pemasaran				Jumlah
	Gaji Kabag.	Gaji Kary. Bag. Adm.	Biaya Telp.	Biaya Administrasi	
1998	2.000.000	1.500.000	500.000	200.000	4.200.000
1999	2.600.000	2.100.000	1.100.000	300.000	6.100.000
2000	3.100.000	2.500.000	1.250.000	325.000	7.175.000
2001	3.200.000	2.750.000	1.350.000	340.000	7.640.000
2002	3.500.000	2.900.000	1.500.000	350.000	8.250.000

Sumber : Perusahaan benih padi " Mayang Sri "

Data jumlah pemakaian bahan baku dan bahan penolong untuk produk Padi IR 66 per ton yang digunakan oleh Perusahaan benih Padi "Mayang Sri" dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini :

Tabel 9. Data jumlah pemakaian bahan baku dan bahan penolong untuk benih padi IR 66 per 1 Kg .

No	Jenis Bahan	Satuan	Jumlah
1	Gabah	Kg	1100
2	Plastik	Lembar	1
3	Label	Lembar	1

Sumber : Perusahaan benih padi " Mayang Sri "

Tabel 10. Biaya bahan baku dan bahan penolong yang digunakan untuk benih padi IR 66 Tahun 1998-2002 per Kg .

Jenis bahan	Satuan	Harga per satuan				
		1998	1999	2000	2001	2002
Gabah	Kg	875	900	950	975	985
Plastik	Lembar	30	35	37,5	40	44
Label	Lembar	6,0	6,5	6,75	7,0	7,5

Sumber : Perusahaan benih padi " Mayang Sri "

Hasil penjualan benih padi IR 66 dalam setiap daerah pemasaran oleh Perusahaan benih padi "Mayang Sri" selama tahun 1998-2003 dapat dilihat pada tabel 11 dibawah ini :

Tabel 11. Hasil penjualan benih padi IR 66 dalam setiap daerah pemasaran selama tahun 1998-2002

Tahun	Jember	Bondowoso	Lumajang	Jumlah
1998	46.250.000	37.000.000	25.000.000	108.250.000
1999	66.150.000	53.460.000	32.400.000	152.010.000
2000	80.040.000	57.130.000	42.340.000	179.510.000
2001	94.400.000	62.720.000	46.400.000	203.520.000
2002	120.750.000	68.250.000	51.800.000	240.800.000

Sumber : Tabel 1 dan tabel 3 diolah

4.2. Analisis data dan Pembahasan

4.2.1. Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Dasar alokasi biaya pemasaran adalah pembebanan biaya - biaya pemasaran ke dalam tiap-tiap fungsi pemasaran dengan dasar alokasi yang ada agar tiap-tiap bagian menerima beban yang wajar. Dasar alokasi biaya pemasaran ke dalam setiap fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Biaya penjualan dengan dasar alokasi total hasil penjualan.
2. Biaya gudang/penyimpanan dengan dasar alokasi total produk yang dikirim.
3. Biaya promosi dan advertensi dengan dasar alokasi total hasil penjualan
4. Biaya pengiriman dengan dasar alokasi total volume penjualan
5. Biaya administrasi pemasaran dengan dasar alokasi total volume penjualan.

Setelah dasar untuk mengalokasikan biaya pemasaran ditentukan, selanjutnya perhitungan dilakukan dengan jalan membagi jumlah biaya pemasaran dengan dasar alokasi sebagai berikut :

Tabel 12. Tarif Alokasi Biaya Pemasaran produk benih padi IR 66 Tahun 1998

Biaya Pemasaran Untuk Aktivitas	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah dasar Alokasi	Tarif Alokasi Pemasaran
Penjualan	2.400.000	108.250.000	0.02
Penyimpanan	1.175.000	45.000	26.11
Promosi	1.750.000	108.250.000	0.02
Pengiriman	2.650.000	42.800	61.92
Adm. Pemasaran	4.200.000	42.800	98.13

Sumber : tabel 2,3,4,5,6,7,8,11 diolah

Tabel 13. Tarif Alokasi Biaya Pemasaran produk benih padi IR 66 Tahun 1999

Biaya Pemasaran Untuk Aktivitas	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah dasar Alokasi	Tarif Alokasi Pemasaran
Penjualan	3.200.000	152.010.000	0.02
Penyimpanan	1.315.000	57.500	22.87
Promosi	2.050.000	152.010.000	0.01
Pengiriman	3.550.000	56.300	63.62
Adm. Pemasaran	6.100.000	56.300	108.35

Sumber : tabel 2,3,4,5,6,7,8,11 diolah

Tabel 14. Tarif Alokasi Biaya Pemasaran produk benih padi IR 66 Tahun 2000

Biaya Pemasaran Untuk Aktivitas	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah dasar Alokasi	Tarif Alokasi Pemasaran
Penjualan	3.650.000	179.510.000	0.02
Penyimpanan	1.485.000	63.000	23.57
Promosi	2.200.000	179.510.000	0.01
Pengiriman	4.100.000	61.900	66.23
Adm. Pemasaran	7.175.000	61.900	115.91

Sumber : tabel 2,3,4,5,6,7,8,11 diolah

Tabel 15. Tarif Alokasi Biaya Pemasaran produk benih padi IR 66 Tahun 2001

Biaya Pemasaran Untuk Aktivitas	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah dasar Alokasi	Tarif Alokasi Pemasaran
Penjualan	4.500.000	203.520.000	0.02
Penyimpanan	1.575.000	65.000	24.23
Promosi	2.400.000	203.520.000	0.01
Pengiriman	4.650.000	63.600	73.11
Adm. Pemasaran	7.640.000	63.600	120.13

Sun.ber : tabel 2,3,4,5,6,7,8,11 diolah

Tabel 16. Tarif Alokasi Biaya Pemasaran produk benih padi IR 66 Tahun 2002

Biaya Pemasaran Untuk Aktivitas	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah dasar Alokasi	Tarif Alokasi Pemasaran
Penjualan	5.050.000	240.800.000	0.02
Penyimpanan	1.715.000	70.000	24.50
Promosi	2.550.000	240.800.000	0.01
Pengiriman	5.200.000	68.800	75.58
Adm. Pemasaran	8.250.000	68.800	119.91

Sumber : tabel 2,3,4,5,6,7,8,11 diolah

4.2.2. Menghitung Pengeluaran Biaya Pemasaran dan Laba Kotor Untuk setiap Daerah Pemasaran dan Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Pemasaran

Untuk menentukan laba kotor dan pengeluaran biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran digunakan metode konsep harga pokok penuh (Full Costing). Langkah-langkah yang dilakukan :

- a. Menghitung hasil penjualan masing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1998 sampai dengan tahun 2002 . Hasil penjualan adalah perkalian antara volume penjualan dengan harga jual .

- b. Menghitung harga pokok penjualan masing-masing daerah pemasaran. Lampiran 9 menunjukkan perhitungan harga pokok penjualan per unit mulai tahun 1998 sampai 2002.

Harga pokok penjualan secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini :

Tabel 17 . Harga pokok penjualan tahun 1998 - 2002 (dalam Rupiah)

Tahun	Harga pokok penjualan total
1998	54.522.000
1999	63.276.000
2000	66.755.500
2001	75.171.000
2002	83.861.000

Sumber : Lampiran 9

Perhitungan harga pokok penjualan untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 1998 dapat dicari dengan menggunakan rumus :

Volume penjualan tiap daerah x Harga pokok per unit .

Untuk perhitungan harga pokok penjualan selanjutnya dari tahun 1998 - 2002 dapat dilihat pada lampiran 10 .

Langkah-langkah yang harus digunakan untuk menghitung laba kotor dan biaya pemasaran adalah :

1. Menghitung alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran tahun 1998-2002 yang dapat dilihat pada lampiran 1-5
2. Menghitung harga pokok penjualan untuk setiap daerah pemasaran yang dapat dilihat pada lampiran 10.

Tabel 18 : Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran tahun 1998 (dalam rupiah) .

Keterangan	Jember	Bondowoso	Lumajang
Hasil Penjualan	46.250.000	37.000.000	25.000.000
HPP	21.552.500	17.242.000	11.067.500
Laba kotor	24.697.500	19.758.000	13.932.500
Biaya pemasaran			
1.Penjualan	925.000	740.000	500.000
2.penyimpanan	522.000	391.500	261.000
3.Promosi	925.000	740.000	500.000
4.Pengiriman	1.145.520	916.416	588.240
5.Administrasi			
Pemasaran	1.815.405	1.452.324	933.235
Jumlah	5.332.925	4.240.240	2.781.475

Sumber : tabel 11 , lampiran 1 dan 10 , diolah

Tabel 19 : Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran tahun 1999 (dalam rupiah) .

Keterangan	Jember	Bondowoso	Lumajang
Hasil Penjualan	66.150.000	53.460.000	32.400.000
HPP	28.655.200	23.158.080	14.035.200
Laba kotor	37.494.800	30.301.920	18.364.800
Biaya pemasaran			
1.Penjualan	1.323.000	1.069.200	648.000
2.penyimpanan	571.750	457.400	285.875
3.Promosi	661.500	534.600	324.000
4.Pengiriman	1.558.690	1.259.676	763.440
5.Administrasi			
Pemasaran	2.654.575	2.145.330	1.300.200
Jumlah	6.769.405	5.466.206	3.321.515

Sumber : tabel 11 , lampiran 2 dan 10 , diolah

Tabel 20 : Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran tahun 2000 (dalam rupiah) .

Keterangan	Jember	Bondowoso	Lumajang
Hasil Penjualan	80.040.000	57.130.000	42.340.000
HPP	32.493.480	23.192.810	17.188.580
Laba kotor	47.546.520	33.937.190	25.151.420
Biaya pemasaran			
1.Penjualan	1.600.800	1.142.600	846.800
2.penyimpanan	716.800	471.400	384.000
3.Promosi	800.400	571.300	423.400
4.Pengiriman	1.995.756	1.311.354	1.055.726
5.Administrasi Pemasaran	3.492.504	2.295.038	1.847.984
Jumlah	8.606.260	4.649.207	4.557.410

Sumber : tabel 11 , lampiran 3 dan 10 , diolah

Tabel 21 : Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran tahun 2001 (dalam rupiah) .

Keterangan	Jember	Bondowoso	Lumajang
Hasil Penjualan	94.400.000	62.720.000	46.400.000
HPP	34.866.050	23.165.240	17.137.550
Laba kotor	59.534.950	39.554.760	29.262.450
Biaya pemasaran			
1.Penjualan	1.888.000	1.254.400	928.000
2.penyimpanan	726.000	484.600	363.450
3.Promosi	944.000	627.200	464.000
4.Pengiriman	2.156.745	1.432.956	1.060.095
5.Administrasi Pemasaran	3.543.835	2.354.548	1.741.885
Jumlah	9.258.580	6.153.704	4.557.430

Sumber . tabel 11 , lampiran 4 dan 10, diolah

Tabel 22 : Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran tahun 2002 (dalam rupiah) .

Keterangan	Jember	Bondowoso	Lumajang
Hasil Penjualan	120.750.000	68.250.000	51.800.000
HPP	42.052.000	23.768.550	18.039.720
Laba kotor	78.698.000	44.481.450	33.760.280
Biaya pemasaran			
1.Penjualan	2.415.000	1.365.000	1.036.000
2.penyimpanan	857.500	490.000	367.500
3.Promosi	1.207.500	682.500	518.000
4.Pengiriman	2.607.510	1.473.810	1.118.589
5.Administrasi			
Pemasaran	4.136.895	2.338.245	1.774.668
Jumlah	11.224.405	6.349.555	4.814.757

Sumber : tabel 11 , lampiran 5 dan 10 , diolah

Untuk menganalisis tingkat efektivitas biaya pemasaran yaitu dengan membandingkan antara laba kotor dengan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran . Tingkat efektivitas biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 1998 -2002 dapat dilihat pada tabel 23 berikut :

Tabel 23 : Tingkat Efektivitas biaya pemasaran pada daerah pemasaran Jember untuk benih padi IR 66 Tahun 1998-2002

Tahun	Laba Kotor	Biaya Pemasaran	Efektivitas
(1)	(2)	(3)	(4)=(2) : (3)
1998	24.697.500	5.332.925	4.63
1999	37.494.800	6.769.405	5.54
2000	47.546.520	8.606.260	5.52
2001	59.534.950	9.258.580	6.43
2002	78.698.000	11.224.405	7.01
	Jumlah	: 29.13	
	Rata-rata	: 5.83	

Sumber : tabel 18,19,20,21,22 diolah

Tabel 24 : Tingkat Efektivitas biaya pemasaran pada daerah pemasaran Bondowoso untuk benih padi IR 66 Tahun 1998-2002

Tahun (1)	Laba Kotor (2)	Biaya Pemasaran (3)	Efektivitas (4)= (2) : (3)
1998	19.758.000	4.240.240	4.66
1999	30.301.920	5.466.206	5.54
2000	33.937.190	4.649.207	7.29
2001	39.554.760	6.153.704	6.43
2002	44.481.450	6.349.555	7.01
	Jumlah	: 30.93	
	Rata-rata	: 6.18	

Sumber : tabel 18,19,20,21,22 diolah

Tabel 25 : Tingkat Efektivitas biaya pemasaran pada daerah pemasaran Lumajang untuk benih padi IR 66 Tahun 1998-2002

Tahun (1)	Laba Kotor (2)	Biaya Pemasaran (3)	Efektivitas (4)= (2) : (3)
1998	13.932.500	2.781.475	4.69
1999	18.364.800	3.321.515	5.53
2000	25.151.420	4.557.410	5.52
2001	29.262.450	4.557.430	6.42
2002	33.760.280	4.814.757	7.01
	Jumlah	: 29.17	
	Rata-rata	: 5.83	

Sumber : tabel 18,19,20,21,22 diolah

4.2.3. Menentukan Besarnya Biaya Pemasaran Dari Setiap Daerah pemasaran Tahun 2003

Untuk menentukan besarnya biaya pemasaran yang efektif sesuai dengan laba kotor dari tiap daerah pemasaran untuk tahun 2003 dengan menggunakan tahap-tahap sebagai berikut :

1. Meramalkan volume penjualan pada setiap daerah pemasaran untuk tahun 2003
2. Menentukan rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan
3. Menentukan Besarnya biaya pemasaran yang akan datang

4.2.3.1. Meramalkan Volume Penjualan Pada Setiap Daerah Pemasaran Untuk Tahun 2003

Untuk meramalkan besarnya volume penjualan yang harus dicapai oleh Perusahaan pada tahun 2003 , maka digunakan persamaan Trend dengan metode Parabolik (Subagio ; 1994 : 43) sebagai berikut :

$$Y = a + bx + cx^2$$

Untuk mencari nilai a , b , c digunakan persamaan :

1. $\sum y = na + c \sum x^2$
2. $\sum xy = b \sum x^2$
3. $\sum x^2 y = a \sum x^2 + c \sum x^4$

Dimana :

- Y = Volume penjualan yang diharapkan
 y = Data historis perusahaan
 x = nilai pada setiap periode waktu
 n = Banyaknya data
 a, b, c = Konstanta

Tabel 26 : Ramalan Volume penjualan benih padi IR 66 pada daerah pemasaran Jember Th. 2003

Tahun	Penjualan	X	x.y	X ²	X ² y	X ⁴
1998	18.500	-2	-37.000	4	74.000	16
1999	24.500	-1	-24.500	1	24.500	1
2000	27.600	0	0	0	0	0
2001	29.500	1	29.500	1	29.500	1
2002	34.500	2	69.000	4	138.000	16
Jumlah	134.600	0	37.000	10	266.000	34

Sumber : tabel 3 diolah

$$\text{Persamaan 2 : } \sum xy = b \sum x^2$$

$$37.000 = b \cdot 10$$

$$b = 3.700$$

$$\text{Persamaan 1 : } \sum y = na + c \sum x^2 \quad 134.600 = 5a + 10c \quad (\times 2)$$

$$\text{Persamaan 3 : } \sum x^2 y = a \sum x^2 + c \sum x^4 \quad 266.000 = 10a + 34c \quad (\times 1)$$

$$269.200 = 10a + 20c$$

$$266.000 = 10a + 34c$$

$$3.200 = -14c$$

$$c = -228,57$$

Dari persamaan 1 :

$$\sum y = na + c \sum x^2$$

$$134.600 = 5a + (-228,57)(10)$$

$$134.600 = 5a - 2285,7$$

$$5a = 134.600 + 2285,7$$

$$5a = 136.885,70$$

$$a = 27.377,14$$

$$\begin{aligned}
 Y &= a + bx + cx^2 \\
 &= 27.377,14 + 3700 (3) - 228,57 (3^2) \\
 &= 27.377,14 + 11.000 - 2.057,13 \\
 &= 36.320,01
 \end{aligned}$$

Jadi ramalan volume penjualan tahun 2003 untuk benih padi IR 66 pada daerah Jember adalah sebesar 40.534,27 Kg . Perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran . Dari data harga jual benih padi IR 66 tahun 1998 - 2002 (tabel 1) dapat diperkirakan harga jual tahun 2003 dengan menggunakan analisis Trend Linier Least Square . Perhitungan harga jual produk benih padi IR 66 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 27. Perhitungan harga jual tahun 2003 .

Tahun	Harga jual (y)	X	X ²	x.y
1998	2500	-2	4	-5.000
1999	2700	-1	1	-2.700
2000	2900	0	0	0
2001	3200	1	1	3.200
2002	3500	2	4	7.000
Jumlah	14.800	0	10	2.500

Sumber : Tabel 1 diolah

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{14.800}{5} = 2.960 \quad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{2500}{10} = 250$$

$$\begin{aligned}
 y &= a + bx \\
 &= 2960 + 250 (3) \\
 &= 2960 + 750 = 3.710
 \end{aligned}$$

Ramalan hasil penjualan untuk daerah Bondowoso dan Lumajang untuk tahun 2003 dapat dilihat pada lampiran 9 dan lampiran 10 . Untuk mengetahui hasil ramalan penjualan , harga jual dan hasil penjualan tahun 2003 pada masing-masing daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel. 28. Ramalan hasil penjualan pada setiap daerah pemasaran tahun 2003 (dalam Rupiah)

Daerah pemasaran	Ramalan penjualan	Harga	HasilPenjualan
Jember	36.320,01	3.710	134.747.237.1
Bondowoso	16.340.01	3.710	60.621.417.1
Lumajang	13.460,02	3.710	49.936.674,2
Jumlah			245.305.328.4

Tabel : 26,27 , lampiran 11 , 12 .

4.2.3.2. Menentukan Rata - Rata Prosentase Laba Kotor dari Penjualan

Rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan dapat dicari dengan menggunakan rata-rata hitung sebagai berikut :

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n xi}{N}$$

Dimana :

X = Rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan

Xi = Jumlah Prosentase laba kotor dari penjualan

n = banyaknya waktu data

Perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 11, yang menunjukkan rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan untuk tiap-tiap daerah pemasaran . Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel . 29. Rata-rata prosentase laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran untuk benih padi IR 66 .

No	Daerah pemasaran	Rata-rata Prosentase Laba Kotor
	Jember	59.54 %
	Bondowoso	59.54 %
	Lumajang	60.18 %

Sumber : Lampiran 13 , 14,15

4.2.3.3. Menentukan laba Kotor Yang Akan Datang

Laba kotor yang akan datang dapat diperoleh dengan mengalikan rata-rata prosentase laba kotor penjualan dengan ramalan penjualan yang akan datang untuk setiap daerah pemasaran . Laba kotor pada setiap daerah pemasaran untuk benih padi IR 66 tahun 2003 dapat dilihat pada tabel 30 berikut .

Tabel 30 . Laba kotor pada setiap daerah pemasaran Produk benih padi IR 66 Tahun 2003 (dalam rupiah)

Daerah pemasaran	Rata-rata		
	Prosentase laba Kotor	Hasil Penjualan	Laba Kotor
Jember	59,54 %	134.747.237.1	80.228.504,96
Bondowoso	59,54 %	60.621.417.1	36.093.991
Lumajang	60.18 %	49.936.674,2	30.051.890,53

Sumber : Tabel 28,29 .

4.2.3.4. Menentukan Tingkat Efektivitas Biaya Pemasaran Yang Akan Datang

Untuk menentukan tingkat efektivitas biaya pemasaran yang akan datang adalah dengan cara menambah tingkat efektivitas tahun yang lalu dengan tingkat pertumbuhan, yaitu dengan menggunakan metode Geometric Mean, sebagai berikut :

a. Untuk daerah Jember

$$G_m = \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_o}} = \sqrt[5]{\frac{5,83}{4,63}} = 1,05$$

$$\text{Tingkat Efektivitas biaya pemasaran} = 5,83 + 1,05 = 6,88$$

b. Untuk daerah Bondowoso

$$G_m = \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_o}} = \sqrt[5]{\frac{6,18}{4,66}} = 1,06$$

$$\text{Tingkat Efektivitas biaya pemasaran} = 6,18 + 1,06 = 7,24$$

c. Untuk daerah Lumajang

$$G_m = \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_o}} = \sqrt[5]{\frac{5,83}{4,69}} = 1,08$$

$$\text{Tingkat Efektivitas biaya pemasaran} = 5,83 + 1,08 = 6,91$$

4.2.3.5 Menentukan Besarnya Biaya Pemasaran Yang Akan Datang

Untuk menentukan besarnya biaya pemasaran yang akan datang yaitu dengan membagi laba kotor yang akan datang dengan tingkat efektivitas biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran .

$$\begin{aligned} \text{Besarnya biaya pemasaran untuk daerah Jember} &= \frac{80.228.504,96}{6,88} \\ &= 11.661.119,91 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Besarnya biaya pemasaran untuk daerah Bondowoso} &= \frac{36.093.991,7}{7,24} \\ &= 4.985.357,97 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Besarnya biaya pemasaran untuk daerah Lumajang} &= \frac{30.051.890,53}{6,91} \\ &= 4.349.043,49 \end{aligned}$$



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis pada bab IV dimuka maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis biaya pemasaran menurut fungsi yang didasarkan pada daerah pemasaran dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang semakin besar dengan perincian sebagai berikut :

- a. Tahun 1998

Daerah Jember dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 5.332.925 , daerah Bondowoso dengan biaya pemasaran Rp. 4.240.240 ,- dan daerah Lumajang dengan biaya pemasaran Rp. 2.781.475

- b. Tahun 1999

Daerah Jember dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 6.769.405 , daerah Bondowoso dengan biaya pemasaran Rp. 5.466.206 ,- dan daerah Lumajang dengan biaya pemasaran Rp. 3.321.515

- c. Tahun 2000

Daerah Jember dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 8.606.260 , daerah Bondowoso dengan biaya pemasaran Rp. 4.649.207 ,- dan daerah Lumajang dengan biaya pemasaran Rp. 4.557.410

- d. Tahun 2001

Daerah Jember dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 9.258.580 , daerah Bondowoso dengan biaya pemasaran Rp. 6.153.704 ,- dan daerah Lumajang dengan biaya pemasaran Rp. 4.557.430

- e. Tahun 2002
Daerah Jember dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 11.224.405 , daerah Bondowoso dengan biaya pemasaran Rp. 6.349.555 ,- dan daerah Lumajang dengan biaya pemasaran Rp. 4.814.757
2. Dari hasil analisa laba kotor berdasarkan daerah pemasaran dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sebagai berikut :
 - a. Tahun 1998
Daerah Jember dengan laba kotor sebesar Rp. 24.697.500 ,- , daerah Bondowoso dengan laba kotor sebesar Rp. 19.758.000,- dan daerah Lumajang dengan laba kotor sebesar Rp. 13.932.500 .
 - b. Tahun 1999
Daerah Jember dengan laba kotor sebesar Rp. 37.494.800 ,- , daerah Bondowoso dengan laba kotor sebesar Rp. 30.301.920,- dan daerah Lumajang dengan laba kotor sebesar Rp. 18.364.800 .
 - c. Tahun 2000
Daerah Jember dengan laba kotor sebesar Rp. 47.546.520 ,- , daerah Bondowoso dengan laba kotor sebesar Rp. 33.937.190,- dan daerah Lumajang dengan laba kotor sebesar Rp. 25.151.420 .
 - d. Tahun 2001
Daerah Jember dengan laba kotor sebesar Rp. 59.534.950,- , daerah Bondowoso dengan laba kotor sebesar Rp. 39.554.760,- dan daerah Lumajang dengan laba kotor sebesar Rp. 29.262.450 .
 - e. Tahun 2002
Daerah Jember dengan laba kotor sebesar Rp. 78.698.000 ,- , daerah Bondowoso dengan laba kotor sebesar Rp. 44.481.450,- dan daerah Lumajang dengan laba kotor sebesar Rp. 33.760.280 .

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan pada perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Karena besarnya biaya pemasaran untuk ketiga daerah pemasaran (Jember , Bondowoso , Lumajang) yang mengalami kenaikan tiap tahun maka pimpinan perusahaan harus lebih efisien dalam mengeluarkan biaya pemasaran , agar perusahaan memperoleh keuntungan maksimal .
2. Peningkatan laba kotor yang terjadi tiap tahun hendaknya tetap dipertahankan atau lebih ditingkatkan pada tahun-tahun yang akan datang .

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Saputro G dan M. Asri .1996 . **Anggaran Perusahaan** . Buku I. Edisi Ketiga . BPFE . Yogyakarta
- Dajan, A. 1993. **Pengantar Metode Statistik**. Jilid I, Cetakan Kedelapan. LP3ES. Jakarta
- Kotler, P. 1993. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Edisi Keenam. Erlangga. Jakarta.
- Mulyadi. 1994. **Akuntansi Biaya , Peranan Biaya Dalam Pengambilan Keputusan**. BPFE. Yogyakarta.
- Polimeni , RS, 1989 , **Akuntansi Biaya II** , Edisi Kedua , Erlangga Jakarta
- Riyanto, B. 1990. **Dasar - dasar Pembelanjaan Perusahaan**. Edisi Ketiga. Cetakan Keduabelas. BPFE. Yogyakarta.
- Subagyo, P. 1992. **Dasar - dasar Operasional Research**. BPFE. Yogyakarta.
- Supriyono, R.A. 1992. **Akuntansi Biaya Perencanaan Dan Pengendalian Biaya Serta Pengambilan Keputusan**. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Swasta, B dan Irawan. 1997. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Kedua. Liberty. Yogyakarta
- Walsch , 1985 , **Metode Peramalan Penjualan** , Erlangga Jakarta .

Lampiran 1 :

Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Jember tahun 1998

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0.02	46.250.000	925.000
Penyimpanan	26.1	20.000	522.000
Promosi	0.02	46.250.000	925.000
Pengiriman	61.92	18.500	1.145.520
Adm. Pemasaran	98.13	18.500	1.815.405

Sumber : tabel 2,3,11,12 diolah

Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Bondowoso tahun 1998

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0.02	37.000.000	740.000
Penyimpanan	26.1	15.000	391.500
Promosi	0.02	37.000.000	740.000
Pengiriman	61.92	14.800	916.416
Adm. Pemasaran	98.13	14.800	1.452.324

Sumber : tabel 2,3,11,12 diolah

Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Lumajang tahun 1998

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0.02	25.000.000	500.000
Penyimpanan	26.1	10.000	261.000
Promosi	0.02	25.000.000	500.000
Pengiriman	61.92	9.500	588.240
Adm. Pemasaran	98.13	9.500	933.235

Sumber : tabel 2,3,11,12 diolah

Lampiran 2 :

Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Jember tahun 1999

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0.02	66.150.000	1.323.000
Penyimpanan	22.87	25.000	571.750
Promosi	0.01	66.150.000	661.500
Pengiriman	63.62	24.500	1.558.690
Adm. Pemasaran	108.35	24.500	2.654.575

Sumber : tabel 2,3,11,13 diolah

Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Bondowoso tahun 1999

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0.02	53.460.000	1.069.200
Penyimpanan	22.87	20.000	457.400
Promosi	0.01	53.460.000	534.600
Pengiriman	63.62	19.800	1.259.676
Adm. Pemasaran	108.35	19.800	2.145.330

Sumber : tabel 2,3,11,13 diolah

Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Lumajang tahun 1999

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0.02	32.400.000	648.000
Penyimpanan	22.87	12.500	285.875
Promosi	0.01	32.400.000	324.000
Pengiriman	63.62	12.000	763.440
Adm. Pemasaran	108.35	12.000	1.300.200

Sumber : tabel 2,3,11,13 diolah

Lampiran 3 :

Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Jember tahun 2000

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0.02	80.040.000	1.600.800
Penyimpanan	23.57	28.000	659.960
Promosi	0.01	80.040.000	800.400
Pengiriman	66.23	27.600	1.827.948
Adm. Pemasaran	115.91	27.600	3.199.116

Sumber : tabel 2,3,11,14 diolah

Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Bondowoso tahun 2000

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0.02	57.130.000	1.142.600
Penyimpanan	23.57	20.000	471.400
Promosi	0.01	57.130.000	571.300
Pengiriman	66.23	19.800	1.311.354
Adm. Pemasaran	115.91	19.800	2.295.038

Sumber : tabel 2,3,11,14 diolah

Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Lumajang tahun 2000

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0.02	42.340.000	846.800
Penyimpanan	23.57	15.000	353.550
Promosi	0.01	42.340.000	423.400
Pengiriman	66.23	14.600	966.958
Adm. Pemasaran	115.91	14.600	1.642.286

Sumber : tabel 2,3,11,14 diolah

Lampiran 4 :

Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Jember tahun 2001

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0.02	94.400.000	1.888.000
Penyimpanan	24.23	30.000	726.900
Promosi	0.01	94.400.000	944.000
Pengiriman	73.11	29.500	2.156.745
Adm. Pemasaran	120.13	29.500	3.543.835

Sumber : tabel 2,3,11,15 diolah

Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Bondowoso tahun 2001

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0.02	62.720.000	1.254.000
Penyimpanan	24.23	20.000	484.600
Promosi	0.01	62.720.000	627.200
Pengiriman	73.11	19.600	1.432.956
Adm. Pemasaran	120.13	19.600	2.354.548

Sumber : tabel 2,3,11,15 diolah

Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Lumajang tahun 2001

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0.02	46.400.000	928.000
Penyimpanan	24.23	15.000	363.450
Promosi	0.01	46.400.000	464.000
Pengiriman	73.11	14.500	1.060.095
Adm. Pemasaran	120.13	14.500	1.741.885

Sumber : tabel 2,3,11,15 diolah

Lampiran 5 :

Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Jember tahun 2002

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0.02	120.750.000	2.415.000
Penyimpanan	24.50	35.000	857.500
Promosi	0.01	120.750.000	1.207.500
Pengiriman	75.58	34.500	2.607.510
Adm. Pemasaran	119.91	34.500	4.136.895

Sumber : tabel 2,3,11,16 diolah

Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Bondowoso tahun 2002

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0.02	68.250.000	1.365.000
Penyimpanan	24.50	20.000	490.000
Promosi	0.01	68.250.000	682.500
Pengiriman	75.58	19.500	1.473.810
Adm. Pemasaran	119.91	19.500	2.338.245

Sumber : tabel 2,3,11,16 diolah

Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Lumajang tahun 2002

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0.02	51.800.000	1.036.000
Penyimpanan	24.50	15.000	367.500
Promosi	0.01	51.800.000	518.000
Pengiriman	75.58	14.800	1.118.589
Adm. Pemasaran	119.91	14.800	1.774.668

Sumber : tabel 2,3,11,16 diolah

Lampiran 6 . Persediaan awal dan Persediaan akhir Produk IR 66 untuk tahun 1998 - 2002 (Dalam Kg)

Tahun	Persediaan Awal	Persediaan Akhir
1998	3.000	3.250
1999	3.250	4.000
2000	4.000	4.100
2001	4.100	5.010
2002	5.010	5.500

Sumber : Tabel 1,2,3 diolah

Lampiran 7 . Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 1998 - 2002

Jenis Biaya	Tahun				
	1998	1999	2000	2001	2002
- Penjemuran	2.106.000	2.434.500	2.551.500	2.862.000	3.096.000
- Pengipasan	2.808.000	3.246.000	3.402.000	3.816.000	4.128.000
- Pengepakan + Jahit	2.808.000	3.246.000	3.402.000	3.816.000	4.128.000
Jumlah	7.722.000	8.926.500	9.355.500	10.494.000	11.352.000

Sumber : Perusahaan penangkar benih padi " Mayang Sri "

Lampiran 8. Biaya Overhead Pabrik (FOH) Selama tahun 1998-2002
(Dalam Rupiah)

Jenis Biaya	Tahun				
	1998	1999	2000	2001	2002
Listrik dan air	100.000	110.000	150.000	200.000	250.000
Pemeliharaan Mesin	150.000	160.000	180.000	200.000	450.000
By. Solar dan pelumas	100.000	210.000	220.000	350.000	500.000
By. Peny. Mesin	250.000	500.000	600.000	700.000	1.000.000
By. Peny. Gudang	250.000	250.000	250.000	400.000	600.000
Gaji Kary Tehnis dan Pemeliharaan	250.000	270.000	300.000	350.000	400.000
Jumlah	1.000.000	1.500.000	1.700.000	2.200.000	3.200.000

Sumber : Perusahaan penangkar benih padi " Mayang Sri "

Lampiran .9 Penentuan Harga Pokok Penjualan per unit Perusahaan benih padi IR 66 Tahun 1998 - 2002

Keterangan	Tahun				
	1998	1999	2000	2001	2002
Bahan baku	46.800.000	54.100.000	56.700.000	63.600.000	68.800.000
TK.Langsung	7.722.000	8.926.500	9.355.500	10.494.000	11.352.000
FOH	1.000.000	1.500.000	1.700.000	2.200.000	3.200.000
Bahan Penolong	1.250.000	1.500.000	2.100.000	2.700.000	3.000.000
Total	56.772.000	66.026.500	69.855.500	78.994.000	86.352.000
Persed. Awal	7.200.000	8.450.000	11.200.000	12.710.000	17.034.000
Total	63.972.000	74.476.500	81.055.500	91.704.000	103.386.000
Persed. Akhir	9.450.000	11.200.000	14.300.000	16.533.000	19.525.000
Total	54.522.000	63.276.500	66.755.500	75.477.000	83.861.000
Prod Terjual	46.800	54.100	56.700	63.600	68.800
HPP / Unit	1.165	1.169.60	1.177.3	1181.9	1218.9

Sumber : Tabel 2,3,4 lampiran 7, 8 diolah.

Lampiran 10 . Harga pokok penjualan untuk setiap daerah pemasaran

Keterangan	Volume Penjualan	HPP Per Unit	HPP
Jember Th 1998	18.500	1.165,00	21.552.500
Bondowoso Th 1998	14.800	1.165,00	17.242.000
Lumajang Th. 1998	9.500	1.165,00	11.067.500
			49.862.000
Jember Th 1999	24.500	1.169,60	28.655.200
Bondowoso Th 1999	19.800	1.169,60	23.158.080
Lumajang Th. 1999	12.000	1.169,60	14.035.200
			65.848.480
Jember Th 2000	27.600	1.177,30	32.493.480
Bondowoso Th 2000	19.700	1.177,30	23.192.810
Lumajang Th. 2000	14.600	1.177,30	17.188.580
			72.874.870
Jember Th 2001	29.500	1.181,90	34.866.050
Bondowoso Th 2001	19.600	1.181,90	23.165.240
Lumajang Th. 2001	14.500	1.181,90	17.137.550
			75.168.840
Jember Th 2002	34.500	1.218,90	42.052.050
Bondowoso Th 2002	19.500	1.218,90	23.768.550
Lumajang Th. 2002	14.800	1.218,90	18.039.720
			83.858.320

Sumber : Tabel 3 , lampiran 9 diolah

Lampiran 11 . Ramalan Volume penjualan benih padi IR 66 pada daerah pemasaran Bondowoso Th. 2003

Tahun	Penjualan	X	x.y	X ²	X ² y	X ⁴
1998	14.800	-2	-29.600	4	59.200	16
1999	19.800	-1	-19.800	1	19.800	1
2000	19.700	0	0	0	0	0
2001	19.600	1	19.600	1	19.600	1
2002	19.500	2	39.000	4	78.000	16
Jumlah	93.400	0	9.200	10	176.600	34

Sumber : tabel 3 diolah

Persamaan 1 : $\sum y = na + c \sum x^2$

Persamaan 2 : $\sum xy = b \sum x^2$

Persamaan 3 : $\sum x^2y = a \sum x^2 + c \sum x^4$

Dari Persamaan 2 :

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

$$9.200 = b \cdot 10$$

$$b = 920$$

Dari persamaan 1 dan 3 :

$$\sum y = na + c \sum x^2 \qquad 93.400 = 5a + 10c \quad (x2)$$

$$\sum x^2y = a \sum x^2 + c \sum x^4 \qquad 176.600 = 10a + 34c \quad (x1)$$

$$186.800 = 10a + 20c$$

$$176.600 = 10a + 34c$$

$$10.200 = -14c$$

$$c = -728,57$$

Dari persamaan 1 =

$$\sum y = na + c \sum x^2$$

$$93.400 = 5a - 728,57 (10)$$

$$93.400 = 5a - 7285,7$$

$$5a = 100.685,7$$

$$a = 20.137,14$$

$$Y = a + bx + cx^2$$

$$= 20.137,14 + 920 (3) - 728,57 (3^2)$$

$$= 16.340,01$$

Lampiran 12 : Ramalan Volume penjualan benih padi IR 66 pada daerah pemasaran Lumajang Th. 2003

Tahun	Penjualan	X	x.y	X ²	X ² y	X ⁴
1998	9.500	-2	-19.000	4	38.000	16
1999	12.000	-1	-12.000	1	12.000	1
2000	14.600	0	0	0	0	0
2001	14.500	1	14.500	1	14.500	1
2002	14.800	2	29.600	4	59.200	16
Jumlah	65.400	0	13.100	10	123.700	34

Sumber : tabel 3 diolah

$$\text{Persamaan 1 : } \sum y = na + c \sum x^2$$

$$\text{Persamaan 2 : } \sum xy = b \sum x^2$$

$$\text{Persamaan 3 : } \sum x^2y = a \sum x^2 + c \sum x^4$$

Dari Persamaan 2 :

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

$$13.100 = b \cdot 10$$

$$b = 1310$$

Dari Persamaan 1 dan 3 :

$$\sum y = na + c \sum x^2 \qquad 65.400 = 5a + 10c \quad (\times 2)$$

$$\sum x^2 y = a \sum x^2 + c \sum x^4 \qquad 123.700 = 10a + 34c \quad (\times 1)$$

$$130.800 = 10a + 20c$$

$$123.700 = 10a + 34c \quad \underline{\hspace{1cm}}$$

$$7.100 = -14c$$

$$c = -507,14$$

Dari persamaan 1 =

$$\sum y = na + c \sum x^2$$

$$65.400 = 5a - 507,14 (10)$$

$$5a = 65.400 + 5071,4$$

$$a = 14.094,28$$

$$Y = a + bx + cx^2$$

$$= 14.094,28 + 1310 (3) - 507,14 (3^2)$$

$$Y = 13.460,02$$



Lampiran 13 : Rata - rata Prosentase Laba Kotor Dari Penjualan untuk Daerah Jember

Tahun	Laba Kotor	Hasil Penjualan	Prosentase
1998	24.697.500	46.250.000	53,40 %
1999	37.494.800	66.150.000	56,68 %
2000	47.546.520	80.040.000	59,40 %
2001	59.534.950	94.400.000	63,07 %
2002	78.698.000	120.750.000	65,17 %
Jumlah		:	297,72 %
Rata - Rata		:	59,54 %

Sumber : Tabel 18,19,20,21,22 diolah

Lampiran 14 : Rata - rata Prosentase Laba Kotor Dari Penjualan untuk Daerah Bondowoso

Tahun	Laba Kotor	Hasil Penjualan	Prosentase
1998	19.758.000	37.000.000	53,40 %
1999	30.301.920	53.460.000	56,68 %
2000	33.937.190	57.130.000	59,40 %
2001	39.554.760	62.720.000	63,07 %
2002	44.491.450	68.250.000	65,17 %
Jumlah		:	297,72 %
Rata - Rata		:	59,54 %

Sumber : Tabel 18,19,20,21,22 diolah

Lampiran 15 : Rata - rata Prosentase Laba Kotor Dari Penjualan untuk Daerah Lumajang

Tahun	Laba Kotor	Hasil Penjualan	Prosentase
1998	13.932.500	25.000.000	55,73 %
1999	18.364.800	32.400.000	56,68 %
2000	25.151.420	42.340.000	59,40 %
2001	29.262.450	46.400.000	63,07 %
2002	33.760.280	51.800.000	65,17 %
Jumlah		:	300,91 %
Rata - Rata		:	60,18 %

Sumber : Tabel 18,19,20,21,22 diolah