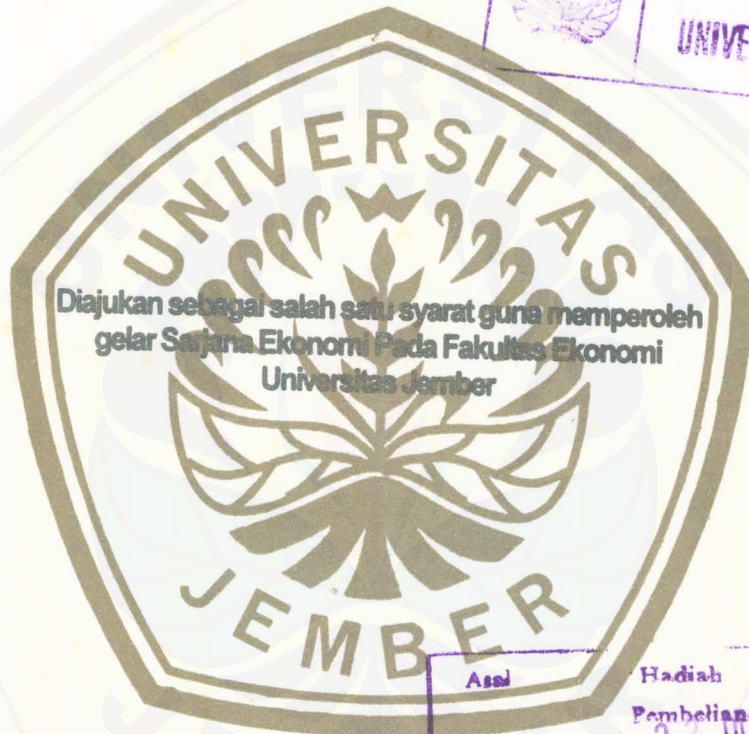


**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN
PADA PERUSAHAAN TENUN ELRESAS
DI LAMONGAN**

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER



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

Oleh :

Asal

Hadiah

Klasik

Pembelian

Terima Tel :

22 OCT. 2002

No. Induk :

SFS

658.8

MUD

a

e.1

Nikmatul Mudjtahida

NIM : 980810201239

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN
PADA PERUSAHAAN TENUN ELRESAS
DI LAMONGAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Nikmatul Mudjtahida

N. I. M. : 980810201239

J u r u s a n : Manajemen

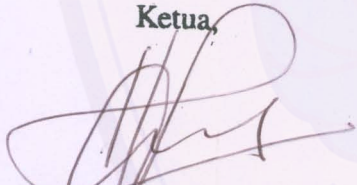
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

27 Juli 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

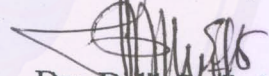
Ketua,



Drs. H. Amiri

NIP. 130 890 063

Sekretaris,



Drs. Didik Pudjo M., MS

NIP. 131 627 513

Anggota,



Drs. IKM. Dwipayana, MS

NIP. 130 781 341



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

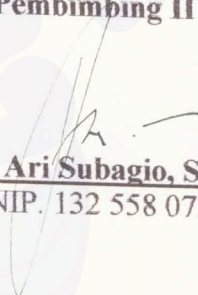
Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Pada Perusahaan
Tenun Elresas Di Lamongan
Nama Mahasiswa : Nikmatul Mudjtahida
NIM : 980810201239
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II



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



H. N. Ari Subagio, SE, M.Si
NIP. 132 558 073

Ketua Jurusan



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

Tanggal Persetujuan: 26 Juni 2002

Kupersembahkan karya ini untuk:

- ☞ Ayahanda Ach. Mudjtahid Masyhur dan Ibunda Syamsiyah tecinta yang tak pernah lelah mencurahkan doa, perhatian, kasih sayang, serta pengorbanan dalam perjalanan hidupku.*
- ☞ Kakak-kakakku Achmad Maftuch, Laily Maftucha, Moch. Imam Syafa'at, Moch. Imam Syaifudin, dan Adikku Rifatul Chusniah yang telah memberi dukungan, cinta kasih, dan bentuk persaudaraan yang terindah.*
- ☞ Almamaterku tercinta.*

MOTTO

“Sesungguhnya Allah SWT. tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”
(QS. Ar-Ra’d: 11)

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

“Hanya dengan sebatang galah, sulit mengendalikan rakit yang demikian panjangnya. Sedangkan bunga bisa mekar karena disokong oleh tangkai dan daun-daun hijaunya. Kemampuan seseorang tentu ada batasnya. Namun perlu diingat, bahwa sebuah prestasi tidak lepas dari dukungan berbagai pihak”
(Ceng Gui Lin)

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran dalam mencapai tingkat profit yang tinggi bagi perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan pada Perusahaan Tenun Elresas yang berlokasi di Lamongan, yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam pembuatan tikar lipat dengan tiga ukuran, yaitu ukuran 3x2m, ukuran 2x2m, ukuran 2x1,5m, dimana waktu penelitian dimulai dan dilaksanakan pada bulan Maret 2002.

Penelitian ini menggunakan alat analisis metode efisiensi biaya pemasaran, dengan membandingkan laba kotor dan biaya pemasaran yang terjadi dikalikan seratus persen. Laba kotor dapat diketahui dengan menghitung volume penjualan serta biaya-biaya yang terjadi. Sedangkan biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama produk selesai diproduksi hingga barang siap dijual dan menghasilkan uang kembali. Rancangan penelitian ini adalah metode survei, yaitu mengumpulkan data sekunder yang meliputi data data-data historis perusahaan selama kurun waktu lima tahun, mulai tahun 1997 sampai dengan tahun 2001, yang diperoleh dengan dua metode pengumpulan data, yaitu interview (wawancara) dengan pihak perusahaan (Pimpinan Umum) dan studi kepustakaan (membaca buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini).

Berdasarkan perhitungan dalam analisis data, diketahui rencana penjualan yang akan datang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, hal ini juga menyebabkan laba bersih perusahaan pada tahun yang akan datang juga mengalami peningkatan. Dari perhitungan metode analisis efisiensi biaya pemasaran, bahwa produk yang mempunyai tingkat efisiensi paling tinggi yaitu produk yang mempunyai tingkat penjualan yang tinggi pula dengan biaya pemasaran yang minim.

Berdasarkan hasil analisis data tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa untuk mencapai tingkat efisiensi yang optimal maka perusahaan harus meningkatkan volume penjualan dengan menekan biaya pemasaran yang seminimal mungkin.

KATA PENGANTAR

Kata terindah yang terucap pertama kali adalah syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. berkat limpahan rahmat, taufik, serta hidayahnya sehingga skripsi dengan judul “Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran pada Perusahaan Tenun Elresas di Lamongan” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, baik secara materiil maupun spirituil. Dengan kebesaran hati penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Drs. IKM. Dwipayana, MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan juga Dosen Pembimbing I, atas bimbingan yang diberikan kepada penulis.
3. H. N. Ari Subagio, SE, Msi, selaku Dosen Pembimbing II, yang penuh kesabaran telah memberikan nasehat, pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
4. Drs. H. Abu Zuhri, selaku Pimpinan Umum Perusahaan Tenun Elresas Lamongan, yang telah memberikan kesempatan dan bantuan dalam melakukan penelitian.
5. Dra. Nurhayati, MM dan Siti Aliyati, SE, MS, selaku Dosen Wali, atas pengarahan dan bimbingan yang diberikan.
6. Seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
7. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, atas bantuan yang diberikan selama ini.
8. Ayah dan Ibu tercinta, atas cinta, kasih sayang, perhatian, didikan yang telah ditanamkan, serta motivasi dan doa yang tiada henti.
9. Kakak-kakaku dan Adik serta Keponakanku tersayang yang telah memberikan dorongan, semangat, cinta kasih, dan rasa persaudaraan yang indah selama ini.
10. Sahabat-Sahabatku Wiwid, Dani’, Ageng, Siti, Novita, Indyah, atas dukungan dan partisipasinya selama ini.

11. Keluarga Bangka II/22 beserta mantannya Epi, Mbak Iis, Dian, Mbak Yiyin, Deu, Nanik, Mbak Titin, Mbak Firmin, atas kebersamaan dan rasa persaudaraannya selama ini.
12. Keluarga besar Manajemen Ganjil'98, atas kebersamaannya selama ini.
13. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu selama penyusunan skripsi ini.

Akhirnya hanya Allah SWT. yang dapat membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak. Penulis menyadari keterbatasan dan kekurangan penyusunan skripsi ini, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah tertulis selanjutnya. Penulis juga berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dan para pembaca pada umumnya.

Jember, Juni 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
I. Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Kegunaan Penelitian.....	2
II. Tinjauan Pustaka	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	3
2.2 Landasan Teori.....	4
2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran dan Arti Pentingnya.....	4
2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran.....	6
2.2.3 Manfaat Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran.....	6
2.2.4 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran.....	7
2.2.5 Kesulitan-Kesulitan Dalam Pengawasan Biaya Pemasaran.....	9
2.2.6 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Produk Item.....	10

2.2.7	Menggolongkan dan Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran.....	11
2.2.8	Analisis Biaya Produk Bersama.....	11
2.2.9	Beberapa Alat Analisis yang Digunakan Dalam Memudahkan Menganalisis Efisiensi Biaya Pemasaran.....	12

III. Metode Penelitian

3.1	Rancangan Penelitian.....	16
3.2	Lokasi dan Periode Penelitian.....	16
3.3	Prosedur Pengumpulan Data.....	16
3.3.1	Sumber Data.....	16
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	17
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	17
3.5	Metode Analisis Data.....	17
3.5.1	Menentukan Besarnya Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk pada Tahun 2002.....	17
3.5.2	Menentukan Besarnya Laba yang Dihasilkan Perusahaan pada Tahun 2002.....	21
3.5.3	Menentukan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk pada Tahun 2002.....	21
3.6	Kerangka Pemecahan Masalah.....	22

IV. Hasil Dan Pembahasan

4.1	Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti.....	24
4.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....	24
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	25
4.1.3	Aspek tenaga Kerja.....	29
4.1.4	Aspek Produksi.....	32
4.1.5	Aspek Pemasaran.....	36
4.2	Analisis Data.....	39

4.2.1	Menentukan Besarnya Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk Pada Tahun 2002	39
1.	Rencana Volume Penjualan	39
2.	Rencana Harga Jual Tikar Lipat Tahun 2002.....	40
3.	Penentuan Tingkat Persediaan Akhir	40
4.	Penyusunan Anggaran Produksi.....	41
5.	Menghitung Rencana Anggaran Produksi Tahun 2002.....	41
6.	Rencana Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 2002	43
7.	Rencana Biaya Overhead Pabrik.....	45
8.	Rencana Biaya Administrasi dan Umum Tahun 2002	48
9.	Rencana Biaya Pemasaran Tahun 2002	48
4.2.2	Menyusun Laporan Rugi Laba Yang Dihasilkan Perusahaan Tahun 2002	53
4.2.3	Menghitung Efisiensi Biaya Pemasaran Tahun 2002	56
V. Simpulan dan Saran		
5.1	Simpulan.....	59
5.2	Saran	60
Daftar Pustaka		
Lampiran		

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja Langsung bagian Produksi Menurut Jenis Produk Dan Upah Per Hari pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001.....	31
Tabel 4.2 Daftar Biaya Gaji dan Jumlah Tenaga Kerja Bagian Administrasi dan Umum pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2001	31
Tabel 4.3 Daftar Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung pada Bagian Produksi Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2001 (rupiah).....	32
Tabel 4.4 Daftar Harga Beli Bahan Baku Per Kg Pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001 (Rupiah).....	33
Tabel 4.5 Daftar Harga Beli Bahan Penolong Pada Perusahaan Tenun Elresas Lamong Tahun 1997-2001 (Rupiah).....	33
Tabel 4.6 Rekapitulasi Standart Pemakaian Bahan Baku dan Bahan Penolong Per Lembar Tikar Pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2001	34
Tabel 4.7 Jumlah Alat Produksi dan Kegunaannya pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2001	34
Tabel 4.8 Rekapitulasi Tingkat Persediaan, Produksi, dan Penjualan pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001 (Lembar)	36
Tabel 4.9 Daftar Harga Jual Per Lembar Tikar Lipat Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001	37
Tabel 4.10 Jumlah Karyawan Bagian Pemasaran Menurut Fungsi Langsung Pemasaran pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001 (orang).....	38
Tabel 4.11 Pengeluaran Biaya Pemasaran Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001 (rupiah).....	39
Tabel 4.12 Rencana Volume Penjualan Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (lembar).....	40
Tabel 4.13 Rencana Harga Jual Tikar Lipat Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah).....	40

Tabel 4.14 Rencana Persediaan Akhir Produk Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (lembar).....	41
Tabel 4.15 Rencana Anggaran Produksi Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (lembar)	41
Tabel 4.16 Perhitungan Anggaran Kebutuhan Bahan Baku Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002	42
Tabel 4.17 Harga Beli Bahan Baku Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah).....	42
Tabel 4.18 Perhitungan Biaya Bahan Baku Pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah).....	43
Tabel 4.19 Kebutuhan Tenaga Kerja Langsung Bagian Produksi Masing- Masing Jenis Produk pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002.....	43
Tabel 4.20 Tingkat Upah Tenaga Kerja Langsung Masing-Masing Departemen Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 .	44
Tabel 4.21 Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah)	45
Tabel 4.22 Anggaran Kebutuhan Bahan Penolong Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002.....	46
Tabel 4.23 Rencana Harga Beli Bahan Penolong Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah).....	46
Tabel 4.24 Ramalan Biaya bahan Penolong Untuk Masing-Masing Jenis Produk Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002	47
Tabel 4.25 Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung Dengan Menggunakan Metode Harga Jual Relatif Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah)	47
Tabel 4.26 Biaya Overhead Pabrik Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah).....	48
Tabel 4.27 Perhitungan Biaya Administrasi dan Umum Dengan Menggunakan Metode harga Jual Relatif Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah)	48

Tabel 4.28 Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsi tahun 1997-2001 Perusahaan Tenun Elresas Lamongan (ribuan rupiah).....	49
Tabel 4.29 Distribusi Biaya Tidak Langsung Fungsi Pemasaran Pada Masing-Masing Fungsi Pemasaran Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001 (rupiah).....	50
Tabel 4.30 Pengeluaran Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Tahun 1997-2001 Perusahaan Tenun Elresas Lamongan (ribuan rupiah).....	51
Tabel 4.31 Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001	52
Tabel 4.32 Biaya Pemasaran Masing-Masing Jenis Produk Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001.....	52
Tabel 4.33 Rencana Biaya Pemasaran Masing-Masing Jenis Produk Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah).....	53
Tabel 4.34 Proyeksi Laporan Rugi Laba Tikar Lipat Ukuran 3x2m Tahun 2002 Perusahaan Tenun Elresas Lamongan.....	54
Tabel 4.35 Proyeksi Laporan Rugi Laba Tikar Lipat Ukuran 2x2m Tahun 2002 Perusahaan Tenun Elresas Lamongan.....	55
Tabel 4.36 Proyeksi Laporan Rugi Laba Tikar Lipat Ukuran 2x1,5 m Tahun 2002 Perusahaan Tenun Elresas Lamongan.....	56

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Tenun Elresas Lamongan.....	26
Gambar 4.2 Alur Produksi Perusahaan Tenun Elresas Lamongan	35



DAFTAR LAMPIRAN

	<i>Halaman</i>
Lampiran 1 Ramalan Penjualan Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 Berbagai Ukuran Tikar (dalam lembar).....	62
Lampiran 2 Ramalan Harga Jual Tikar Lipat Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah).....	64
Lampiran 3 Perhitungan Ramalan Persediaan Produk Akhir Tahun 2002.....	66
Lampiran 4 Ramalan Harga Beli Bahan Baku Tahun 2002 (rupiah)	68
Lampiran 5 Perhitungan Biaya Bahan Baku tahun 2002 (rupiah).....	70
Lampiran 6 Perhitungan Kebutuhan Tenaga Kerja Langsung (TKL) Bagian Produksi Departemen I Tahun 2002	71
Lampiran 7 Perhitungan Kebutuhan Tenaga Kerja Langsung (TKL) Bagian Produksi Departemen II Tahun 2002	73
Lampiran 8 Perhitungan Kebutuhan Tenaga Kerja Langsung (TKL) Bagian Produksi Departemen III Tahun 2002.....	75
Lampiran 9 Perhitungan Upah Tenaga Kerja Langsung Bagian Produksi Masing-Masing Departemen Tahun 2002 (rupiah).....	77
Lampiran 10 Perhitungan Harga Beli Bahan Penolong Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah).....	79
Lampiran 11 Perhitungan Ramalan Biaya Bahan Penolong Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah).....	80
Lampiran 12 Perhitungan Distribusi Biaya Tidak Langsung Pada Fungsi Langsung Pemasaran Tahun 1997-2001 (rupiah).....	81
Lampiran 13 Perhitungan Hasil Penjualan Tikar Lipat Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001 (rupiah).....	83
Lampiran 14 Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001 (rupiah)	84
Lampiran 15 Perhitungan Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Langsung Pemasaran Masing-Masing Jenis Produk Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001 (rupiah)	86
Lampiran 16 Ramalan Biaya Pemasaran Masing-Masing Jenis Produk Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002.....	88



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya semua kegiatan dari suatu organisasi adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada saat organisasi tersebut didirikan. Demikian halnya dengan perusahaan, yang semua kegiatannya mempunyai tujuan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Pada intinya, tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk memperoleh laba (*profit*) untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam mencapai keuntungan maksimal harus menggunakan cara yang tepat dengan kemampuan sumber daya yang ada dan mampu memanfaatkan peluang yang dimiliki. Dengan demikian, maka dalam pelaksanaan pencapaian tujuan perusahaan, manajer dituntut mampu mengambil keputusan dan mampu merumuskan kebijaksanaan untuk tujuan jangka panjang dengan mengintegrasikan fungsi-fungsi di perusahaannya seperti : produksi, pemasaran, keuangan, dan personalia.

Salah satu fungsi terpenting dalam kehidupan perusahaan adalah fungsi pemasaran yang mencakup kegiatan untuk merencanakan dan menentukan produk, harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa. Kegiatan pemasaran mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kelancaran arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang dapat menciptakan permintaan efektif. Tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Manajemen pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam rangka melaksanakan tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen dan mencapai keuntungan optimal.

Dalam kondisi perekonomian nasional yang memburuk seperti sekarang ini, perlu bagi perusahaan untuk mengadakan efisiensi biaya agar tidak terjadi pemborosan biaya yang akan menyebabkan tujuan pencapaian laba yang optimal tidak tercapai. Dalam kondisi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, efisiensi biaya pemasaran merupakan salah satu jalan dalam mencapai laba yang optimal. Berdasarkan hal tersebut perlu bagi perusahaan yang sedang berkembang, seperti perusahaan tenun Elresas untuk mengadakan analisis biaya pemasaran guna menentukan efisien tidaknya pengeluaran biaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan profitabilitas.

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan tenun Elresas yang berlokasi di Kota Lamongan adalah perusahaan yang hasil produksinya berupa tikar lipat dengan ukuran 3x2, 2x2, 2x1,5. Dalam era pasar bebas perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan lain dalam memasarkan produknya. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk lebih mengefektifkan kegiatan pemasarannya. Hal ini tidak terlepas dari adanya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Dari uraian di atas, maka permasalahan yang timbul adalah :

- a. Seberapa besar biaya pemasaran yang akan dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Seberapa besar tingkat efisiensi biaya pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.
- c. Berapa besar tingkat laba yang akan dihalikan oleh perusahaan.

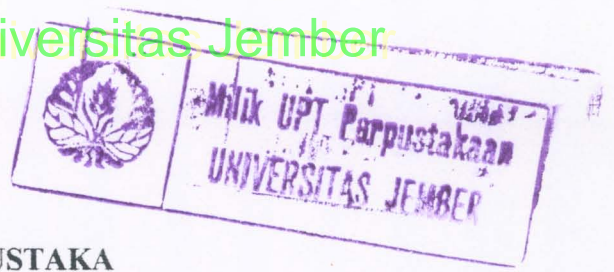
1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran setiap jenis produk pada tahun 2002.
- b. Untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk pada tahun 2002.
- c. Untuk mengetahui besarnya laba setiap jenis produk pada tahun 2002.

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan penentuan biaya pemasaran agar tercapai efisiensi biaya pemasaran.
- b. Sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan khususnya dalam menganalisis perencanaan biaya pemasaran.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian dengan topik efisiensi biaya pemasaran sudah pernah dilakukan oleh peneliti lain yaitu Ichwan Bashori Alwi pada tahun 2000 dengan judul Analisis Biaya Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Pada Perusahaan Rokok Retjo Pentung di Tulungagung. Pemasaran yang dianalisis adalah pemasaran tahun 1995-1999, serta biaya-biaya yang ditimbulkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran adalah prosentase perbandingan antara laba kotor dengan biaya pemasaran. Kesimpulan yang diperoleh bahwa tingkat efisiensi biaya pemasaran pada jenis produk Sutra Filter 12 sebesar 331,88% dengan demikian perusahaan memperoleh keuntungan Rp 3,- setiap mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp1,-, untuk produk Retjo Pentung Filter 12 sebesar 312,18% artinya setiap perusahaan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 1,- memberikan keuntungan Rp 3,-, untuk produk Minna Internasional Filter sebesar 374,86% artinya setiap perusahaan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 1,- akan memberikan keuntungan sebesar Rp 4,-. Penelitian dengan topik yang sama juga pernah dilakukan oleh Sanusi Achmad Fausi pada tahun 2001 dengan judul Efisiensi Biaya Pemasaran Dalam Pencapaian Profitabilitas Pada PT. Industri Sandang Simping di Probolinggo. Pemasaran yang dianalisis adalah pemasaran tahun 1996-2000, serta biaya-biaya pemasaran yang ditimbulkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Kesimpulan yang diperoleh bahwa tingkat efisiensi biaya pemasaran pada jenis produk sarung Al-Mukaddam sebesar 657,76% artinya perusahaan memperoleh keuntungan Rp 7,- setiap mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 1,-, untuk sarung merk MHS sebesar 428,80% artinya setiap perusahaan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 1,- memberikan keuntungan Rp 4,-, untuk sarung merk Simping sebesar 466% artinya setiap perusahaan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 1,- akan memberikan keuntungan sebesar Rp 5,-.

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah perhitungan efisiensi biaya pemasaran dengan menggunakan analisis data yang sama yaitu dengan menggunakan metode prosentase perbandingan antara laba kotor dengan biaya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan sama-sama mempunyai efisiensi biaya pemasaran yang optimal untuk produk yang mempunyai tingkat penjualan yang tinggi dengan menghasilkan laba maksimal dan biaya pemasaran minimal.

Perbedaan dari kedua penelitian ini hanya terletak pada obyek penelitian saja, peneliti pertama pada Perusahaan Rokok Retjo Pentung di Tulungagung, sedangkan peneliti kedua pada PT. Industri Sandang Simpang di Probolinggo, sedangkan pada penelitian ini pada Perusahaan Tenun Elresas di Lamongan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran dan Arti Pentingnya

a.) Pengertian Biaya Pemasaran

Dalam arti sempit biaya pemasaran sering dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke konsumen (pasar). Dalam arti ini biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan mulai saat produk siap dijual sampai diterima hasil penjualan. Dengan perkembangan hasil perekonomian dan perubahan kondisi pasar yang semakin kompetitif, pengertian biaya pemasaran berkembang pula.

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. Dewasa ini kegiatan-kegiatan pemasaran produk sudah dimulai sebelum produk selesai diproduksi hingga produk tersebut sampai ke konsumen, yang memberikan pengertian biaya pemasaran ditinjau dari dua segi (Supriono, 1992:200)

- 1.) Segi kegiatan pemasaran, biaya pemasaran meliputi semua biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran.

2.) Segi mulai terjadinya biaya pemasaran, pengertian biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul pada saat produk tersebut siap dijual hingga diterimanya hasil penjualan menjadi kas (uang tunai).

b.) Arti Penting Biaya Pemasaran

Semakin berkembangnya suatu perusahaan mengakibatkan kegiatan dalam perusahaan semakin berkembang. Kemajuan ilmu dan teknologi memberikan kemungkinan makin mempermudah proses untuk menghasilkan produk. Kemudahan proses produksi seringkali menjadi masalah bagi perusahaan, terutama dalam pemasarannya apabila produk yang dihasilkan terlalu banyak. Ditambah dengan persaingan yang semakin kompetitif, maka usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dalam pemasarannya semakin memerlukan banyak biaya dan perhatian. Bahkan tidak jarang biaya pemasaran produk yang harus dikeluarkan perusahaan melebihi jumlah anggaran biaya pemasaran yang telah ditetapkan (Mulyadi, 1993:529-531).

Untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk, pimpinan perusahaan harus mampu menetapkan kebijaksanaan pemasaran dengan baik dan benar, tanpa meninggalkan perhatiannya terhadap biaya yang akan dikeluarkan. Dengan demikian akan dapat mencapai kepuasan pembeli dan perusahaan itu sendiri akan mendapatkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan, yang berarti semakin efisiensi kegiatan pemasaran perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Kebijaksanaan pemasaran yang baik dan benar untuk dilakukan perusahaan itu tidak akan berhasil tanpa adanya informasi-informasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Dengan demikian sangatlah penting untuk diselenggarakan pengawasan dan analisis biaya pemasaran, agar kegiatan pemasaran perusahaan dapat berhasil.

2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan (Mulyadi, 1993:533-535) :

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*Order Getting Cost*)

Biaya untuk mendapatkan pesanan yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha memperoleh pesanan dari pembeli kepada perusahaan. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. Biaya promosi dan advertensi meliputi gaji bagian promosi dan advertensi, biaya untuk promosi dan advertensi.
- b. Biaya penjualan meliputi gaji penjual, komisi penjual dan lain-lain.

2. Biaya untuk memenuhi dan melayani pesanan (*Order Filling Cost*)

Biaya memenuhi pesanan merupakan semua biaya yang terjadi dalam rangka memenuhi atau melayani pesanan yang diterima dari pembeli. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi:

- a. Biaya penggudangan dan penyimpanan, meliputi gaji bagian gudang, penyusutan gudang, reparasi dan pemeliharaan gudang, fasilitas yang dipakai gudang, dan lain-lain. Dalam hal ini yang dimaksud gudang adalah gudang produk jadi.
- b. Biaya pembungkusan dan pengiriman, meliputi gaji bagian pembungkusan dan pengiriman, *supplies* yang digunakan biaya pengiriman dan lain-lain.
- c. Biaya pemberian kredit dan pengumpulan piutang, meliputi gaji bagian pemberian kredit dan pengumpulan piutang, biaya bantuan hukum, kerugian piutang tidak tertagih dan lain-lain
- d. Biaya administrasi dan pemasaran, meliputi gaji bagian administrasi pemasaran dan *supplies* kantor.

2.2.3 Manfaat Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran diawasi dan dianalisis dengan tujuan dapat memberikan manfaat seperti terlihat di bawah ini (Supriono, 1992:202)

1. Penentuan Besarnya Biaya

Dengan adanya pengawasan dan analisis biaya pemasaran dapat digunakan untuk besarnya biaya dari setiap cara penggolongan biaya pemasaran yang relatif teliti dan adil, misalnya pengawasan dan analisis biaya pemasaran setiap fungsi pemasaran atau pusat laba.

2. Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran

Pengawasan dan analisis dapat diterapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran. Data 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.

3. Perencanaan dan Pengarahan Usaha Pemasaran

Pengawasan dan analisis biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahannya. Dalam hal ini usaha pemasaran akan diarahkan, sehingga perusahaan akan mencapai laba yang optimal dan mengeliminasi ketidakefisienan.

2.2.4 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk penentuan produk, perencanaan dan pengendalian biaya dan pengarahannya kegiatan pemasaran. Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga (Mulyadi, 1993:530) :

1. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya

Cara menganalisis ini, biaya dapat dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi, dan lain sebagainya. Dengan cara ini manajemen dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran, namun tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu.

2. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran

Fungsi kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi

pemasaran bertujuan untuk pengendalian biaya dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

3. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Usaha Pemasaran

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

Adapun analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran meliputi :

- jenis produk;
- daerah pemasaran;
- besar pesanan;
- saluran distribusi;

Langkah-langkah dalam melakukan analisis biaya pemasaran, baik menurut jenis produk, daerah pemasaran, maupun menurut saluran distribusi adalah seperti terlihat di bawah ini

- 1.) Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsi.
- 2.) Menentukan analisis yang akan dijalankan.
- 3.) Menggolongkan jenis biaya pemasaran ke dalam :
 - a.) Biaya langsung, yaitu biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan biaya pemasaran;
 - b.) Biaya setengah langsung, biaya yang mempunyai fungsi jelas dengan beberapa fungsi pemasaran;
 - c.) Biaya tidak langsung, biaya yang tidak mempunyai hubungan jelas dengan fungsi pemasaran. Dalam analisis biaya pemasaran, biaya ini tidak perlu dialokasikan bilamana tidak dapat ditentukan dasar alokasi yang masuk akal.
4. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran. Untuk biaya langsung tidak perlu dialokasikan karena jasa yang diberikan oleh bagian ini hanya bagian tertentu. Sedangkan untuk biaya setengah langsung perlu dicari dasar alokasi yang

adil, sehingga tiap-tiap bagian menerima beban yang wajar. Dasar alokasi dapat ditentukan tidak untuk tiap jenis biaya pemasaran, tetapi untuk tiap-tiap fungsi pemasaran.

5. Menghitung besarnya biaya pemasaran dan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya pemasaran tiap produk.

2.2.5 Kesulitan-Kesulitan Dalam Pengawasan Biaya Pemasaran

Umumnya kegiatan pengawasan biaya pemasaran lebih sulit dibandingkan dengan pengawasan biaya produksi, hal ini disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut (R. A. Supriono, 1991:203) ;

1. Kegiatan yang dilaksanakan

Kegiatan pemasaran lebih bervariasi dibandingkan dengan kegiatan produksi. Dalam kegiatan produksi umumnya digunakan faktor-faktor produksi yang relatif sama dari waktu ke waktu.

2. Fleksibilitas biaya

Fleksibilitas biaya-biaya pemasaran lebih mudah terpengaruh dibandingkan dengan biaya produksi. Perubahan kondisi pasar lebih sering terjadi dan akan berakibat mempengaruhi kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sebaliknya kegiatan produksi sangat jarang mengalami perubahan kondisi dan apabila terjadi perubahan umumnya tidak mempengaruhi teknik pembuatan produk secara drastis dan menyeluruh.

3. Tingkat variabilitas biaya

Variabilitas produksi umumnya hanya dipengaruhi oleh kegiatan produksi, oleh karena itu pengawasan biaya produksi lebih mudah diselenggarakan. Variabilitas biaya pemasaran lebih banyak dipengaruhi oleh macam fungsi kegiatan pemasaran.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis di dalam memasarkan produk sangat berbeda dengan faktor psikologis di dalam menghasilkan produk. Pengawasan kegiatan produksi secara psikologis lebih mudah dibandingkan dengan kegiatan pemasaran,

karena kegiatan pemasaran lebih banyak berhubungan dengan pihak luar perusahaan yang reaksi psikologisnya sulit diawasi.

5. Pengukuran prestasi

Kegiatan produksi lebih mudah diukur prestasinya, yaitu bagaimana menekan biaya satuan yang serendah mungkin dengan tetap memperhatikan kualitas produk. Kegiatan pemasaran lebih sulit diukur prestasinya, karena yang menjadi masalah adalah bagaimana menaikkan penjualan dengan tetap memperhatikan efisiensi dan laba besar.

6. Sebab akibat

Kegiatan produksi lebih mudah diketahui adanya hubungan sebab akibat, sedangkan dalam kegiatan pemasaran sulit diketahui hubungan sebab akibat, hal ini timbul karena adanya selisih waktu antara sebab dengan akibat dan sulitnya sebab akibat dihubungkan, sebagai contoh, adanya kenaikan biaya advertensi dan promosi pada periode waktu tertentu seringkali baru mengakibatkan kenaikan volume penjualan pada periode-periode berikutnya dan sulit ditentukan apakah kenaikan volume penjualan tersebut yang menyebabkan adalah adanya biaya promosi penjualan.

Adanya kesulitan di dalam pengawasan biaya pemasaran dibandingkan dengan pengawasan biaya produksi tersebut di atas tidak berarti biaya pemasaran tidak perlu diselenggarakan pengawasan, akan tetapi yang lebih penting adalah bagaimana mengawasi biaya pemasaran dengan teliti dan berhati-hati.

2.2.6 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Produk Item

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, pendekatan yang digunakan dalam mengalokasi biayanya dapat dilakukan dengan dua cara (Basu Swastha, Irawan, 1990:146)

a. Pendekatan *Contribution Margin*

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

b. Pendekatan *Full Costing*

Pendekatan ini, semua biaya baik biaya langsung maupun biaya tidak langsung, fungsi pemasaran dapat dialokasikan ke perhitungan unit pemasaran. Adapun tujuan dari perhitungan tersebut untuk menentukan profitabilitas unit-unit yang sedang diteliti yang tidak dapat dilakukan apabila menggunakan pendekatan *contribusi margin*

2.2.7 Menggolongkan dan Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Kegiatan pemasaran, semua biaya yang dikeluarkan perusahaan baik untuk mendapatkan pesanan (*order-getting*) maupun untuk memenuhi pesanan (*order-filling*) merupakan biaya pemasaran. Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan antara lain (Mulyadi, 1993:534):

1. Biaya penjualan, terdiri dari gaji bagian penjualan, komisi;
2. Biaya pembungkusan dan pengiriman, terdiri dari gaji bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya pembungkusan dan pengiriman;
3. Biaya advertensi dan promosi, terdiri dari gaji bagian advertensi dan promosi, biaya iklan, biaya promosi penjualan;
4. Biaya administrasi pemasaran, terdiri dari gaji bagian administrasi pemasaran.

2.2.8 Analisis Biaya Produk Bersama

Perusahaan yang menghasilkan produk bersama pada umumnya menghadapi masalah dalam bidang pemasaran berbagai macam produknya, karena, macam-macam produk mempunyai kendala dalam pemasaran dan harga jual yang berbeda-beda. Manajemen biasanya ingin mengetahui besarnya kontribusi masing-masing produk bersama tersebut terhadap seluruh penghasilan perusahaan, karena dengan demikian manajemen dapat mengetahui jenis produk yang mana yang memberikan keuntungan yang lebih tinggi atau jenis produk mana yang perlu didorong pemasarannya kepada masing-masing produk bersama.

Perhitungan biaya bersama pada masing-masing produk item dapat dihitung dengan menggunakan metode nilai jual relatif suatu produk dengan harga

jual suatu produk merupakan perwujudan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan produk tersebut. Adapun tahapan alokasi bersama pada masing-masing jenis produk dapat dilakukan sebagai berikut (Mulyadi, 1993:357-366):

1. Menghitung total biaya bersama;
2. Membagi total biaya bersama dengan total nilai jual dikalikan 100% sehingga didapat prosentase dari nilai jual;
3. Mengalokasikan biaya bersama dengan mengalikan prosentase biaya dengan nilai jual relatif.

2.2.9 Beberapa Alat Analisis yang Digunakan Dalam Memudahkan Menganalisis Efisiensi Biaya Pemasaran

a. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan merupakan awal dari seluruh perencanaan perusahaan. Dengan diketahuinya ramalan penjualan, maka pimpinan perusahaan dapat menyusun rencana kegiatan lebih baik dan sedapat mungkin menghindari tindakan yang dapat merugikan perusahaan. Ramalan penjualan dihitung dengan menggunakan penerapan garis trend secara matematis dengan menggunakan metode *Least Square*.

b. Persediaan Akhir Produk Jadi

Perputaran persediaan (*Inventory Turn Over*) merupakan angka yang menunjukkan perputaran persediaan dalam suatu periode tertentu, biasanya satu tahun. *Inventory Turn Over* (ITO) untuk produk jadi dapat diperoleh dengan membagi ramalan penjualan produk jadi selama satu tahun dibagi dengan nilai persediaan produk jadi rata-rata selama satu tahun. Sedangkan nilai persediaan akhir produk jadi rata-rata selama satu tahun diperoleh dengan membagi dua jumlah nilai persediaan awal tahun ditambah nilai persediaan pada akhir tahun.

c. Anggaran Produksi

Anggaran produksi merupakan penjabaran ramalan penjualan menjadi rencana produksi. Dengan demikian kegiatan produksi bukan merupakan aktifitas yang berdiri sendiri melainkan kesatuan aktifitas penunjang dari rencana penjualan yang meliputi perencanaan tentang jumlah produksi, kebutuhan persediaan material, tenaga kerja, dan kapasitas produksi. Di lain pihak anggaran produksi dalam pengertian sempit mempunyai arti suatu perencanaan tingkat atau volume barang yang harus diproduksi oleh perusahaan agar sesuai dengan volume atau tingkat penjualan yang telah direncanakan.

Anggaran sendiri mempunyai arti alat untuk merencanakan, mengkoordinir kegiatan-kegiatan produksi, serta mengontrol pelaksanaan kegiatan produksi tersebut. Adapun tujuan disusun anggaran produksi bagi suatu perusahaan antara lain terlihat seperti di bawah ini (Gunawan Adisaputro, 1992:182-184):

1. Menunjang kegiatan penjualan sehingga barang dapat disediakan sesuai dengan yang telah direncanakan.
2. Menunjang tingkat persediaan yang memadai, artinya tingkat persediaan yang tidak terlalu besar dan terlalu kecil. Prinsip manajemen produksi menyatakan tingkat persediaan yang terlalu besar mengakibatkan meningkatnya biaya-biaya penyimpanan dan resiko kerusakan barang. Sebaliknya tingkat persediaan yang terlalu kecil mengakibatkan banyaknya gangguan, kekurangan bahan mentah mengakibatkan gangguan pada proses produksi. Di lain pihak kekurangan persediaan barang jadi juga mengakibatkan banyaknya pelanggan kecewa dan hilangnya peluang memperoleh keuntungan.
3. Mengatur produksi sehingga biaya produksi barang yang dihasilkan akan seminimal mungkin.

d. Meramalkan Tingkat Harga dengan Geometrik Mean

Tingkat harga bahan baku dan penolong seringkali berubah setiap tahunnya yang membawa perubahan biaya produksi yang harus dikeluarkan serta dalam penentuan harga jual produk. Untuk itu perlu dilakukan analisis ramalan tingkat harga yang mungkin terjadi di tahun mendatang dengan rumus *Geometrik Mean*.

e. Analisis Biaya Produksi

Untuk mengetahui rencana biaya produksi yang diperlukan dalam proses produksi maka perlu dihitung biaya-biaya produksi dengan menggunakan metode *Geometrik Mean* (Agus Ahyari, 1991:199-203):

1.) Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku yang digunakan dalam proses produksi dapat digunakan perhitungan :

Biaya bahan baku = *Standart Usage Rate* x Anggaran Produksi x Harga beli/unit

2.) Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung (TKL) dalam proses produksi dapat dihitung sebagai berikut :

Biaya tenaga kerja langsung = Jumlah tenaga kerja langsung x Upah (hari) x Jumlah hari kerja

3.) Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik meliputi biaya-biaya :

a.) Biaya Bahan Pembantu

Biaya bahan pembantu = *Standart Usage Rate* x Anggaran Produksi x Harga Beli/Unit

b.) Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung

Biaya tenaga kerja tidak langsung = Jumlah tenaga kerja tidak langsung x Gaji persatuan waktu

f. Laporan Rugi Laba

Laporan rugi laba merupakan gambaran laporan keuangan dari proses akuntansi perusahaan dalam menghasilkan produknya dari sebelum proses produksi hingga produk jadi sampai ke konsumen. Berdasarkan tingkat penghasilan yang diperoleh dari penjualan produk setelah dikurangi harga pokok penjualan, perusahaan dapat mengetahui besarnya laba yang diperoleh selama proses produksi yang disusun dalam laporan rugi laba.

g. Menghitung Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Perhitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut produk item dalam menghasilkan tingkat penjualan yang lebih baik dan keuntungan yang diharapkan perusahaan, digunakan analisis perbandingan atau rasio. Efisiensi adalah perbandingan terbalik antara usaha dan hasilnya, suatu usaha dikatakan efisien kalau pekerjaan tersebut memberikan hasil di atas biaya usaha yang telah dikeluarkan (Sutiono, 1992:136).

Efisiensi biaya pemasaran merupakan perbandingan terbalik antara biaya-biaya pemasaran dengan hasil yang dicapai, sehingga dari sini dapatlah diketahui tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut produk item. Apabila hasil perhitungan efisiensi biaya pemasaran diperoleh tingkat prosentase yang semakin besar, maka semakin besar pula tingkat efisiensi yang dihasilkan oleh perusahaan, demikian pula sebaliknya, semakin kecil hasil perhitungan efisiensi biaya pemasaran, maka tingkat efisiensi yang dihasilkan perusahaan juga semakin kecil. Tingkat efisiensi dikatakan tidak ada apabila jumlah biaya yang dikeluarkan adalah sama dengan hasil atau pendapatan bruto yang diperoleh oleh perusahaan, atau bahkan biaya yang dikeluarkan jumlahnya lebih besar daripada hasil atau pendapatan bruto perusahaan. Dengan kata lain, perhitungan efisiensi biaya pemasaran dikatakan efisien apabila perhitungannya lebih besar dari 100% (efisiensi > 100%), sedangkan dikatakan tidak efisien / inefisien apabila perhitungan kurang atau sama dengan 100% (inefisiensi ≤ 100%).

Dalam perhitungan efisiensi biaya pemasaran menurut produk item, digunakan rumus (Mulyadi, 1993:534):

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

Jadi dari hasil perhitungan efisiensi biaya pemasaran tersebut dapat dilihat seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam setiap mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 1,-



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset tengah dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kasus dimana penelitian ini merinci kegiatan pemasaran serta biaya-biaya yang ditimbulkan oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan Perusahaan Tenun Elresas selama kurun waktu tertentu yaitu tahun 1997-2001. Selanjutnya menentukan alokasi biaya pemasaran untuk mengetahui efisiensi pada setiap biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan. Karena bersifat kasus maka kesimpulan dari analisis dan perhitungan nantinya hanya akan berlaku pada Perusahaan Tenun Elresas.

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Tenun Elresas di Lamongan, yang berlokasi di Jalan Sunan Drajad Gg. Batur No. 1 Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai Mei 2002.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

1. Data Primer adalah :

Data yang diperoleh langsung dengan cara terjun langsung ke perusahaan. Data primer ini meliputi data yang diperoleh dengan cara wawancara, dan observasi.

2. Data Sekunder adalah :

Data yang diperoleh dari pembukuan perusahaan yang dapat menunjang dalam pemecahan masalah, yaitu dengan menggunakan literatur-literatur dari berbagai sumber sebagai data pelengkap.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

1 Wawancara

Yaitu suatu pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang berhubungan dengan obyek penelitian.

2 Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku literatur yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari salah pengertian dari istilah yang ada hubungannya dengan judul, maka definisi operasionalnya adalah sebagai berikut :

- Laba kotor adalah penjualan dikurangi harga pokok penjualan, dimana harga pokok penjualan diperoleh dari harga pokok produksi ditambah persediaan awal produk jadi dikurangi persediaan akhir produk jadi.
- Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak saat produksi selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.
- Efisiensi biaya pemasaran adalah prosentase perbandingan antara laba kotor dengan biaya pemasaran.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Untuk menentukan besarnya biaya pemasaran setiap jenis produk pada tahun 2002 digunakan langkah-langkah perhitungan sebagai berikut :

- Menghitung ramalan penjualan pada tahun 2002 berdasarkan data penjualan perusahaan dihitung dengan menggunakan persamaan *trend linier*. (Anto Dajan 1983:8):

$$y = a + bx$$

Untuk dapat memproyeksikan garis trend digunakan metode *Least Square*, dimana

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

dimana :

Y = Volume penjualan yang diramal

X = Unit tahun yang dihitung dari periode dasar

a = Nilai trend pada periode dasar

b = Tingkat perkembangan nilai yang diramal

n = Jumlah tahun yang diamati

- Menghitung ramalan harga jual produk Tahun 2002 dengan berpedoman pada harga jual tahun-tahun sebelumnya dengan menggunakan metode *Geometrik mean* (Anto Dajan, 1983: 151) :

$$G_m = \sqrt{X_1 \cdot X_2 \cdot X_3 \dots X_n}$$

Dimana :

G_m = rata-rata ukur

X_1 = variabel kenaikan rasio pertama

X_2 = variabel kenaikan rasio kedua

X_3 = variabel kenaikan rasio ketiga

n = banyaknya periode waktu

- Menghitung persediaan akhir produk jadi tahun 2002 dengan menghitung tingkat perputaran persediaan, berdasarkan rumus (Gunawan Adisaputro, 1992: 195) :

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

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

- Menghitung anggaran produksi tahun 2002 untuk meramalkan jumlah produk yang akan diproduksi oleh perusahaan dalam memenuhi rencana penjualan. Hal ini dapat dihitung dengan memperhatikan volume penjualan yang akan dicapai selain dengan memperhatikan persediaan awal dan persediaan akhir produk jadi melalui perhitungan sebagai berikut (Gunawan Adisaputro, 1992: 183) :

Penjualan	xx
Persediaan Akhir	<u>xx</u> +
Jumlah	xx
Persediaan Awal	<u>xx</u> -
Jumlah yang diproduksi	xx

5. Menghitung biaya produksi pada tahun 2002 berdasarkan rata-rata pertambahan data biaya produksi yang telah dikeluarkan dengan menggunakan metode rata-rata ukur (*Geometrik mean*) sebagai berikut (Anto Dajan, 1983: 151) :

$$G_m = \sqrt{X_1 \cdot X_2 \cdot X_3 \dots X_n}$$

Dimana :

G_m = rata-rata ukur

X_1 = variabel kenaikan rasio pertama

X_2 = variabel kenaikan rasio kedua

X_3 = variabel kenaikan rasio ketiga

n = banyaknya periode waktu

Rata-rata pertambahan biaya produksi berdasarkan metode rata-rata ukur (*Geometrik mean*) merupakan dasar meramalkan biaya produksi pada tahun 2002 melalui perhitungan sebagai berikut (Agus Ahyari, 1991: 199-203):

- a. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku yang digunakan dalam proses produksi dapat digunakan perhitungan:

Biaya bahan baku = *Standart Usage Rate* x Anggaran Produksi x harga/unit

- b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung (TKL) dalam proses produksi dapat dihitung sebagai berikut:

Biaya tenaga kerja langsung = Jumlah tenaga kerja langsung x upah (hari) x Σ hari

- c. Biaya Overhead Pabrik

Biaya Overhead Pabrik meliputi biaya-biaya :

- 1.) Biaya bahan pembantu

Biaya bahan pembantu = kebutuhan bahan pembantu x harga/unit

2.) Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung

Biaya tenaga kerja tidak langsung = Jumlah tenaga kerja tidak langsung x Gaji

6. Menghitung biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi dan umum = Jumlah tenaga kerja administrasi dan umum x Gaji

7. Menghitung besarnya biaya pemasaran setiap item tahun 2002 menggunakan analisis biaya pemasaran sebagai berikut (Mulyadi, 1993: 534-535) :

a.) Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya :

- 1.) Fungsi Penjualan;
- 2.) Fungsi Promosi dan Advertensi;
- 3.) Fungsi Pergudangan dan Penyimpanan;
- 4.) Fungsi Pengiriman Barang;
- 5.) Fungsi Pengumpulan Piutang;
- 6.) Fungsi Administrasi Pemasaran.

b.) Menentukan dasar alokasi biaya menurut jenis produk, sebagai berikut:

No	Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
1.	Penjualan	Hasil Penjualan
2.	Promosi dan Advertensi	Hasil Penjualan
3.	Penggudangan dan penyimpanan	Volume Penjualan
4.	Pengiriman Barang	Volume Penjualan
5.	Pengumpulan Piutang	Hasil Penjualan
6.	Administrasi Pemasaran	Hasil Penjualan

c.) Menghitung biaya pemasaran setiap item tahun 2002 berdasarkan rata-rata pertambahan data biaya produksi yang telah dikeluarkan dengan menggunakan metode rata-rata ukur (*Geometrik Mean*) sebagai berikut (Anto Dajan, 1983: 151):

$$G_m = \sqrt{X_1 \cdot X_2 \cdot X_3 \dots X_n}$$

Dimana :

G_m = rata-rata ukur

X_1 = variabel kenaikan rasio pertama

X_2 = variabel kenaikan rasio kedua

X_3 = variabel kenaikan rasio ketiga

n = banyaknya periode waktu

3.5.2 Menentukan besarnya laba yang dihasilkan perusahaan pada tahun 2002. Digunakan perhitungan laporan rugi-laba tahun 2002 untuk menghitung laba usaha perusahaan berdasarkan perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan sebagai berikut (R.A Supriyono, 1991 : 123) :

Penjualan	xxx	
Harga Pokok Produksi		
a. Biaya Bahan Baku	xxx	
b. Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxx	
c. Biaya Overhead Pabrik	xxx	+
Harga Pokok Produksi	xxx	
Persediaan Awal Produk Jadi	xxx	+
Harga Barang Siap Dijual	xxx	
Persediaan Akhir Produk Jadi	xxx	-
Harga Pokok Penjualan	xxx	-
Laba Kotor	xxx	
Biaya Usaha :		
a. Biaya Pemasaran	xxx	
b. Biaya Administrasi dan Umum	xxx	+
Biaya Usaha	xxx	-
EBIT (Laba/Rugi sebelum pajak)	xxx	

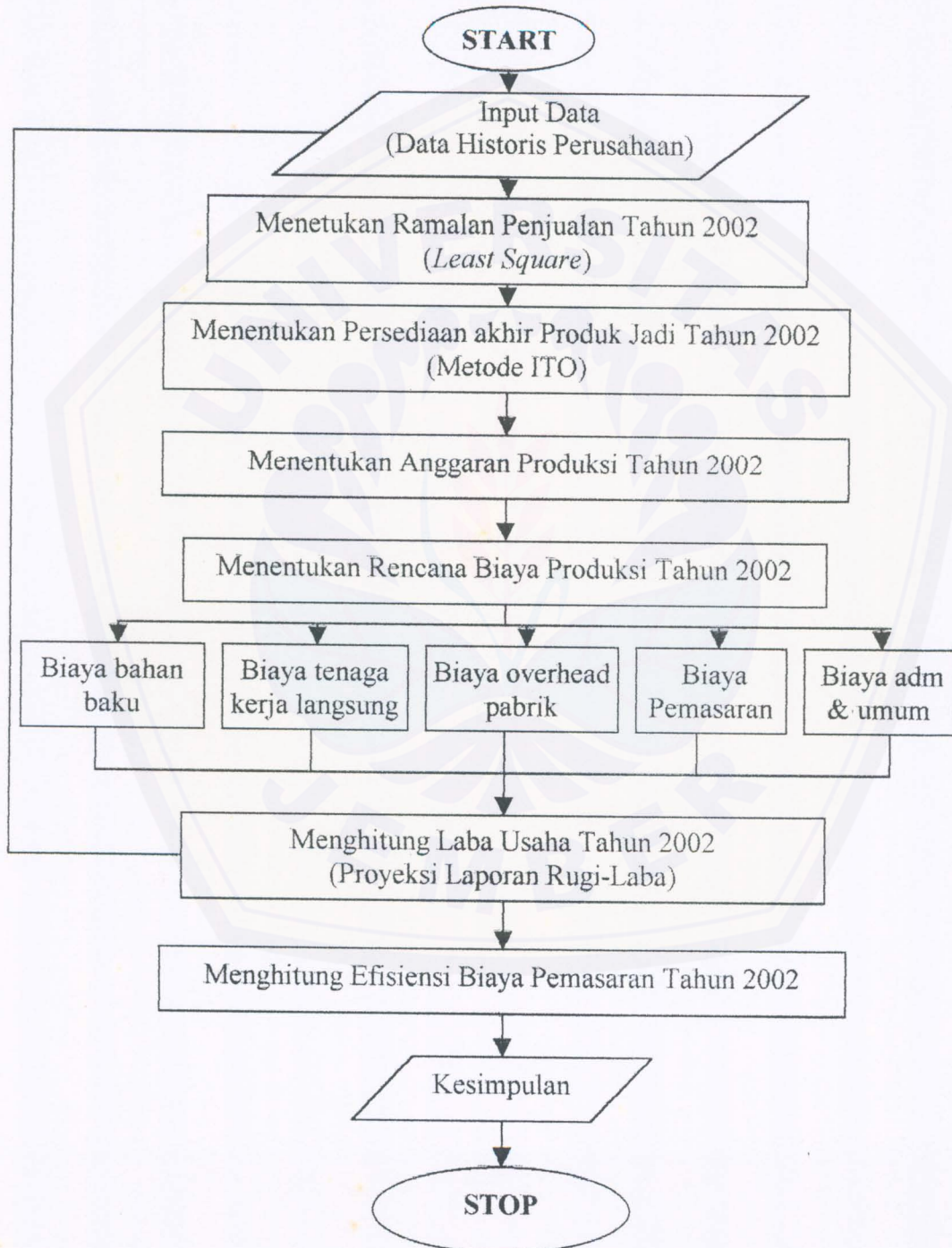
3.5.3 Untuk menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk pada tahun 2002, digunakan rumus (Mulyadi, 1993 : 534) :

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

Perhitungan efisiensi biaya pemasaran dikatakan efisien apabila perhitungannya lebih dari 100% (efisien >100%), sedangkan dikatakan tidak efisien / inefisien apabila perhitungannya kurang atau sama dengan 100% (inefisien \leq 100%)

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk membantu dalam memecahkan masalah yang ada, maka dapat mengikuti alur kerangka pemecahan masalah sebagai berikut :



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah-langkah dalam pemecahan masalah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data historis dari penjualan meliputi volume penjualan, persediaan awal dan akhir produk, harga jual produk, harga beli bahan baku dan penolong, standart pemakaian bahan baku dan penolong, jumlah dan upah tenaga kerja langsung dan tidak langsung, biaya pemasaran dan biaya administrasi umum.
2. Menentukan ramalan penjualan setiap jenis produk pada tahun 2002 dengan menggunakan metode *Least Square*.
3. Menentukan persediaan akhir setiap produk pada tahun 2002 dengan menggunakan metode ITO.
4. Untuk menunjang kegiatan penjualan maka ditentukan anggaran produksi setiap jenis produk pada tahun 2002.
5. Menghitung biaya produksi setiap jenis produk pada tahun 2002 yang meliputi biaya bahan baku, biaya bahan penolong, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.
6. Menghitung biaya administrasi dan umum tahun 2002.
7. Menghitung biaya pemasaran dengan menggunakan analisis biaya pemasaran setiap jenis produk pada tahun 2002 dengan jalan :
 - d. Menggolongkan jenis-jenis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.
 - e. Menentukan besarnya alokasi biaya pemasaran setiap jenis produk.
8. Membuat proyeksi laporan rugi-laba untuk mencari laba kotor setiap jenis produk pada tahun 2002.
9. Menghitung efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk pada tahun 2002.
10. Tahap terakhir adalah membuat kesimpulan dari perhitungan yang telah dilakukan.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Perusahaan ini didirikan dengan nama Perusahaan Industri Kerajinan Tenun Elresas. Kegiatan perusahaan mulai dilakukan pada tahun 1970 yang berlokasi di jalan Sunan Drajad Gang Batur no. 1 Lamongan. Pada awal mulai berdirinya perusahaan ini hanya memproduksi barang-barang seperti topi, kipas, tas, dan songkok hasil tenun yang bahan utamanya berasal dari iratan bambu. Badan hukum perusahaan berbentuk perseroan yang artinya suatu badan usaha yang didirikan dan dimiliki oleh seseorang yang bertanggungjawab sepenuhnya terhadap semua resiko dan kegiatan perusahaan. Adapun pemilik dari Perusahaan Industri Kerajinan Tenun Elresas ini adalah H. Syamsuri.

Dalam perkembangannya perusahaan Tenun Elresas kurang memberikan hasil yang memuaskan. Pada awal tahun 1980 perusahaan ini mengalami kejenuhan pasar sehingga perusahaan ini diserahkan kepada putra pertama H. Syamsuri yaitu H. Abu Zuhri. Untuk mengatasi kejenuhan pasar H. Abu Zuhri merintis diversifikasi produk dengan mencoba mengalihkan bahan utama produk pada serat rosela atau benang goni. Hasil produksi ini dipasarkan dan mendapat sambutan yang cukup bagus dari konsumen.

Sejalan dengan perkembangan perusahaan, pada awal tahun 1990 perusahaan ini mengalami kejenuhan pasar kembali, sehingga perusahaan mengubah bahan baku utamanya menjadi serat polypropilene. Penggunaan bahan utama serat polypropilene ini memunculkan diversifikasi produk baru yang berupa tikar karpet lipat dengan ukuran 3x2, 2x2, 2x1,5.

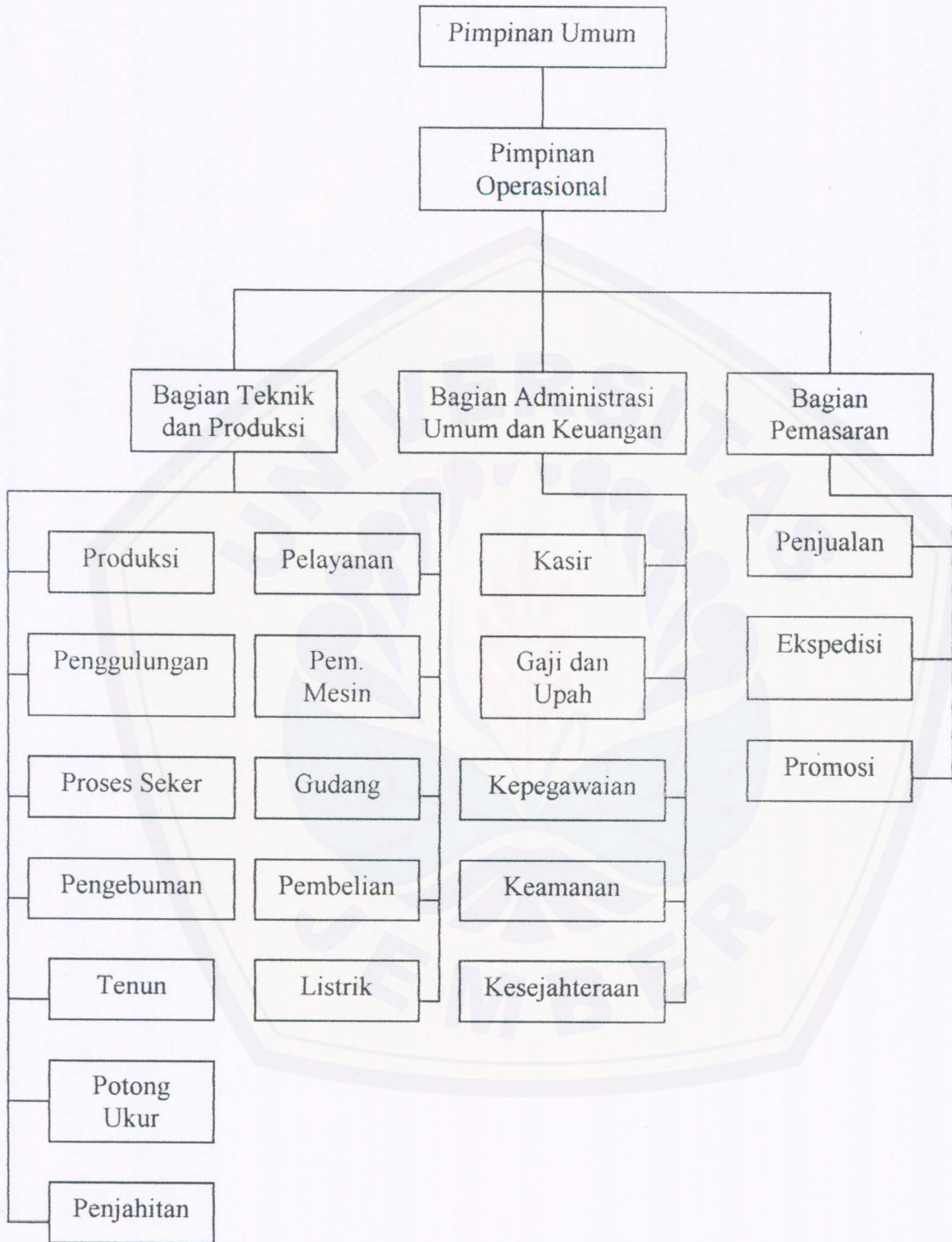
Perusahaan selalu berusaha keras untuk selalu memantau kondisi dan selera pasar serta melakukan inovasi-inovasi baru. Perusahaan berharap dengan selalu mengetahui kondisi pasar akan sangat memungkinkan perusahaan dalam mencapai tingkat penjualan yang tinggi yang pada akhirnya akan meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan dan dapat memenuhi permintaan pasar akan produk-produknya.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan ini menggunakan struktur organisasi garis, dimana jenjang yang tertinggi dipegang oleh pimpinan umum perusahaan yang sekaligus sebagai pemilik perusahaan. Dalam suatu perusahaan, struktur organisasi merupakan salah satu sarana dalam menunjang tercapainya tujuan perusahaan, karena dengan struktur organisasi seluruh aktivitas perusahaan dapat dikoordinasikan dengan baik.

Struktur organisasi akan lebih jelas apabila digambarkan dalam bentuk bagan sehingga dapat diketahui jalur wewenang dan tanggung jawab. Bagian organisasi menggambarkan bagian-bagian yang ada dalam organisasi, dimana bagian-bagian tersebut mempunyai jabatan, tugas dan wewenang sendiri-sendiri namun antara kegiatan yang satu dengan yang lain saling berhubungan dan merupakan kesatuan yang utuh.

Untuk lebih jelasnya maka garis wewenang tersebut dapat dilihat pada gambar struktur organisasi Perusahaan Tenun Elresas (gambar 4.1).



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Tenun Elresas Lamongan

Sumber Data: Perusahaan Tenun Elresas Lamongan

Penjelasan mengenai tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pimpinan Umum

- 1.) Merupakan pemilik utama perusahaan dan bertugas menentukan kebijaksanaan dan keputusan perusahaan.
- 2.) Mengkoordinir kegiatan seksi-seksi yang berada di bawahnya.
- 3.) Merencanakan pengembangan atau kegiatan perusahaan.
- 4.) Mengarahakan, mengawasi, dan meminta pertanggungjawaban para bawahan atas tugas yang telah dibebankan kepadanya.

b. Pimpinan Operasional

- 1.) Bertanggung jawab kepada pimpinan umum dan bertugas menentukan kebijaksanaan bagian-bagian yang ada di bawahnya.
- 2.) Bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap semua aktifitas yang ada di perusahaan.
- 3.) Menetapkan kebijaksanaan umum perusahaan dan merumuskan rencana-rencana kerja.

c. Bagian Teknik dan Produksi

- 1.) Memimpin, mengawasi kegiatan produksi dan mengawasi keberadaan bahan baku dan produk jadi yang dihasilkan perusahaan untuk memperlancar proses produksi.
- 2.) Menetapkan kebijaksanaan dibidang produksi dalam rangka menunjang kebijaksanaan perusahaan.
- 3.) Menentukan standar kualitas dan komposisi pemakaian material yang digunakan.

Guna memudahkan pelaksanaan tugasnya bagian teknik dan produksi dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1.) Bagian Produksi

Dalam menjalankan tugasnya bagian produksi ini dibantu :

- Seksi penggulungan
- Seksi seker

- Seksi pengebuman
- Seksi tenun
- Seksi potong ukur
- Seksi penjahitan

2.) Bagian Pelayanan

Dalam menjalankan tugasnya bagian pelayanan dibantu oleh:

- Seksi pemeliharaan mesin
- Seksi gudang
- Seksi pembelian
- Seksi listrik

d. Bagian Administrasi Umum dan Keuangan

- 1.) Bertugas dan bertanggung jawab terhadap administrasi umum perusahaan, juga bertanggung jawab terhadap keuangan di perusahaan khususnya tentang keluar atau masuknya uang perusahaan.
- 2.) Menjalankan administrasi pembukuan setiap terjadi transaksi.
- 3.) Memberikan laporan periodik kepada pimpinan mengenai keuangan perusahaan dan aktivitas penjualan serta hutang piutang perusahaan.

Dalam menjalankan tugasnya bagian administrasi umum dan keuangan dibantu oleh beberapa seksi yaitu:

- Seksi kasir
- Seksi gaji dan upah
- Seksi kepegawaian
- Seksi keamanan
- Seksi kesejahteraan

e. Bagian Pemasaran

- 1.) Bertanggung jawab terhadap perencanaan dan pelaksanaan kegiatan penjualan.
- 2.) Melaksanakan kebijaksanaan pengembangan pasar dan mencari daerah pemasaran yang baru.
- 3.) Mengatur saluran distribusi pemasaran.

- 4.) Mengatur sistem pergudangan yang baik untuk barang jadi dan barang setengah jadi.

Dalam menjalankan tugasnya bagian pemasaran dibantu beberapa seksi yaitu:

- seksi penjualan
- seksi ekspedisi
- seksi promosi

4.1.3 Aspek Tenaga Kerja

Mesin bagi perusahaan adalah suatu alat yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan, tetapi mesin-mesin yang dioperasikan oleh perusahaan tetap membutuhkan manusia untuk mengoperasikannya, atau tepatnya manusia sebagai operatornya. Karena pentingnya faktor manusia, maka perusahaan harus dapat mengelola tenaga kerjanya untuk ditempatkan pada bagian yang sesuai dengan pendidikan, ketrampilan, dan pengalaman, sehingga perusahaan dapat bekerja secara efektif dan efisien.

a. Jenis Tenaga Kerja

Jenis tenaga kerja pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan, dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Tenaga Kerja Tetap

Jenis tenaga kerja ini pada umumnya berpendidikan minimal SLTA atau sederajat serta berpengalaman dalam bidangnya masing-masing. Dan yang termasuk dalam jenis tenaga kerja seperti ini adalah staff dan karyawan selain bagian produksi.

2. Tenaga Kerja Operasional

Jenis tenaga kerja ini pada umumnya hanya mengandalkan pengalaman dan keahlian saja. Jadi tidak perlu mementingkan tingkat pendidikannya. Adapun yang termasuk dalam tenaga kerja operasional adalah tenaga kerja yang langsung berhubungan dengan proses produksi.

b. Hari dan Jam Kerja Karyawan

Kebijakan hari dan jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan adalah dalam satu minggu karyawan bekerja selama 6 hari mulai hari Senin sampai dengan hari Sabtu dengan perincian waktu sebagai berikut:

Hari Senin sampai dengan Sabtu	jam 07.00-15.00 WIB
Istirahat	jam 11.30-12.30 WIB
Istirahat hari Jum'at	jam 11.00-13.00 WIB

Jika ada kekurangan produksi untuk memenuhi pesanan, maka diadakan lembur dengan menambah 1,5jam kerja sehingga menjadi: jam 07.00-16.30 WIB

c. Pengupahan dan Penggajian Tenaga Kerja

Upah merupakan pembayaran yang diterima oleh buruh selama ia bekerja atau atas dasar jam kerja untuk kelompok-kelompok karyawan seperti produksi dan pemeliharaan, yang dibayarkan harian atau mingguan, sedangkan gaji pada umumnya dibayarkan tetap secara bulanan atau mingguan untuk karyawan-karyawan administratif, manajerial dan profesional. Upah dan gaji merupakan sumber penghasilan bagi kehidupan karyawan, sedangkan bagi perusahaan merupakan kewajiban atas jasa yang telah diberikan oleh karyawan terhadap tujuan perusahaan.

Jumlah upah langsung per hari pada tenaga kerja langsung bagian produksi Perusahaan Tenun Elresas Lamongan terlihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 : Jumlah Tenaga Kerja Langsung Bagian Produksi Menurut Jenis Produk dan Upah Per Hari pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan tahun 1997-2001

Tahun	Dept	Upah per hari per orang	Jumlah tenaga kerja menurut jenis produk			Jumlah
			Tikar ukuran 3x2m	Tikar ukuran 2x2m	Tikar ukuran 2x1,5m	
1997	I	8000	8	6	6	
	II	7000	452	307	226	
	III	6000	29	15	8	
Jumlah			489	328	240	1057
1998	I	9000	8	6	6	
	II	8000	457	316	233	
	III	7000	30	15	8	
Jumlah			495	337	247	1079
1999	I	11000	10	7	6	
	II	10000	469	321	239	
	III	9000	32	16	10	
Jumlah			511	344	255	1110
2000	I	13000	11	8	7	
	II	12000	475	329	247	
	III	11000	35	18	11	
Jumlah			521	355	265	1141
2001	I	15000	12	8	8	
	II	14000	498	338	259	
	III	13000	37	19	13	
Jumlah			547	365	280	1192

Sumber data: Perusahaan Tenun Elresas Lamongan, Tahun 2001

Pemberian gaji serta jumlah tenaga kerja bagian administrasi dan umum pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan terlihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 : Daftar Biaya Gaji dan Jumlah Tenaga Kerja Bagian Administrasi dan Umum pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2001 (rupiah)

No.	Jabatan	Jumlah (orang)	Biaya Gaji (Rupiah)	Gaji per tahun (Rupiah)
1	Pimpinan Umum	1	4.000.000	48.000.000
2	Pimpinan Operasional	1	2.000.000	24.000.000
3	Kepala Bagian	1	1.000.000	12.000.000
4	Seksi Administrasi Umum dan Keuangan	5	650.000	39.000.000
Jumlah		8	7.650.000	113.000.000

Sumber data: Perusahaan Tenun Elresas Lamongan, Tahun 2001

Sedangkan pemberian gaji tenaga kerja tidak langsung pada bagian produksi Perusahaan Tenun Elresas Lamongan, terlihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3: Daftar Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung Bagian Produksi Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2001 (rupiah)

No.	Jabatan	Jumlah (orang)	Gaji per bulan (Rupiah)	Gaji per tahun (Rupiah)
1	Kabag. Produksi	1	2.000.000	24.000.000
2	Seksi Produksi	10	650.000	78.000.000
Jumlah		11	2.650.000	102.000.000

Sumber data: Perusahaan Tenun Elresas Lamongan, Tahun 2001

4.1.4 Aspek Produksi

Kegiatan produksi adalah kegiatan atau aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan barang yang menyangkut bahan baku baik mengenai jenis, komposisi, Proses produksi (pengolahan bahan baku menjadi barang jadi), fasilitas produksi, dan hasil produksi.

a. Bahan Baku

Bahan baku merupakan faktor produksi utama dalam proses produksi baik mengenai mutu maupun jenisnya. Perusahaan Tenun Elresas dalam memproduksi tikar lipat menggunakan bahan baku, antara lain:

- 1.) Benang Polypropilene Original (PP. Original)
- 2.) Benang Polyester
- 3.) Benang Polypropilene Hafalan (PP)
- 4.) Tali Rafia

Daftar harga beli masing-masing bahan baku tahun 1997-2001 dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 : Daftar Harga Beli Bahan Baku Per Kg Pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001 (Rupiah)

Jenis Bahan Baku	Harga Beli Per Kg (Rupiah)				
	1997	1998	1999	2000	2001
Benang Polypropilene Original	8.000	11.000	16.000	18.000	20.000
Benang Polyester	6.500	7.000	8.000	9.500	11.000
Benang Polypropilene Hafalan	5.000	6.000	7.000	7.500	9.600
Tali Rafia	3.000	3.600	4.500	5.000	5.500

Sumber data : Perusahaan Tenun Elresas Lamongan, Tahun 2001

b. Bahan Penolong

Bahan Penolong merupakan bahan yang meskipun menjadi bagian dari produk tetapi nilainya relatif kecil. Jenis bahan penolong yang digunakan untuk memproduksi tikar lipat pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan antara lain:

- 1.) Benang Jahit
- 2.) Latex

Daftar harga beli bahan penolong tahun 1997 sampai dengan 2001 dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5: Daftar Harga Beli Bahan Penolong pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001 (Rupiah)

Jenis Bahan	Harga Beli per Unit (Rupiah)				
	1997	1998	1999	2000	2001
Penolong per Unit					
Benang Jahit/Kg	9.000	11.0000	13.0000	16.000	17.000
Latex/drum	700.000	800.000	1.000.000	1.150.000	1.200.000

Keterangan: Latex per Drum = 180 Liter

Sumber data : Perusahaan Tenun Elresas Lamongan, tahun 2001

c. Standart Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penolong

Standart pemakaian bahan baku dan bahan penolong untuk memproduksi setiap jenis tikar seperti terlihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6: Rekapitulasi Standart Pemakaian Bahan Baku dan Bahan Penolong Perlembar Tikar pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2001.

Jenis Bahan	Standart Pemakaian		
	Tikar 3x2m	Tikar 2x2m	Tikar 2x1,5m
Bahan Baku:			
Benang Polypropilene Original	0,200	0,200	0,200
Benang Polyester	0,100	0,100	0,100
Benang Polypropilene Hafalan	0,225	0,225	0,225
Tali Rafia	0,400	0,400	0,400
Bahan Penolong:			
Benang Jahit	0,25	0,25	0,25
Latex	0,08	0,08	0,08

Sumber data: Perusahaan Tenun Elresas Lamongan, Tahun 2001

d. Peralatan Produksi

Peralatan produksi merupakan segala peralatan atau mesin-mesin yang digunakan untuk proses produksi. Peralatan produksi yang digunakan harus disesuaikan dengan proses produksi itu sendiri, sehingga dapat dihasilkan produk dengan jumlah dan kualitas yang sesuai serta dapat diselesaikan tepat waktu dengan biaya yang efisien.

Beberapa peralatan produksi yang dimiliki oleh Perusahaan Tenun Elresas terdiri dari: (Tabel 4.7)

Tabel 4.7: Jumlah Alat Produksi dan Kegunaannya pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2001

No.	Jenis Alat	Kegunaan	Jumlah
1	Alat Seker	Menghasilkan bum (gulungan benang yang telah dikomposisikan)	14
2	Alat Tenun	Menghasilkan lajur kain tikar	1300
3	Mesin Jahit	Merangkai lajur kain tikar menjadi tikar	60
4	Mesin Bisban	Memproduksi pita untuk pelipit	9

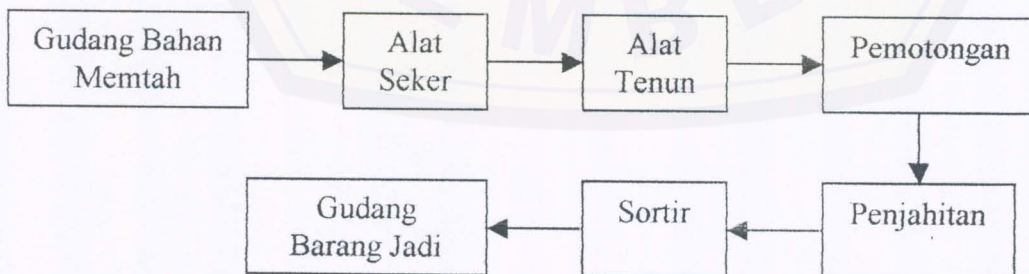
Sumber data: Perusahaan Tenun Elresas Lamongan, Tahun 2001

e. Proses Produksi

Proses produksi perusahaan tenun ini adalah bersifat massa, sebab perusahaan secara terus menerus memproduksi untuk memenuhi permintaan

konsumen maupun pesanan. Dari beberapa tahap proses produksi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Tahap I : Proses pada departemen penggulungan
 Pada departemen penggulungan ini, benang polyester dan polypropilene dengan berbagai jenis komposisi warna diatur dalam alat penggulungan kemudian digulung dalam kayu yang menghasilkan gelondongan benang yang disebut bum, dengan berat tiap bum ± 5 Kg. Bum ini merupakan gulungan benang yang telah diatur komposisi warnanya sehingga jika ditenun akan menghasilkan lembaran tenun dengan corak tertentu.
- Tahap II : Proses pada departemen penenunan
 Bum yang dihasilkan dari departemen penggulungan kemudian ditenun bersama dengan tali rafia. Gulungan benang dan tali rafia ini ditenun secara berselang-seling sehingga menghasilkan lembaran tenun tikar yang akan dijahit pada departemen penjahitan. Ukuran lembaran tenunan ini 2x1m per lembar.
- Tahap III : Proses pada departemen penjahitan
 Lembaran tenun ukuran 2x1m per lembar ini kemudian dipadukan dan kemudian dijahit membentuk tikar lipat ukuran 3x2m, 2x2m, 2x1,5m. Bisban dijahit mengelilingi pinggiran tikar kemudian diberi label dan siap dikemas dalam bungkus plastik.



Gambar 4.2: Alur Produksi Perusahaan Tenun Elresas Lamongan

f. Hasil Produksi

Hasil produksi yang dipasarkan oleh Perusahaan Tenun Elresas adalah Produk tikar lipat dengan ukuran, antara lain:

- Tikar lipat ukuran 3x2m
- Tikar lipat ukuran 2x2m
- Tikar lipat ukuran 2x1,5m

Besarnya tingkat persediaan, tingkat produksi dan volume penjualan selama lima tahun terakhir sebagaimana terlihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8: Rekapitulasi Tingkat Persediaan, Produksi, dan Penjualan pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001 (Lembar)

Tahun	Persediaan Awal	Produksi	Persediaan Akhir	Penjualan
Tikar Lipat Ukuran 3x2m				
1997	6.795	161.151	6.373	161.573
1998	6.373	169.736	6.481	169.628
1999	6.481	174.444	6.247	174.678
2000	6.247	180.580	6.155	180.672
2001	6.155	187.919	6.795	187.279
Tikar Lipat Ukuran 2x2m				
1997	3.649	114.438	3.443	114.644
1998	3.443	115.777	3.317	115.903
1999	3.317	119.566	3.487	119.396
2000	3.487	121.859	3.839	121.507
2001	3.839	125.071	4.061	124.849
Tikar Lipat Ukuran 2x1,5m				
1997	1.810	93.659	1.168	94.301
1998	1.168	96.067	1.264	95.971
1999	1.264	96.254	1.350	96.168
2000	1.350	97.723	1.868	97.205
2001	1.868	101.410	1.574	101.704

Sumber data: Perusahaan Tenun Elresas Lamongan, Tahun 2001

4.1.5 Aspek Pemasaran

a. Daerah Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dan merupakan aspek yang sangat menentukan dalam usaha perusahaan untuk merealisasikan tujuannya. Daerah pemasaran merupakan tempat pelemparan hasil produksi perusahaan. Prinsip perusahaan berusaha dengan sekuat tenaga untuk menjual produknya guna memperoleh keuntungan dengan pelayanan sebaik-baiknya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen.

Daerah pemasaran hasil produksi Perusahaan Tenun Elresas Lamongan meliputi: Lamongan, Gresik, Surabaya, Sidoarjo, Bojonegoro, Jakarta.

b. Distribusi Pemasaran

Dalam kegiatan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting adalah menentukan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyalurkan barang tersebut. Hingga kini saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Tenun Elresas Lamongan adalah sebagai berikut:

- 1.) Produsen \longrightarrow Pengecer \longrightarrow Konsumen
- 2.) Produsen \longrightarrow Konsumen

c. Promosi

Setiap perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan penjualan melalui media yang digunakan dalam usaha menarik konsumen. Media promosi yang selama ini digunakan oleh Perusahaan Tenun Elresas adalah melalui kalender yang dibagikan kepada konsumen dan juga pengiriman sampling.

d. Hasil Penjualan

Penjualan tikar lipat pada Perusahaan Tenun Elresas mengalami kenaikan yang terus-menerus. Berdasarkan kenaikan penjualan yang terus-menerus tersebut diperkirakan untuk penjualan tahun yang akan datang akan lebih besar dari penjualan tahun sebelumnya.

Perkembangan tingkat penjualan yang terjadi selama 5 (lima) periode terakhir juga mempengaruhi harga jual produk tikar lipat. Adapun perkembangan harga jual tikar lipat masing-masing ukuran tahun 1997-2001 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9: Daftar Harga Jual Per Lembar Tikar Lipat Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001

Periode	Harga Jual Per Lembar (Rupiah)		
	Tikar ukuran 3x2m	Tikar ukuran 2x2m	Tikar ukuran 2x1,5m
1997	29.000	24.000	21.000
1998	30.000	25.000	23.000
1999	31.500	27.500	25.000
2000	33.000	29.000	27.000
2001	35.000	30.500	29.000

Sumber data: Perusahaan Tenun Elresas Lamongan, Tahun 2001

e. Biaya-Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran meliputi semua biaya yang dikeluarkan sejak produk selesai diproduksi dan disimpan di gudang sampai produk tersebut laku dijual. Untuk menunjang aktifitas pemasaran, karyawan dibedakan menjadi dua, yaitu karyawan tidak langsung dan karyawan langsung melaksanakan fungsi pemasaran. Jumlah karyawan bagian pemasaran menurut fungsi langsung pemasaran terlihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10: Jumlah Karyawan Bagian Pemasaran Menurut Fungsi Langsung Pemasaran pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001 (orang)

Fungsi Pemasaran	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
1. Promosi dan Advertensi	1	1	1	1	1
2. Penjualan	5	5	6	6	6
3. Penggudangan dan Penyimpanan	2	3	3	4	4
4. Pengiriman Barang	2	2	2	2	2
5. Penagihan Piutang	1	1	1	1	1
6. Administrasi Pemasaran	2	2	2	2	2
Jumlah	13	14	15	16	16

Sumber data: Perusahaan Tenun Elresas Lamongan, Tahun 2001

Secara keseluruhan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada tahun 1997-2001 dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 : Pengeluaran Biaya Pemasaran Perusahaan Tenun Elresas Lamongan
Tahun 1997-2001 (ribuan rupiah)

No.	Jenis Biaya Pemasaran	Tahun				
		1997	1998	1999	2000	2001
A.	Biaya Tidak Langsung Pemasaran					
1.	Gaji Kabag. Pemasaran	10.800	12.000	15.000	18.000	24.000
B.	Biaya Langsung Pemasaran					
	1. Biaya Penjualan					
2.	Gaji Karyawan Penjualan	15.000	16.500	21.600	25.600	28.800
3.	Biaya Telepon Penjualan	4.500	4.760	4.800	4.900	4.980
4.	Biaya Pemeliharaan Kendaraan	3.470	3.485	3.490	4.020	4.060
5.	Biaya Penyusutan Gedung	4.120	4.120	4.120	4.120	4.120
	2. Biaya Pengiriman Barang					
6.	Gaji Karyawan Pengiriman	12.000	12.480	14.400	15.600	16.800
7.	Biaya Pengiriman Penjualan	8.000	8.100	8.230	8.400	8.570
8.	Biaya Packing	4.300	4.440	4.500	4.700	4.980
	3. Biaya Penggudangan					
9.	Gaji Karyawan Gudang	12.480	18.720	21.060	28.080	31.200
10.	Biaya Pemeliharaan Gudang	335	350	385	415	420
11.	Biaya Listrik Gudang	610	645	684	701	718
12.	Biaya Penyusutan Gudang	565	565	565	565	565
	4. Biaya Administrasi Pemasaran					
13.	Gaji Karyawan Administrasi Pemasaran	3.120	3.300	3.480	3.744	4.500
	5. Biaya Penagihan Piutang					
14.	Gaji Karyawan Penagihan Piutang	7.800	9.000	9.600	10.800	12.000
	6. Biaya Advertensi dan Promosi					
15.	Gaji Karyawan Promosi	815	830	840	885	900
16.	Biaya Kalender	695	725	738	760	790
	Jumlah	88.610	100.020	113.492	131.290	147.403

Sumber data: Perusahaan Tenun Elresas Lamongan, Tahun 2001

4.2 Analisis Data

4.2.1 Menentukan Besarnya Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk Pada Tahun 2002

Untuk menentukan besarnya biaya pemasaran setiap jenis produk pada tahun 2002 digunakan langkah-langkah perhitungan sebagai berikut:

1. Rencana Volume Penjualan

Untuk meramalkan volume penjualan digunakan *Trend Linier* metode *Least Square*, sehingga diperlukan data historis sebagai dasar penentuan periode yang akan datang. Hasil ramalan penjualan (lihat lampiran 1) untuk tiap-tiap jenis ukuran tikar lipat dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 : Rencana Volume Penjualan Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (dalam lembar)

No.	Jenis Ukuran Tikar	Volume Penjualan
1	Ukuran 3x2m	193.503
2	Ukuran 2x2m	127.664
3	Ukuran 2x1,5m	101.882

Sumber: Lampiran 1

2. Rencana Harga Jual Tikar Lipat Tahun 2002

Untuk memperoleh gambaran kebijaksanaan perusahaan dalam penentuan harga jual tikar lipat maka perlu dilakukan peramalan harga jual yang terjadi di tahun yang mendatang dengan berpedoman harga tahun-tahun sebelumnya (Tabel 4.9), sehingga harga jual adalah merupakan rasio kenaikan harga jual dikalikan harga jual tahun sebelumnya. Berdasarkan perhitungan pada lampiran 2 maka harga jual Perusahaan Tenun Elresas tahun 2002 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13: Rencana Harga Jual Tikar Lipat Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (dalam rupiah)

No.	Jenis Ukuran Tikar	Harga Jual Per Lembar
1	Tikar Ukuran 3x2m	36.661
2	Tikar Ukuran 2x2m	32.421
3	Tikar Ukuran 2x1,5m	31.432

Sumber: Lampiran 2

3. Penentuan Tingkat Persediaan Akhir

Penyusunan rencana produksi tahun 2002, terlebih dahulu harus dihitung tingkat persediaan akhir produk jadi. Dengan menggunakan metode tingkat perputaran persediaan (*Inventory Turn Over*), maka dapat diperoleh tingkat persediaan akhir produk jadi. Persediaan akhir tahun 2002 menggunakan asumsi bahwa tingkat persediaan tahun yang diramalkan sama dengan tingkat persediaan tahun sebelumnya. Adapun jumlah tingkat persediaan akhir dari tiap jenis ukuran produk pada tahun 2002 seperti pada perhitungan lampiran 3 sebagai berikut:

Tabel 4.14: Rencana Persediaan Akhir Produk Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (dalam lembar)

No.	Jenis Ukuran Produk	Persediaan Akhir
1	Tikar Ukuran 3x2m	6.587
2	Tikar Ukuran 2x2m	4.016
3	Tikar Ukuran 2x1,5m	1.580

Sumber: Lampiran 3

4. Penyusunan Anggaran Produksi

Anggaran produksi merupakan dasar untuk penyusunan anggaran-anggaran yang lain seperti anggaran bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Penyusunan anggaran produksi mempertimbangkan volume penjualan, persediaan awal dan persediaan akhir.

Hasil perhitungan besarnya anggaran produksi tahun 2002 dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15: Rencana Anggaran Produksi Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (dalam lembar)

Keterangan	Jenis Ukuran Tikar		
	Ukuran 3x2m	Ukuran 2x2m	Ukuran 2x1,5m
Tingkat Penjualan	193.503	127.664	101.882
Tingkat Persediaan Akhir	6.587	4.016	1.580
Jumlah	200.090	131.680	103.462
Tingkat Persediaan Awal	6.795	4.061	1.574
Tingkat Produksi	193.295	127.619	101.888

Sumber: Tabel 4.8, 4.12, 4.14, diolah

5. Menghitung Rencana Anggaran Produksi Tahun 2002

a.) Rencana Kebutuhan Bahan Baku Tahun 2002

Besarnya biaya bahan baku dapat diketahui dengan mengalikan rencana anggaran produksi, standart pemakaian bahan baku dan rencana harga beli bahan baku yang terjadi pada tahun 2002. Adapun kebutuhan bahan baku pada tahun 2002 berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.16 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16: Perhitungan Anggaran Kebutuhan Bahan Baku Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002

Jenis Bahan Baku	Volume Produksi (Lembar)	SUR	Jumlah Kebutuhan (Kg)
Tikar Lipat Ukuran 3x2m			
Benang Polypropilene Original	193.295	0,200	38.659
Benang Polyester	193.295	0,100	19.329,5
Benang Polypropilene Hafalan	193.295	0,225	43.491,375
Tali Rafia	193.295	0,300	57.988,5
Tikar Lipat ukuran 2x2m			
Benang Polypropilene Original	127.619	0,200	25.523,8
Benang Polyester	127.619	0,100	12.761,9
Benang Polypropilene Hafalan	127.619	0,225	28.714,275
Tali Rafia	127.619	0,300	38.285,7
Tikar Lipat Ukuran 2x1,5m			
Benang Polypropilene Original	101.888	0,200	20.377,6
Benang Polyester	101.888	0,100	10.188,8
Benang Polypropilene Hafalan	101.888	0,225	22.924,8
Tali Rafia	101.888	0,300	30.566,4

Sumber: Tabel 4.6, 4.15, diolah

Ramalan harga beli bahan baku dapat dihitung dengan berpedoman pada tingkat harga beli bahan baku tahun-tahun sebelumnya. Adapun tingkat harga beli bahan baku berdasarkan pada lampiran 4 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17: Harga Beli Bahan Baku Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah)

No.	Bahan Baku	Harga per kilo gram
1	Benang Polypropilene Original	25.105
2	Benang Polyester	12.570
3	Benang Polypropilene Hafalan	11.294
4	Tali Rafia	6.209

Sumber: Lampiran 4

b.) Rencana Biaya Bahan Baku Tahun 2002

Berdasarkan ramalan kebutuhan bahan baku dan harga beli bahan baku, maka besarnya biaya bahan baku pada tahun 2002 dapat dihitung dengan mengalikan kebutuhan bahan baku dengan harga beli bahan baku. Berdasarkan perhitungan pada lampiran 5, maka besarnya biaya bahan baku secara keseluruhan terlihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18: Perhitungan Biaya Bahan Baku Pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah)

No.	Bahan Baku	Jumlah Biaya (rupiah)		
		Ukuran 3x2m	Ukuran 2x2m	Ukuran 2x1,5m
1	Benang Polypropilene Original	971.437.975	640.774.999	511.579.648
2	Benang Polyester	242.971.815	160.417.083	128.073.216
3	Benang Polypropilene Hafalan	491.191.589	324.299.022	258.912.691
4	Tali Rafia	360.050.597	237.715.911	189.786.778

Sumber data: Lampiran 5

6. Rencana Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 2002

a.) Rencana Kebutuhan Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung merupakan tenaga kerja yang ada di pabrik dan terlibat langsung dalam proses produksi. Pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan, tenaga kerja langsung dibedakan berdasarkan departemen-departemen, dimana masing-masing departemen memiliki tingkat kesulitan dan upah yang berbeda. Adapun jumlah kebutuhan tenaga kerja bagian produksi pada tahun 2002 dapat dihitung berdasarkan jumlah tenaga kerja tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan perhitungan pada lampiran 6 jumlah tenaga kerja masing-masing departemen terlihat pada Tabel 4.19 di bawah ini.

Tabel 4.19 : Kebutuhan Tenaga Kerja Langsung Bagian Produksi Masing-Masing Jenis Produk Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002

Departemen	Jumlah Tenaga Kerja Langsung (orang)		
	Ukuran 3x2m	Ukuran 2x2m	Ukuran 2x1,5m
I	13	10	10
II	509	355	262
III	39	20	14

Sumber: Lampiran 6, 7, 8

b.) Rencana Upah Tenaga Kerja Langsung

Upah merupakan imbalan dari perusahaan kepada karyawan yang telah memberikan tenaganya untuk menghasilkan produk. Adapun sistem upah yang diterapkan pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Berdasarkan upah per hari pada bagian produksi. Sedangkan besarnya upah tenaga kerja langsung ini pada tahun 2002 berpedoman pada upah per hari per orang tahun 1997-2001. Berdasarkan perhitungan pada lampiran 9 maka besarnya upah per hari per orang untuk masing-masing departemen seperti terlihat pada Tabel 4.20 di bawah ini.

Tabel 4.20 : Tingkat Upah Tenaga Kerja Langsung Masing-Masing Departemen
Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah)

Departemen	Upah Per Hari Per Orang
I	17.500
II	16.700
III	15.750

Sumber data: Lampiran 9

c.) Rencana Tenaga Kerja Langsung Tahun 2002

Berdasarkan jumlah kebutuhan tenaga kerja langsung dan upah per hari per orang, maka besarnya biaya tenaga kerja langsung bagian produksi Perusahaan Tenun Elresas Lamongan tahun 2002 untuk masing-masing jenis produk terlihat pada tabel 4.21.

Tabel 4.21 : Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah)

Departemen	Tenaga Kerja (orang)	Upah Per Hari Per Orang (rupiah)	Hari Kerja 1 Tahun	Jumlah Biaya (rupiah)
Ukuran 3x2m				
I	13	17.500	301	68.477.500
II	509	16.700	301	2.558.590.000
III	39	15.750	301	184.889.250
Jumlah				2.811.957.050
Ukuran 2x2m				
I	10	17.500	301	52.675.000
II	355	16.700	301	1.784.478.500
III	20	15.750	301	94.815.000
Jumlah				1.931.968.500
Ukuran 2x1,5m				
I	10	17.500	301	52.675.000
II	262	16.700	301	1.316.995.400
III	14	15.750	301	66.370.500
Jumlah				1.436.040.900

Sumber data: 4.19, 4.20 diolah

Berdasarkan perhitungan di atas, maka biaya tenaga kerja langsung bagian produksi pada tahun 2002 untuk ukuran 3x2m Rp 2.811.957.050, ukuran 2x2m Rp1.931.968.500, dan ukuran 2x1,5m Rp 1.436.040.900.

7. Rencana Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik adalah biaya-biaya yang dikeluarkan selain dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik terdiri dari biaya bahan penolong dan biaya tenaga kerja tidak langsung.

a.) Rencana kebutuhan Bahan Penolong

Kebutuhan bahan penolong untuk menghasilkan tikar lipat tahun 2002 dapat dihitung dengan mengalikan standart pemakaian bahan penolong dengan anggaran produksi. Berdasarkan perhitungan, maka kebutuhan bahan penolong dapat dilihat pada Tabel 4.22

Tabel 4.22: Anggaran Kebutuhan bahan Penolong Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002

Jenis Bahan Penolong	Volume Produksi (lembar)	SUR	Jumlah Kebutuhan
Tikar Lipat Ukuran 3x2m			
Benang Jahit	193.295	0,25	48.323,75
Latex	193.295	0,08	15.463,6
Tikar Lipat Ukuran 2x2m			
Benang Jahit	127.619	0,25	31.904,75
Latex	127.619	0,08	10.209,52
Tikar Lipat Ukuran 2x1,5m			
Benang Jahit	101.888	0,25	25.472
Latex	101.888	0,08	8.151,04

Sumber: Tabel 4.6, 4.15 diolah

b.) Rencana Harga Beli Bahan Baku Penolong Tahun 2002

Untuk memperoleh ramalan harga beli bahan penolong dapat dihitung dengan berpedoman pada tingkat harga beli tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan perhitungan pada lampiran 10 maka harga beli bahan penolong dapat dilihat pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23: Rencana harga Beli Bahan Penolong Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah)

Jenis Bahan Penolong	Harga Beli Bahan Penolong
Benang Jahit	19.731
Latex	7.587

Sumber: Lampiran 10

c.) Rencana Biaya Bahan Penolong Tahun 2002

Besarnya biaya bahan penolong dapat dihitung dengan mengalikan antara kebutuhan bahan penolong dengan harga beli bahan penolong. Berdasarkan perhitungan pada lampiran 11 maka besarnya biaya bahan penolong yang dikeluarkan Perusahaan Tenun Elresas Lamongan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24: Ramalan Biaya Bahan Penolong Untuk Masig–Masing Jenis Produk Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002

No.	Bahan Penolong	Biaya Bahan Penolong		
		Ukuran 3x2m	Ukuran 2x2m	Ukuran 2x1,5m
1	Benang Jahit	953.475.911,3	629.512.622,3	502.588.032
2	Latex	117.322.333,2	77.459.628,24	61.841.940,48
Jumlah		1.070.798.244,5	706.972.250,54	564.429.972,48

Sumber: Lampiran 11

d.) Rencana Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung

Biaya tenaga kerja tidak langsung merupakan biaya untuk gaji karyawan yang tidak terlibat secara langsung dengan proses produksi dalam menghasilkan produk perusahaan. Adapun besarnya biaya tenaga kerja tidak langsung pada Perusahaan tenun Elresas Lamongan dengan menggunakan metode harga jual relatif berdasarkan total biaya tenaga kerja tidak langsung pada masing-masing jenis produk berdasarkan anggaran penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.24.

Tabel 4.25: Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung Dengan Menggunakan Metode Harga Jual Relatif Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah)

Jenis Produk	Anggaran Produksi (lembar)	Harga Jual Per Lembar (rupiah)	Nilai Jual (rupiah)	Proporsi Nilai Jual (%)	Alokasi Biaya bersama
Ukuran 3x2m	193.295	36.661	7.086.387.995	49,12%	50.102.400
Ukuran 2x2m	127.619	32.421	4.137.535.599	28,68%	29.253.600
Ukuran 2x1,5m	101.888	31.432	3.202.543.616	22,20%	22.644.000
Jumlah	422.802		14.426.467.210	100%	102.000.000

Sumber: 4.2, 4.13, 4.15 diolah

e.) Penyusunan Biaya Overhead Pabrik Tahun 2002

Berdasarkan perhitungan biaya bahan penolong (Tabel 4.24) dan perhitungan tenaga kerja tidak langsung (Tabel 4.25), maka besarnya biaya overhead pabrik terlihat pada Tabel 4.26

Tabel 4.26: Biaya Overhead Pabrik Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah)

No.	Jenis Biaya Overhead Pabrik	Jenis Produk		
		Ukuran 3x2m	Ukuran 2x2m	Ukuran 2x1,5m
1.	Bahan Penolong	1.070.798.244,5	706.972.250,54	564.429.972,48
2.	Tenaga Kerja Tidak Langsung	50.102.400	29.253.600	22.644.000
Jumlah		1.120.900.644,5	736.225.850,54	587.073.972,48

Sumber: Tabel 4.24, 4.25

8. Rencana Biaya Administrasi dan Umum Tahun 2002

Besarnya biaya administrasi dan umum yang dikeluarkan dalam menghasilkan produk tikar lipat pada tahun 2002 berdasarkan data terakhir perusahaan (Tabel 4.3) masing-masing jenis produk terlihat pada Tabel 4.27.

Tabel 4.27: Perhitungan Biaya Administrasi dan Umum Dengan Menggunakan Metode Harga Jual Relatif Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah)

Jenis Produk	Anggaran Produksi (lembar)	Harga Jual per Lembar (rupiah)	Nilai Jual (rupiah)	Proporsi Nilai Jual (%)	Alokasi Biaya Bersama
Ukuran 3x2m	193.295	36.661	7.086.387.995	49,12%	55.505.600
Ukuran 2x2m	127.619	32.421	4.137.535.599	28,68%	32.408.400
Ukuran 2x1,5m	101.888	31.432	3.202.543.616	22,20%	25.086.000
Jumlah	422.802		14.426.467.210	100%	113.000.000

Sumber: Tabel 4.3, 4.13, 4.15 diolah

9. Rencana Biaya Pemasaran Tahun 2002

a.) Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya Tahun 2002

Dalam menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsinya perlu dipisahkan dahulu antara biaya langsung dan biaya tidak langsung. Penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.28.

Tabel 4.28 : Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Tahun 1997-2001
Perusahaan Tenun Elresas Lamongan (ribuan rupiah)

Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Biaya Langsung Fungsi Pemasaran					
1. Biaya Untuk Mendapatkan Pesanan					
a. Biaya Promosi dan Advertensi	1.510	1.555	1.578	1.645	1.690
b. Biaya Penjualan	27.090	28.865	34.010	38.240	41.960
2. Biaya Untuk Memenuhi Pesanan					
a. Biaya Penggudangan dan Penyimpanan	13.990	20.280	22.694	29.761	32.903
b. Biaya Pengiriman Barang	24.300	25.020	27.130	28.700	30.350
c. Biaya Penagihan Piutang	7.800	9.000	9.600	10.800	12.000
d. Biaya Administrasi Pemasaran	3.120	3.300	3.480	3.744	4.500
Jumlah Biaya Langsung Fungsi Pemasaran	77.810	88.020	98.492	112.890	123.403
Biaya Tidak Langsung Fungsi Pemasaran					
1. Gaji Kabag. Pemasaran	10.800	12.000	15.000	18.000	24.000
Jumlah Biaya Tidak Langsung Fungsi Pemasaran	10.800	12.000	15.000	18.000	24.000
Total Biaya Menurut Fungsi Pemasaran	88.610	100.020	113.492	130.890	147.403

Sumber: Tabel 4.11 diolah

Berdasarkan penggolongan biaya pemasaran (Tabel 4.28) dan jumlah karyawan bagian pemasaran menurut fungsi langsung pemasaran (Tabel 4.10) maka dapat dihitung distribusi biaya tidak langsung fungsi pemasaran pada fungsi langsung pemasaran dengan cara membagi jumlah karyawan masing-masing fungsi langsung pemasaran dengan total fungsi langsung pemasaran kemudian dikalikan dengan biaya fungsi tidak langsung pemasaran, seperti terlihat pada perhitungan lampiran 12.

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 12 tersebut, maka distribusi biaya tidak langsung fungsi pemasaran pada biaya langsung fungsi pemasaran terlihat pada Tabel 4.29 sebagai berikut:

Tabel 4.29 : Distribusi Biaya Tidak Langsung Fungsi Pemasaran Pada Masing-Masing Fungsi Pemasaran Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001 (rupiah)

Biaya Langsung Fungsi Pemasaran	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Fungsi Pemasaran:					
a. Promosi dan Advertensi	830.800	857.150	1.000.000	1.125.000	1.500.000
b. Penjualan	4.153.900	4.285.700	6.000.000	6.750.000	9.000.000
c. Penggudangan dan Penyimpanan	1.661.500	2.571.400	3.000.000	4.500.000	6.000.000
d. Pengiriman barang	1.661.500	1.714.300	2.000.000	2.250.000	3.000.000
e. Penagihan Piutang	830.800	857.150	1.000.000	1.125.000	1.500.000
f. Administrasi Pemasaran	1.661.500	1.714.300	2.000.000	2.250.000	3.000.000
Jumlah	10.800.000	12.000.000	15.000.000	18.000.000	24.000.000

Sumber: Lampiran 12

b.) Analisis Pengeluaran Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Pemasaran Tahun 1997-2001

Pengeluaran biaya pemasaran setiap fungsi pemasaran pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan tahun 1997-2001, merupakan akumulasi penggolongan biaya-biaya pemasaran menurut fungsinya (Tabel 4.28) dengan distribusi biaya tidak langsung fungsi pemasaran (Tabel 4.29), dapat dilihat pada Tabel 4.30.

Tabel 4.30: Pengeluaran Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Tahun 1997-2001
Perusahaan Tenun Elresas Lamongan (ribuan rupiah)

No.	Fungsi Pemasaran	Tahun				
		1997	1998	1999	2000	2001
1.	Promosi dan Advertensi	1.510	1.555	1.578	1.645	1.690
	Alokasi Biaya Tak Langsung Fungsi Pemasaran	830,7	857,1	1.000	1.125	1.500
	Jumlah	2.340,7	2.412,1	2.578	2.770	3.190
2.	Penjualan	27.090	28.865	34.010	38.240	41.960
	Alokasi Biaya Tak Langsung Pemasaran	4.153,8	4.285,7	6.000	6.750	9.000
	Jumlah	31.243,8	33.150,7	40.101	44.990	50.960
3.	Penggudangan dan Penyimpanan	13.990	20.280	22.694	29.761	32.903
	Alokasi Biaya Tak Langsung Pemasaran	1.661,5	2.571,4	3.000	4.500	6.000
	Jumlah	15.651,5	22.851,4	25.694	34.261	38.903
4.	Pengiriman Barang	24.300	25.020	27.130	28.700	30.350
	Alokasi Biaya Tak Langsung Pemasaran	1.661,5	1.714,2	2.000	2.250	3.000
	Jumlah	25.961,5	26.734,2	29.130	30.950	33.350
5.	Penagihan Piutang	7.800	9.000	9.600	10.800	12.000
	Alokasi Biaya Tak Langsung Pemasaran	830,7	857,1	1.000	1.125	1.500
	Jumlah	8.630,7	9.857,1	10.600	11.925	13.500
6.	Administrasi Pemasaran	3.120	3.300	3.480	3.744	4.500
	Alokasi Biaya Tak Langsung Pemasaran	161,5	1.714,2	2.000	2.250	3.000
	Jumlah	3.281,5	5.014,2	5.480	5.994	7.500

Sumber data: Tabel 4.28, 4.29 diolah

c.) Menentukan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1997-2001

Tarif alokasi biaya pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya pemasaran masing-masing fungsi secara keseluruhan pada masing-masing jenis produk. Dasar perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran merupakan perbandingan biaya pemasaran dengan dasar alokasi biaya pemasaran. Sedangkan besarnya tarif alokasi biaya pemasaran (lampiran 14) yang terjadi pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan untuk masing-masing jenis produk sebagai berikut:

Tabel 4.31 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001

No.	Fungsi Pemasaran	Tahun				
		1997	1998	1999	2000	2001
1.	Promosi dan Advertensi	0,00025	0,00024	0,00023	0,00023	0,00024
2.	Penjualan	0,0033	0,0033	0,0036	0,0037	0,0038
3.	Penggudangan dan Penyimpanan	42,24	59,90	65,84	85,78	94,007
4.	Pengiriman Barang	70,07	70,08	74,65	77,49	80,59
5.	Penagihan Piutang	0,00092	0,00097	0,00095	0,00098	0,001
6.	Administrasi Pemasaran	0,0003	0,0005	0,0005	0,0005	0,0006

Sumber: Lampiran 14

d.) Menentukan Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Langsung Pemasaran Tahun 1997-2001

Biaya pemasaran masing-masing produk menurut fungsi langsung merupakan perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran berdasarkan dasar alokasi biaya pemasaran pada masing-masing fungsi. Adapun biaya pemasaran menurut fungsi langsung pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.32: Biaya Pemasaran Masing-Masing Jenis Produk Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001

Jenis Produk	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Ukuran 3x2m	40.495.657	47.543.336	53.593.058	61.753.689	69.667.227
Ukuran 2x2m	26.000114	29.581.924	34.110.244	38.549.311	43.274.787
Ukuran 2x1,5m	20.037.074	23.533.050	26.204.818	29.806.941	34.391.920
Jumlah	86.532.845	100.658.310	113.908.120	130.109.941	147.333.934

Sumber: Lampiran 15

Berdasarkan perhitungan biaya pemasaran tahun 1997-2001 seperti terlihat pada Tabel 4.32 di atas, maka dapat disusun rencana biaya pemasaran per jenis produk yang dihasilkan Perusahaan Tenun Elresas Lamongan tahun 2002.

e.) Rencana Biaya Pemasaran

Berdasarkan analisis biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk menghasilkan masing-masing jenis produk tikar lipat pada Perusahaan Tenun

Elresas Lamongan pada tahun 1997-2001 (lampiran 16), maka berdasarkan perhitungan lampiran 11, besarnya biaya pemasaran pada tahun 2002 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33 : Rencana Biaya Pemasaran Masing-Masing Jenis Produk Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah)

No.	Jenis Produk	Biaya Pemasaran
1.	Tikar Lipat Ukuran 3x2m	77.970.929
2.	Tikar Lipat Ukuran 2x2m	47.903.525
3.	Tikar Lipat Ukuran 2x1,5m	38.579.674
	Jumlah	164.454.128

Sumber: Lampiran 16

4.2.2 Menyusun Laporan Rugi Laba Yang Dihasilkan Perusahaan Tahun 2002

Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran dan laba bersih sebelum bunga dan pajak, masing-masing jenis produk yang dihasilkan Perusahaan Tenun Elresas Lamongan pada tahun 2002, maka perlu disusun proyeksi laporan rugi laba masing-masing jenis produk sebagai berikut:

Tabel 4.34 : Proyeksi Laporan Rugi Laba Tikar Lipat Ukuran 3x2m Tahun 2002

Perusahaan Tenun Elresas Lamongan

Perusahaan Tenun Elresas Lamongan	
Laporan Rugi Laba Tikar Lipat Ukuran 3x2m	
Tahun 2002	
Penjualan	Rp. 7.094.013.483
Harga Pokok Produksi	
- Biaya Bahan Baku	Rp. 2.065.651.976
- Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. 2.811.957.050
- Biaya Overhead Pabrik	<u>Rp. 1.120.900.645+</u>
Harga Pokok Produksi	Rp. 5.998.509.671
Persediaan Awal Produk Jadi	<u>Rp. 249.111.495 +</u>
Barang Siap Dijual	Rp. 6.247.621.166
Persediaan Akhir Produk Jadi	<u>Rp. 241.486.007 -</u>
Harga Pokok Penjualan	<u>Rp. 6.006.135.159 -</u>
Laba Kotor	Rp. 1.087.878.324
Biaya Usaha:	
- Biaya Pemasaran	Rp. 77.970.929
- Biaya Administrasi dan Umum	<u>Rp. 55.505.600 -</u>
Biaya Usaha	<u>Rp. 133.476.529 -</u>
Laba Bersih Sebelum Bunga dan Pajak	Rp. 954.401.795

Sumber data: Tabel 4.12, 4.13, 4.15, 4.18, 4.21, 4.26, 4.27, 4.33 diolah

Tabel 4.35 : Proyeksi Laporan Rugi Laba Tikar Lipat Ukuran 2x2m Tahun 2002
Perusahaan Tenun Elresas Lamongan

Perusahaan Tenun Elresas Lamongan	
Laporan Rugi Laba Tikar Lipat Ukuran 2x2m	
Tahun 2002	
Penjualan	Rp. 4.138.994.544
Harga Pokok Produksi	
- Biaya Bahan Baku	Rp. 1.363.207.015
- Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. 1.931.968.500
- Biaya Overhead Pabrik	<u>Rp. 736.225.851 +</u>
Harga Pokok Produksi	Rp. 4.013.401.366
Persediaan Awal Produk Jadi	<u>Rp. 131.661.681 +</u>
Barang Siap Dijual	Rp. 4.163.063.047
Persediaan Akhir Produk Jadi	<u>Rp. 130.202.736 -</u>
Harga Pokok Penjualan	<u>Rp. 4.032.860.311 -</u>
Laba Kotor	Rp. 106.134.233
Biaya Usaha:	
- Biaya Pemasaran	Rp. 47.903.525
- Biaya Administrasi dan Umum	<u>Rp. 32.408.400 +</u>
Biaya Usaha	<u>Rp. 80.311.925 -</u>
Laba Bersih Sebelum Bunga dan Pajak	Rp. 25.822.308

Sumber data: Tabel 4.12, 4.13, 4.15, 4.18, 4.21, 4.26, 4.27, 4.33 diolah

Tabel 4.36 : Proyeksi Laporan Rugi Laba Tikar Lipat Ukuran 2x1,5m Tahun 2002
Perusahaan Tenun Elresas Lamongan

Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Laporan Rugi Laba Tikar Lipat Ukuran 2x1,5m Tahun 2002	
Penjualan	Rp. 3.202.355.024
Harga Pokok Produksi	
- Biaya Bahan Baku	Rp. 1.088.352.333
- Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. 1.436.040.900
- Biaya Overhead Pabrik	<u>Rp. 587.073.972</u> +
Harga Pokok Produksi	Rp. 3.111.467.205
Persediaan Awal Produk Jadi	<u>Rp. 58.714.976</u> +
Barang Siap Dijual	Rp. 3.170.182.181
Persediaan Akhir Produk Jadi	<u>Rp. 49.662.560</u> -
Harga Pokok Penjualan	<u>Rp. 3.120.519.621</u> -
Laba Kotor	Rp. 81.835.403
Biaya Usaha:	
- Biaya Pemasaran	Rp. 38.579.674
- Biaya Administrasi dan Umum	<u>Rp. 25.086.000</u> +
Biaya Usaha	<u>Rp. 63.665.674</u> -
Laba Bersih Sebelum Bunga dan Pajak	Rp. 18.169.729

Sumber data: Tabel 4.12, 4.13, 4.15, 4.18, 4.21, 4.26, 4.27, 4.33 diolah

4.2.3 Menghitung Efisiensi Biaya Pemasaran Tahun 2002

Efisiensi biaya pemasaran merupakan nilai perbandingan dari laba kotor yang dihasilkan perusahaan dengan besarnya biaya pemasaran untuk menghasilkan produk. Adapun besarnya efisiensi biaya pemasaran yang dikeluarkan Perusahaan Tenun Elresas Lamongan untuk menghasilkan masing-masing jenis produk tahun 2002 adalah sebagai berikut:

a.) Tikar Lipat Ukuran 3x2m

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

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi Biaya Pemasaran} &= \frac{1.087.878.324}{77.970.929} \times 100\% \\ &= 1.395,24\% \end{aligned}$$

b.) Tikar Lipat Ukuran 2x2m

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

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi Biaya Pemasaran} &= \frac{106.134.233}{47.903.525} \times 100\% \\ &= 221,56\% \end{aligned}$$

c.) Tikar Lipat Ukuran 2x1,5m

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

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi Biaya Pemasaran} &= \frac{81.835.403}{38.579.674} \times 100\% \\ &= 212,12\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, tingkat efisiensi biaya pemasaran Perusahaan Tenun Elresas Lamongan tahun 2002 untuk menghasilkan tikar lipat ukuran 3x2m sebesar 1.395,24%, artinya setiap perusahaan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.1,- akan memberikan sumbangan laba kotor sebesar Rp. 13,95,-. Sedangkan untuk ukuran 2x2m tingkat efisiensinya sebesar 221,56%, artinya setiap perusahaan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 1,- akan memberikan sumbangan laba kotor sebesar Rp. 2,21,- dan ukuran 2x1,5m sebesar 212,12%, yaitu akan memberikan sumbangan laba kotor sebesar Rp. 2,12,- untuk setiap kali mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 1,-.

4.3 Pembahasan

Dari data volume penjualan per jenis ukuran tikar tahun 1997 sampai dengan tahun 2001, dengan menggunakan *Trend Linier* metode *Least Square*, diketahui ramalan anggaran volume penjualan tahun 2002 untuk masing-masing jenis ukuran tikar mengalami peningkatan. Volume penjualan tahun 2002 untuk ukuran 3x2m sebesar 193.503 lembar, ukuran 2x2m sebesar 127.664 lembar, dan ukuran 2x1,5m sebesar 101.882 lembar. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa ukuran 3x2m mempunyai tingkat penjualan lebih tinggi dari ukuran-ukuran lain meskipun harganya lebih tinggi yaitu dengan harga Rp. 36.661, sedangkan ukuran 2x2m Rp. 32.421, dan ukuran 2x1,5m Rp. 31.432.

Sehingga untuk anggaran produksi tikar lipat tahun 2002, tikar lipat ukuran 3x2m dengan tingkat produksi sebesar 193.295 lembar, lebih tinggi dari ukuran lain, yaitu 127.619 lembar untuk ukuran 2x2m dan ukuran 2x1,5m sebesar 101.888 lembar. Adapun total biaya produksi yang dikeluarkan oleh masing-masing jenis ukuran yaitu, untuk ukuran 3x2m sebesar Rp. 5.998.509.671, ukuran 2x2m sebesar Rp. 4.031.401.366, dan ukuran 2x1,5m sebesar Rp. 3.120.519.621. Biaya produksi untuk ukuran 3x2m lebih tinggi, hal ini disebabkan karena besarnya biaya untuk pengadaan atau pembelian bahan baku sebagai akibat tingginya tingkat produksi untuk ukuran tersebut sebagai realisasi dari meningkatnya volume penjualan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, biaya pemasaran untuk ukuran 3x2m sebesar Rp. 77.970.929 dengan tingkat laba sebesar Rp. 954.401.795, ukuran 2x2m sebesar Rp. 47.903.525 dengan tingkat laba sebesar Rp. 25.822.308 dan ukuran 2x1,5m sebesar Rp. 38.579.674 dengan tingkat laba sebesar Rp. 18.169.729.

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi yang paling optimal adalah ukuran 3x2m yaitu sebesar 1.395,24%, lebih tinggi daripada ukuran 2x2m yaitu 221,56% dan ukuran 2x1,5m 212,12%, hal ini disebabkan penjualan dan harga jual ukuran 3x2m lebih tinggi sehingga memberikan kontribusi yang tinggi pula.



5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. Besarnya biaya pemasaran masing-masing jenis produk yang dihasilkan Perusahaan Tenun Elresas Lamongan pada tahun 2002 adalah sebagai berikut:
 - a. Tikar Lipat Ukuran 3x2m sebesar Rp. 77.970.929
 - b. Tikar Lipat Ukuran 2x2m sebesar Rp. 47.903.525
 - c. Tikar Lipat Ukuran 2x1,5m sebesar Rp. 38.579.674
2. Tingkat efisiensi biaya pemasaran dalam menghasilkan masing-masing jenis produk berdasarkan laba kotor Perusahaan Tenun Elresas Lamongan tahun 2002 adalah sebagai berikut:
 - a. Tikar Lipat Ukuran 3x2m sebesar 1.395,24%
 - b. Tikar Lipat Ukuran 2x2m sebesar 221,56%
 - c. Tikar Lipat Ukuran 2x1,5m sebesar 212,12%
3. Besarnya laba sebelum bunga dan pajak (EBIT) yang diperoleh Perusahaan Tenun Elresas Lamongan pada tahun 2002 dalam menghasilkan masing-masing jenis produk adalah sebagai berikut:
 - a. Tikar Lipat Ukuran 3x2m sebesar Rp. 954.401.795
 - b. Tikar Lipat Ukuran 2x2m sebesar Rp. 25.822.308
 - c. Tikar Lipat Ukuran 2x1,5m sebesar Rp. 18.169.729

Berdasarkan tingkat efisiensi biaya pemasaran pada tahun 2002 dapat diketahui, bahwa tingkat efisiensi biaya pemasaran Perusahaan Tenun Elresas Lamongan tahun 2002 untuk menghasilkan tikar ukuran 3x2m sebesar 1.395,24%, artinya setiap perusahaan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 1,- akan memberikan sumbangan laba kotor sebesar Rp. 13,95,-, untuk ukuran 2x2m sebesar 221,56%, artinya setiap perusahaan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 1,- akan memberikan sumbangan laba kotor sebesar Rp. 2,21,-, dan untuk ukuran 2x1,5m sebesar 212,12%, artinya setiap perusahaan mengeluarkan biaya

pemasaran sebesar Rp. 1,- akan memberikan sumbangan laba kotor sebesar Rp. 2,12,-.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan analisis pada Bab IV maka dalam menentukan kebijaksanaan di bidang efisiensi biaya pemasaran Perusahaan Tenun Elresas Lamongan untuk menghasilkan masing-masing jenis produk pada tahun 2002 sebaiknya:

1. Upaya yang seharusnya dilakukan perusahaan adalah meningkatkan publikasi produk ukuran 2x2m dan 2x1,5m pada konsumen agar mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan pada khususnya dan pengembangan perusahaan pada umumnya;
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa biaya pemasaran pada Perusahaan Tenun Elresas Lamongan sudah dikatakan efisien yang cukup baik, akan tetapi perhatian perusahaan terhadap biaya pemasaran masih kurang. Penggunaan biaya pemasaran masih terkesan tradisional, ini terlihat dari upaya yang dilakukan perusahaan selama ini masih enggan mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut tampak pada biaya promosi yang masih kecil, sehingga publikasi produk pada konsumen juga kurang. Upaya yang seharusnya dilakukan perusahaan adalah dengan lebih memperhatikan penggunaan biaya pemasaran yang mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan pada khususnya dan pengembangan perusahaan secara umum. Upaya tersebut dapat dilakukan salah satunya dengan meningkatkan biaya promosi dan advertensi untuk lebih mempublikasikan produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ahyari, 1991, "**Manajemen Produksi Pengendalian Biaya Produksi**", Cetakan Ketiga, Yogyakarta, BPFE UGM.
- Anto Dajan, 1983, "**Pengantar Metode Statistik Jilid I**", Cetakan Ketujuh, Jakarta, LP3ES.
- Badan Penerbitan Universitas Jember, 1999, "**Pedoman Penulisan Karya Ilmiah**", Edisi Pertama, Jember.
- B. N. Marbun, 1996, "**Manajen Perusahaan Kecil**", Cetakan Pertama, Jakarta, PPM.
- Basu Swastha DH, MBA, 1996, "**Azas Azas Marketing**", Edisi Ketiga, Yogyakarta, LIBERTY.
- Gunawan Adi Saputro dan Marwan Asyri, 1992, "**Anggaran Perusahaan**", Edisi Revisi II, Cetakan Kelima, Yogyakarta, BPFE UGM.
- Ichwan Bashori Alwi, 2000, "**Analisis Biaya Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Pada Perusahaan Rokok Retjo Pentung Di Tulungagung**", Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Mulyadi, 1993, "**Akuntansi Biaya**", Edisi Kelima, Yogyakarta, STIE YKPN.
- RA. Supriono, 1992, "**Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian Biaya**", Cetakan Ketiga, Yogyakarta, BPFE UGM.
- Radiosunu, 1995, "**Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**", Edisi Kedua, Cetakan Kesembilan, Yogyakarta, BPFE UGM.
- Sutiono, 1992. "**Tata Laksana Ekonomi**", Yogyakarta, Liberty.
- Syafrudin Alwi, 1993, "**Alat-alat Analisis Dalam Pembelanjaan**", Edisi Revisi Cetakan Ketiga, Yogyakarta, Andi Offset.
- Sanusi Achmad Fausi, 2000, "**Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Dalam Pencapaian Profitabilitas Pada PT. Industri Sandang Simping Di Kota Probolinggo**", Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Lampiran 1 : Ramalan Penjualan Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002
Berbagai Ukuran Tikar (dalam lembar)

a.) Tikar Ukuran 3x2m

Tahun	Y	X	X ²	XY
1997	161.573	-2	4	-323.146
1998	169.628	-1	1	-169.628
1999	174.678	0	0	0
2000	180.672	1	1	180.672
2001	187.279	2	4	374.558
Jumlah	873.830		10	62.456

Sumber data: Tabel 4.8 diolah

$$Y = a + bX$$

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

$$a = \frac{873.830}{5} = 174.766$$

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

$$b = \frac{62.456}{10} = 6.245,6$$

$$Y = 174.766 + 6.245,6 X$$

$$\begin{aligned} Y_{2002} &= 174.766 + 6.245,6 (3) \\ &= 193.502,8 \\ &= 193.503 \end{aligned}$$

b.) Tikar Ukuran 2x2m

Tahun	Y	X	X ²	XY
1997	114.644	-2	4	-229.288
1998	115.903	-1	1	-115.903
1999	119.396	0	0	0
2000	121.507	1	1	121.507
2001	124.849	2	4	249.698
Jumlah	596.299		10	36.014

Sumber data: Tabel 4.8 diolah

$$a = \frac{596.299}{5} = 119.859,8$$

$$b = \frac{26.014}{10} = 2.601,4$$

$$Y = 119.859,8 + 2.601,4 X$$

$$\begin{aligned} Y_{2002} &= 119.859,8 + 2.601,4 (3) \\ &= 127.664 \end{aligned}$$

c.) Tikar Ukuran 2x1,5m

Tahun	Y	X	X ²	XY
1997	94.301	-2	4	-188.602
1998	95.971	-1	1	-95.971
1999	96.168	0	0	0
2000	97.205	1	1	97.205
2001	101.704	2	4	203.408
Jumlah	485.349		10	16.040

Sumber data: Tabel 4.8 diolah

$$a = \frac{485.349}{5} = 97.069,8$$

$$b = \frac{16.040}{10} = 1.604$$

$$Y = 97.069,8 + 1.604 X$$

$$\begin{aligned} Y_{2002} &= 97.069,8 + 1.604(3) \\ &= 101.881,8 \\ &= 101.882 \end{aligned}$$

Lampiran 2 : Ramalan Harga Jual Tikar Lipat Perusahaan Tenun Elresas
Lamongan Tahun 2002 (Rupiah)

Tahun	Harga Jual					
	Ukuran 3x2m	Rasio	Ukuran 2x2m	Rasio	Ukuran 2x1,5m	Rasio
1997	29.000		24.000		21.000	
1998	30.000	1,034	25.000	1,042	23.000	1,095
1999	31.500	1,050	27.500	1,100	25.000	1,087
2000	33.000	1,048	29.000	1,055	27.000	1,080
2001	35.000	1,061	30.500	1,025	29.000	1,074

Sumber data: 4.9 diolah

a.) Tikar Lipat ukuran 3x2m

$$\begin{aligned}
 G_m &= \sqrt[4]{1,034 \times 1,050 \times 1,048 \times 1,061} \\
 &= \sqrt[4]{1,207} \\
 &= 1,048
 \end{aligned}$$

$$\text{Tahun 1998} = 1,048 \times 29.000 = 30.392$$

$$\text{Tahun 1999} = 1,048 \times 30.392 = 31.851$$

$$\text{Tahun 2000} = 1,048 \times 31.851 = 33.380$$

$$\text{Tahun 2001} = 1,048 \times 33.380 = 34.982$$

$$\text{Tahun 2002} = 1,048 \times 34.982 = 36.661$$

b.) Tikar Lipat ukuran 2x2m

$$\begin{aligned}
 G_m &= \sqrt[4]{1,042 \times 1,100 \times 1,055 \times 1,052} \\
 &= \sqrt[4]{272} \\
 &= 1,062
 \end{aligned}$$

$$\text{Tahun 1998} = 1,062 \times 24.000 = 25.488$$

$$\text{Tahun 1999} = 1,062 \times 25.488 = 27.068$$

$$\text{Tahun 2000} = 1,062 \times 27.068 = 28.746$$

$$\text{Tahun 2001} = 1,062 \times 28.746 = 30.528$$

$$\text{Tahun 2002} = 1,062 \times 30.528 = 32.421$$

c.) Tikar Lipat ukuran 2x1,5m

$$\begin{aligned}G_m &= \sqrt[4]{1,095 \times 1,087 \times 1,080 \times 1,074} \\ &= \sqrt[4]{1381} \\ &= 1,084\end{aligned}$$

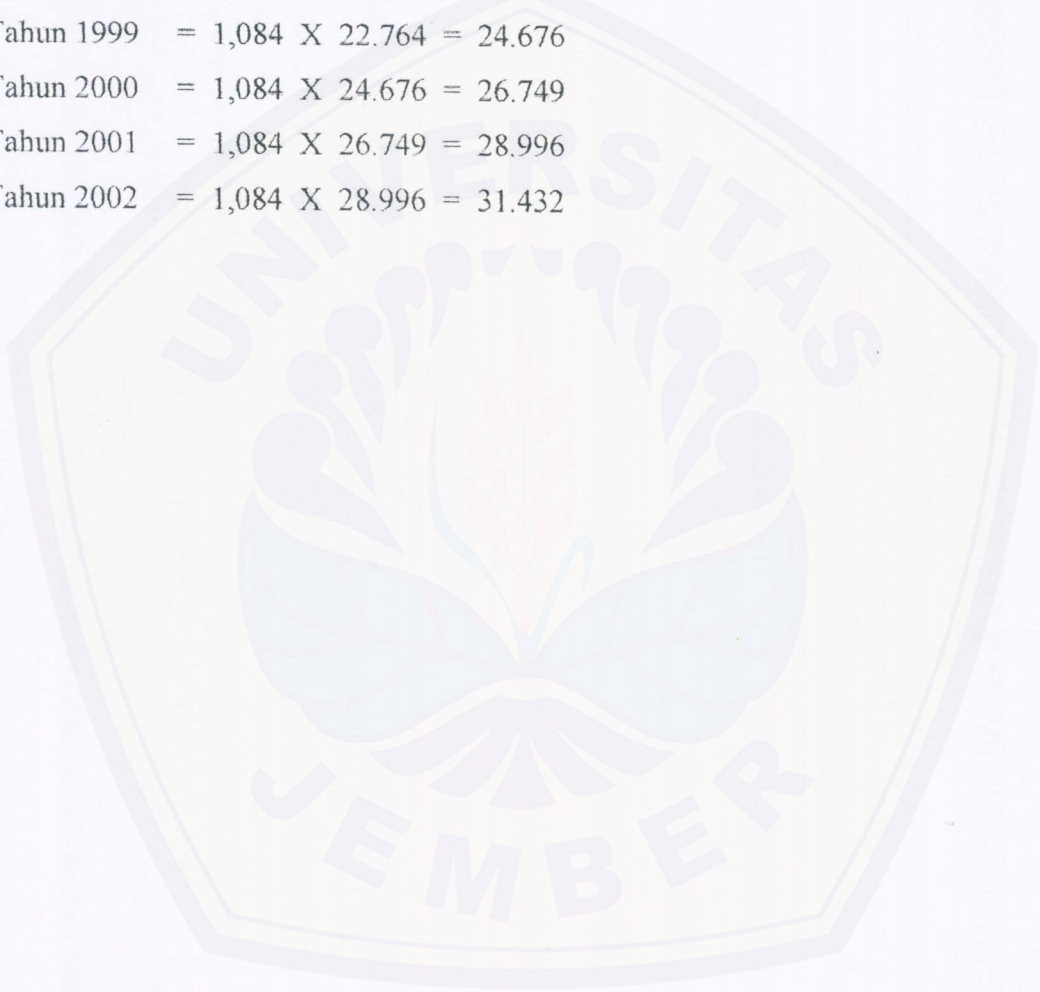
$$\text{Tahun 1998} = 1,084 \times 21.000 = 22.764$$

$$\text{Tahun 1999} = 1,084 \times 22.764 = 24.676$$

$$\text{Tahun 2000} = 1,084 \times 24.676 = 26.749$$

$$\text{Tahun 2001} = 1,084 \times 26.749 = 28.996$$

$$\text{Tahun 2002} = 1,084 \times 28.996 = 31.432$$



Lampiran 3: Perusahaan Tenun Elresas Lamongan

Perhitungan Ramalan Persediaan Produk Akhir Tahun 2002

a.) Tikar Lipat ukuran 3x2m

$$\begin{aligned} \text{Persediaan rata - rata tahun 2001} &= \frac{6.155 + 6.795}{2} \\ &= 6.475 \end{aligned}$$

$$\text{ITO tahun 2001} = \frac{187.279}{6.475} = 28,92 \text{ X}$$

$$\text{Sehingga ITO tahun 2002} = \frac{\text{Rencana Penjualan tahun 2002}}{\frac{\text{Persediaan awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2}}$$

$$28,95 \text{ X} = \frac{193.503}{\frac{6.795 + \text{Persediaan Akhir}}{2}}$$

$$193.503 = \frac{28,95 \text{ X} (6.795 + x)}{2}$$

$$13.381,95 = 6.795 + x$$

$$x = 6.586,95$$

$$x = 6.587$$

b.) Tikar Lipat ukuran 2x2m

$$\text{Persediaan rata - rata tahun 2001} = \frac{3.839 + 4.061}{2} = 3.950$$

$$\text{ITO tahun 2001} = \frac{127.664}{3.950} = 31,61 \text{ X}$$

$$\text{Sehingga ITO tahun 2002} = \frac{\text{Rencana Penjualan ahun 2002}}{\frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2}}$$

$$31,61 \text{ X} = \frac{127.664}{\frac{4.061 + x}{2}}$$

$$127.664 = \frac{31,61 \text{ X} (4.061 + x)}{2}$$

$$8.077,44 = 4.061 + x$$

$$x = 4.016,44$$

$$x = 4.016$$

c.) Tikar Lipat ukuran 2x1,5m

$$\text{Persediaan rata - rata tahun 2001} = \frac{1.574 + 1.868}{2} = 1.721$$

$$\text{ITO tahun 2001} = \frac{101.704}{1.721} = 59,1X$$

$$59,1X = \frac{101.882}{1.868 + x}$$

$$\text{Sehingga ITO tahun 2002} = \frac{\text{Rencana Penjualan tahun 2002}}{\frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2}}$$

$$59,1X = \frac{101.882}{1.868 + x}$$

$$101.882 = \frac{59,1X (1.868 + x)}{2}$$

$$3.447,78 = 1.868 + x$$

$$x = 1.579,78$$

$$x = 1.580$$

Lampiran 4 : Perusahaan Tenun Elresas Lamongan

Ramalan Harga Beli Bahan Baku Tahun 2002 (Rupiah)

Tahun	Jenis Bahan Baku							
	Polypropilene		Polyester		Hafalan		Tali Rafia	
	Harga	Rasio	Harga	Rasio	Harga	Rasio	Harga	Rasio
1997	8.000	1,250	6.500	1,077	5.000	1,200	3.400	1,059
1998	10.000		7.000		6.000		3.600	
1999	16.000		8.000		7.000		4.500	
2000	18.000		8.500		7.500		5.000	
2001	20.000		11.000		9.600		5.500	

Sumber data: Tabel 4.4 diolah

a.) Ramalan Harga Beli Benang Polypropilene (PP. Original)

$$G_m = \sqrt[4]{1,250 \times 1,600 \times 1,125 \times 1,111}$$

$$= \sqrt[4]{2,49975}$$

$$= 1,127$$

Tahun 1998 = 1,257 X 8.000 = 10.056

Tahun 1999 = 1,257 X 10.056 = 12.640,392

Tahun 2000 = 1,257 X 12.640,392 = 15.888,97

Tahun 2001 = 1,257 X 15.888,97 = 19.972,435

Tahun 2002 = 1,257 X 19.972,435 = 25.105,35

Jadi harga benang Polypropilene per kilogram = 25.105

b.) Ramalan Harga Beli Benang Polyester

$$G_m = \sqrt[4]{1,077 \times 1,143 \times 1,063 \times 1,294}$$

$$= \sqrt[4]{1,69328}$$

$$= 1,141$$

Tahun 1998 = 1,141 X 6.500 = 7.416,5

Tahun 1999 = 1,141 X 7.416,5 = 8.462,23

Tahun 2000 = 1,141 X 8.462,23 = 9.655,40

Tahun 2001 = 1,141 X 9.655,40 = 11.016,81

Tahun 2002 = 1,141 X 11.016,81 = 12.570,18

Jadi harga benang Polyester per kilogram = 12.570

c.) Ramalan Harga Beli Benang Polypropilene Hafalan (PP)

$$\begin{aligned} G_m &= \sqrt[4]{1,200 \times 1,167 \times 1,071 \times 1,280} \\ &= \sqrt[4]{1,91978} \\ &= 1,177 \end{aligned}$$

Tahun 1998	=	1,177	X	5.000	=	5.885
Tahun 1999	=	1,177	X	5.885	=	6.926,645
Tahun 2000	=	1,177	X	6.926,645	=	8.152,66
Tahun 2001	=	1,177	X	8.152,66	=	9.595,68
Tahun 2002	=	1,177	X	9.595,68	=	11.294,115

Jadi harga benang Polypropilene Hafalan per kilogram = 11.294

d.) Ramalan Harga Beli Tali Rafia

$$\begin{aligned} G_m &= \sqrt[4]{1,059 \times 1,250 \times 1,111 \times 1,100} \\ &= \sqrt[4]{1,61776} \\ &= 1,128 \end{aligned}$$

Tahun 1998	=	1,128	X	3.400	=	3.835,2
Tahun 1999	=	1,128	X	3.835,2	=	4.326,12
Tahun 2000	=	1,128	X	4.326,12	=	4.879,85
Tahun 2001	=	1,128	X	4.879,85	=	5.504,47
Tahun 2002	=	1,128	X	5.504,47	=	6.209,04

Jadi harga Tali Rafia per kilogram = 6.209

Lampiran 5 : Perusahaan Tenun Elresas Lamongan

Perhitungan Biaya Bahan Baku Tahun 2002 (dalam rupiah)

Jenis Bahan	Jumlah Kebutuhan (Kg)	Harga Per Kg (Rupiah)	Jumlah Biaya (Rupiah)
Tikar Lipat Ukuran 3x2m			
Polypropilene Original	38.659	25.105	971.437.975
Polyester	19.329,5	12.570	242.971.815
Polypropilene Hafalan	43.491,375	11.294	491.191.589
Tali Rafia	57.988,5	6.209	360.050.597
Tikar Lipat Ukuran 2x2m			
Polypropilene Original	25.523,8	25.105	640.774.999
Polyester	12.761,9	12.570	160.417.083
Polypropilene Hafalan	28.714,275	11.294	324.299.022
Tali Rafia	38.285,7	6.209	237.715.911
Tikar Lipat Ukuran 2x1,5m			
Polypropilene Original	20.377,6	25.105	511.579.648
Polyester	10.188,8	12.570	128.073.216
Polypropilene Hafalan	22.924,8	11.294	258.912.691
Tali Rafia	30.566,4	6.209	189.786.778

Sumber data: Tabel 4.16, 4.17 diolah

Lampiran 6: Perhitungan Kebutuhan Tenaga Kerja Langsung (TKL) bagian Produksi Departemen I Tahun 2002

Tahun	Jenis Tikar Lipat					
	Tikar Ukuran 3x2m		Tikar Ukuran 2x2m		Tikar Ukuran 2x1,5m	
	TKL	Rasio	TKL	Rasio	TKL	Rasio
1997	8	1,25	6	1,17	6	1,17
1998	8		6		6	
1999	10		7		6	
2000	11		8		7	
2001	12		8		8	

Sumber data: Tabel 4.1 diolah

a.) Tikar Lipat Ukuran 3x2m

$$G_m = \sqrt[4]{1 \times 1,25 \times 1,10 \times 1,09}$$

$$= \sqrt[4]{1,49875}$$

$$= 1,106$$

Tahun 1998 = 1,106 X 8 = 9

Tahun 1999 = 1,106 X 9 = 10

Tahun 2000 = 1,106 X 10 = 11

Tahun 2001 = 1,106 X 11 = 12

Tahun 2002 = 1,106 X 12 = 13

b.) Tikar Lipat Ukuran 2x2m

$$G_m = \sqrt[4]{1 \times 1,17 \times 1,14 \times 1}$$

$$= \sqrt[4]{1,3338}$$

$$= 1,075$$

Tahun 1998 = 1,075 X 6 = 6

Tahun 1999 = 1,075 X 6 = 7

Tahun 2000 = 1,075 X 7 = 8

Tahun 2001 = 1,075 X 8 = 9

Tahun 2002 = 1,075 X 9 = 10

c.) Tikar Lipat Ukuran 2x1,5m

$$\begin{aligned}G_m &= \sqrt[4]{1 \times 1 \times 1,17 \times 1,14} \\ &= \sqrt[4]{1,3338} \\ &= 1,075\end{aligned}$$

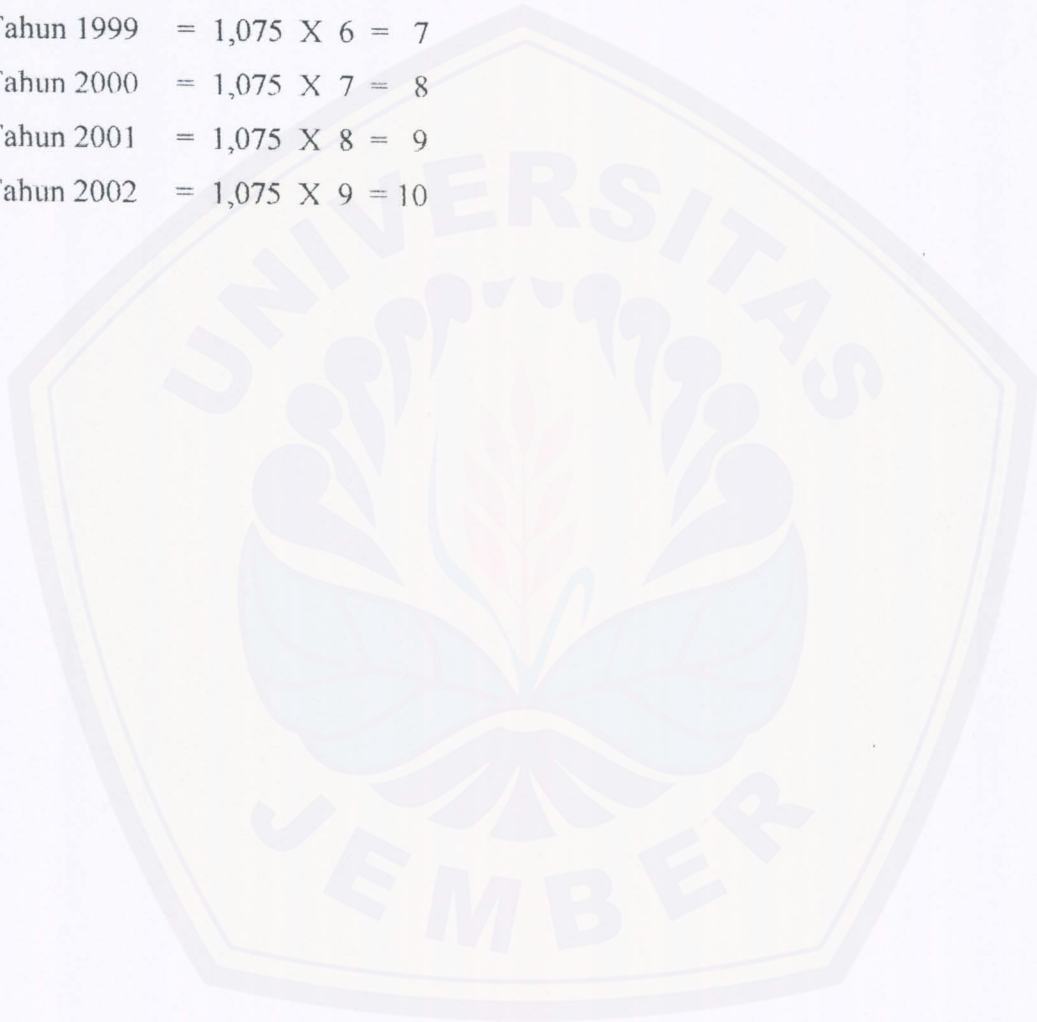
$$\text{Tahun 1998} = 1,075 \times 6 = 6$$

$$\text{Tahun 1999} = 1,075 \times 6 = 7$$

$$\text{Tahun 2000} = 1,075 \times 7 = 8$$

$$\text{Tahun 2001} = 1,075 \times 8 = 9$$

$$\text{Tahun 2002} = 1,075 \times 9 = 10$$



Lampiran 7 : Perhitungan Kebutuhan Tenaga Kerja Langsung (TKL) Bagian Produksi Departemen II Tahun 2002

Tahun	Jenis Tikar Lipat					
	Tikar Ukuran 3x2m		Tikar Ukuran 2x2m		Tikar Ukuran 2x1,5m	
	TKL	Rasio	TKL	Rasio	TKL	Rasio
1997	452	1,011	307	1,03	226	1,03
1998	457		316		233	
1999	469	1,026	321	1,02	239	1,03
2000	475	1,013	329	1,02	247	1,03
2001	498	1,048	338	1,03	259	1,05

Sumber data: Tabel 4.1 diolah

a.) Tikar Lipat Ukuran 3x2m

$$G_m = \sqrt[4]{1,011 \times 1,026 \times 1,013 \times 1,048}$$

$$= \sqrt[4]{1,101}$$

$$= 1,024$$

Tahun 1998 = 1,024 X 452 = 463

Tahun 1999 = 1,024 X 463 = 474

Tahun 2000 = 1,024 X 474 = 485

Tahun 2001 = 1,024 X 485 = 497

Tahun 2002 = 1,024 X 497 = 509

b.) Tikar Lipat Ukuran 2x2m

$$G_m = \sqrt[4]{1,03 \times 1,02 \times 1,02 \times 1,03}$$

$$= \sqrt[4]{1,104}$$

$$= 1,03$$

Tahun 1998 = 1,03 X 307 = 316

Tahun 1999 = 1,03 X 316 = 325

Tahun 2000 = 1,03 X 325 = 335

Tahun 2001 = 1,03 X 345 = 345

Tahun 2002 = 1,03 X 345 = 355

c.) Tikar Lipat Ukuran 2x1,5m

$$\begin{aligned}G_m &= \sqrt[4]{1,03 \times 1,03 \times 1,03 \times 1,05} \\ &= \sqrt[4]{1,147} \\ &= 1,03\end{aligned}$$

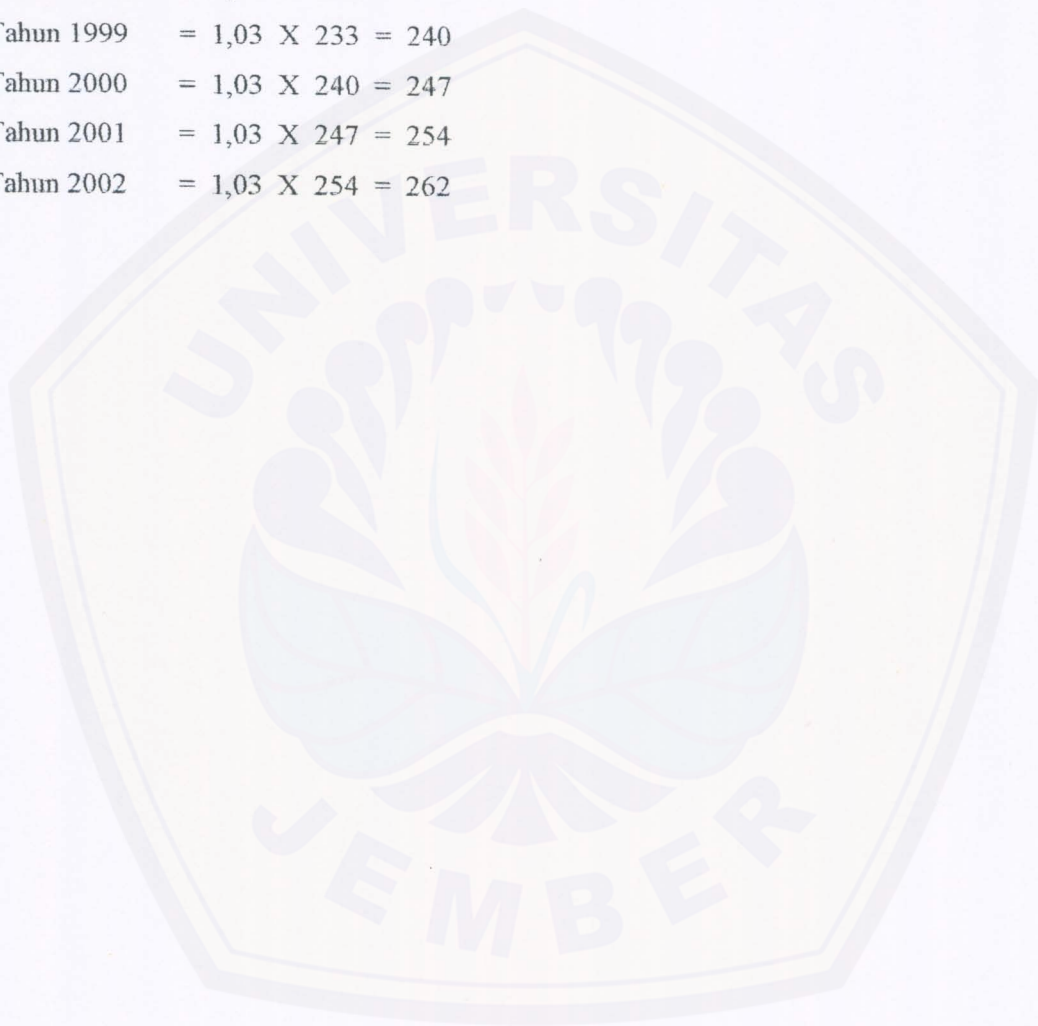
$$\text{Tahun 1998} = 1,03 \times 226 = 233$$

$$\text{Tahun 1999} = 1,03 \times 233 = 240$$

$$\text{Tahun 2000} = 1,03 \times 240 = 247$$

$$\text{Tahun 2001} = 1,03 \times 247 = 254$$

$$\text{Tahun 2002} = 1,03 \times 254 = 262$$



Lampiran 8 : Perhitungan Kebutuhan Tenaga Kerja Langsung (TKL) Bagian Produksi Departemen III Tahun 2002

Tahun	Jenis Tikar Lipat					
	Tikar Ukuran 3x2m		Tikar Ukuran 2x2m		Tikar Ukuran 2x1,5m	
	TKL	Rasio	TKL	Rasio	TKL	Rasio
1997	29	1,03	15	1	8	1
1998	30		15		8	
1999	32	1,07	16	1,07	10	1,25
2000	35	1,09	18	1,125	11	1,1
2001	37	1,057	19	1,06	13	1,18

Sumber data: Tabel 4.1 diolah

a.) Tikar Lipat Ukuran 3x2m

$$\begin{aligned}
 G_m &= \sqrt[4]{1,03 \times 1,07 \times 1,09 \times 1,057} \\
 &= \sqrt[4]{1,269} \\
 &= 1,06
 \end{aligned}$$

Tahun 1998 = 1,06 X 29 = 31

Tahun 1999 = 1,06 X 31 = 33

Tahun 2000 = 1,06 X 33 = 35

Tahun 2001 = 1,06 X 35 = 37

Tahun 2002 = 1,06 X 37 = 39

b.) Tikar Lipat Ukuran 2x2m

$$\begin{aligned}
 G_m &= \sqrt[4]{1 \times 1,07 \times 1,125 \times 1,06} \\
 &= \sqrt[4]{1,276} \\
 &= 1,06
 \end{aligned}$$

Tahun 1998 = 1,06 X 15 = 16

Tahun 1999 = 1,06 X 16 = 17

Tahun 2000 = 1,06 X 17 = 18

Tahun 2001 = 1,06 X 18 = 19

Tahun 2002 = 1,06 X 19 = 20

c.) Tikar Lipat Ukuran 2x1,5m

$$\begin{aligned}G_m &= \sqrt[4]{1 \times 1,25 \times 1,1 \times 1,18} \\ &= \sqrt[4]{1,6225} \\ &= 1,129\end{aligned}$$

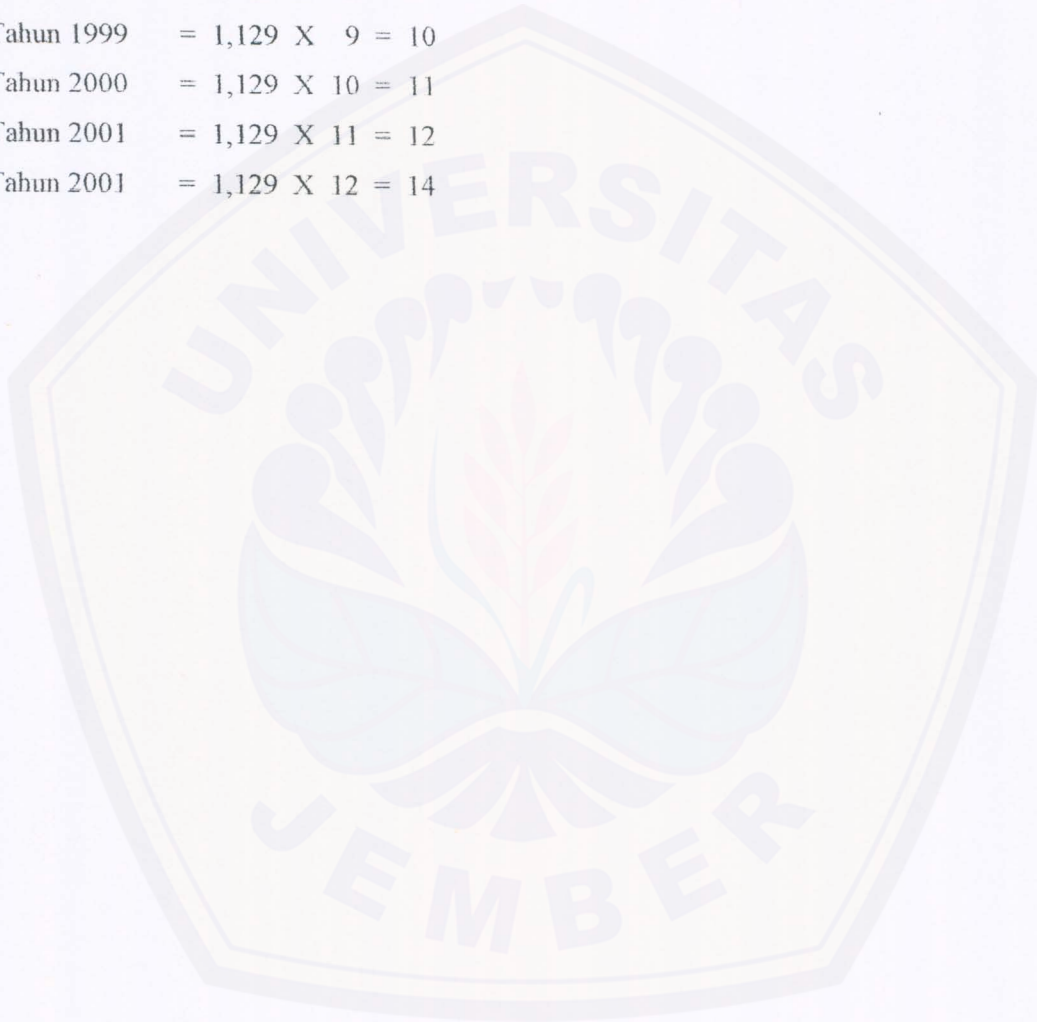
$$\text{Tahun 1998} = 1,129 \times 8 = 9$$

$$\text{Tahun 1999} = 1,129 \times 9 = 10$$

$$\text{Tahun 2000} = 1,129 \times 10 = 11$$

$$\text{Tahun 2001} = 1,129 \times 11 = 12$$

$$\text{Tahun 2001} = 1,129 \times 12 = 14$$



Lampiran 9: Perhitungan Upah Tenaga Kerja Langsung Bagian Produksi Masing-Masing Departemen Tahun 2002 (rupiah)

Tahun	Departemen I		Departemen II		Departemen III	
	Upah/hari	Rasio	Upah/hari	Rasio	Upah/hari	Rasio
1997	8.000	1,125	7.000	1,143	6.000	1,17
1998	9.000		8.000		7.000	
1999	11.000	1,22	10.000	1,25	9.000	1,286
2000	13.000	1,18	12.000	1,2	11.000	1,22
2001	15.000	1,154	14.000	1,17	13.000	1,18

Sumber data: Tabel 4.1 diolah

a.) Upah Departemen I (rupiah)

$$G_m = \sqrt[4]{1,125 \times 1,22 \times 1,18 \times 1,154}$$

$$= \sqrt[4]{1,86896}$$

$$= 1,169$$

Tahun 1998 = 1,169 x 8.000 = 9.352

Tahun 1999 = 1,169 x 9.352 = 10.933

Tahun 2000 = 1,169 x 10.933 = 12.781

Tahun 2001 = 1,169 x 12.781 = 14.941

Tahun 2002 = 1,169 x 14.941 = 17.466

b.) Upah Departemen II (rupiah)

$$G_m = \sqrt[4]{1,143 \times 1,25 \times 1,2 \times 1,17}$$

$$= \sqrt[4]{2,00597}$$

$$= 1,19$$

Tahun 1998 = 1,19 x 7.000 = 8.330

Tahun 1999 = 1,19 x 8.330 = 9.913

Tahun 2000 = 1,19 x 9.913 = 11.796

Tahun 2001 = 1,19 x 11.796 = 14.037

Tahun 2002 = 1,19 x 14.037 = 16.700

c.) Upah Departemen III (rupiah)

$$\begin{aligned}G_m &= \sqrt[4]{1,17 \times 1,286 \times 1,22 \times 1,18} \\ &= \sqrt[4]{2,1661} \\ &= 1,213\end{aligned}$$

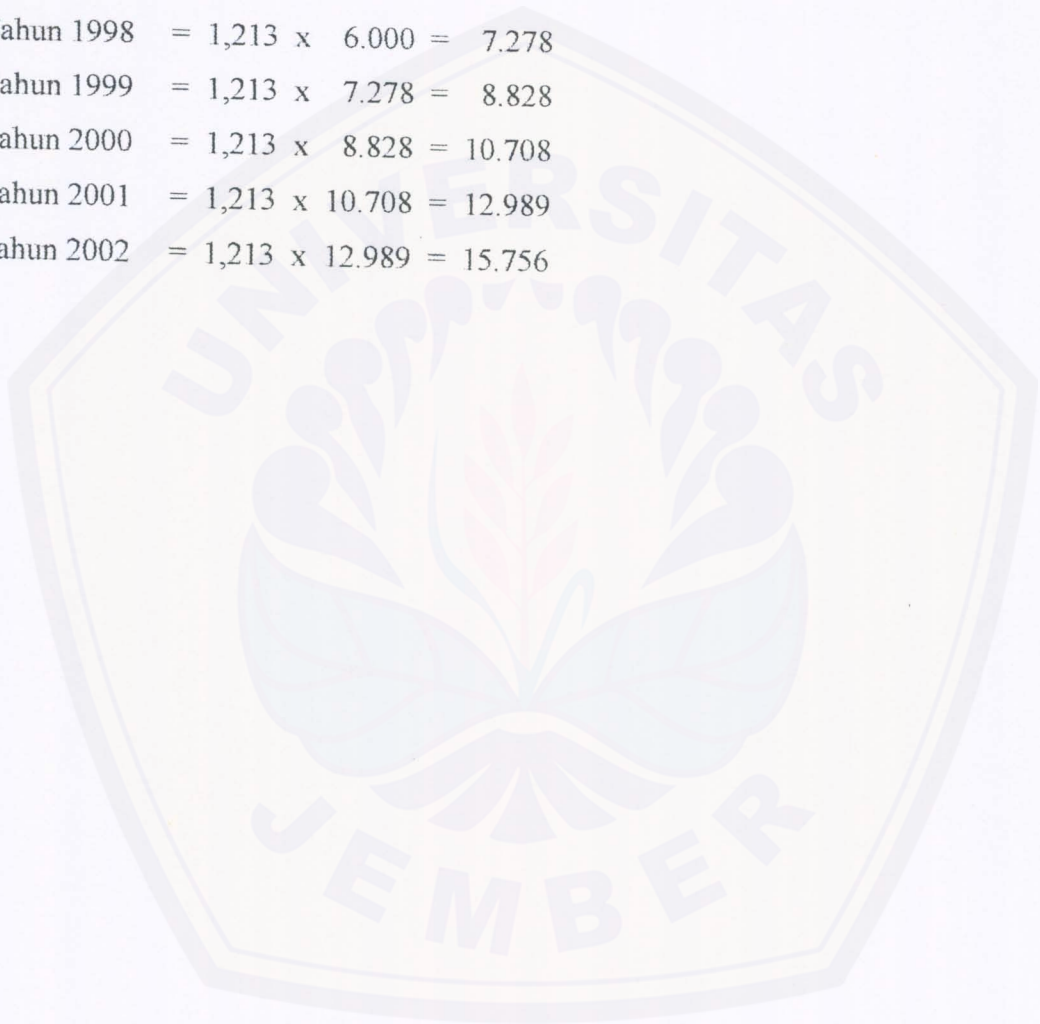
$$\text{Tahun 1998} = 1,213 \times 6.000 = 7.278$$

$$\text{Tahun 1999} = 1,213 \times 7.278 = 8.828$$

$$\text{Tahun 2000} = 1,213 \times 8.828 = 10.708$$

$$\text{Tahun 2001} = 1,213 \times 10.708 = 12.989$$

$$\text{Tahun 2002} = 1,213 \times 12.989 = 15.756$$



Lampiran 10 : Perhitungan Harga Beli Bahan Penolong Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah)

Tahun	Jenis Bahan Penolong			
	Benang Jahit		Latex	
	Harga	Rasio	Harga	Rasio
1997	9.000	1,22	700.000	1,14
1998	11.000		800.000	
1999	13.000	1,18	1.000.000	1,25
2000	16.000	1,23	1.150.000	1,15
2001	17.000	1,06	1.200.000	1,04

Sumber data: Tabel 4.5 diolah

a.) Ramalan Harga Beli Benang Jahit

$$G_m = \sqrt[4]{1,22 \times 1,18 \times 1,23 \times 1,06}$$

$$= \sqrt[4]{1,8769}$$

$$= 1,17$$

Tahun 1998 = 1,17 x 9.000 = 10.530

Tahun 1999 = 1,17 x 10.530 = 12.320

Tahun 2000 = 1,17 x 12.320 = 14.417

Tahun 2001 = 1,17 x 14.417 = 16.864

Tahun 2002 = 1,17 x 16.864 = 17.731

b.) Ramalan Harga Beli Latex

$$G_m = \sqrt[4]{1,14 \times 1,25 \times 1,15 \times 1,04}$$

$$= \sqrt[4]{1,7043}$$

$$= 1,143$$

Tahun 1998 = 1,143 x 700.000 = 800.100

Tahun 1999 = 1,143 x 800.100 = 914.514

Tahun 2000 = 1,143 x 914.514 = 1.045.290

Tahun 2001 = 1,143 x 1.045.290 = 1.194.766

Tahun 2002 = 1,143 x 1.194.766 = 1.365.618

Jadi harga per liter Latex = $\frac{1.365.618}{180} = 7.587$

Lampiran11 : Perhitungan Ramalan Biaya Bahan Penolong Perusahaan Tenun
Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah)

Tikar Lipat Ukuran 3x2m			
Bahan Penolong	Jumlah Kebutuhan	Harga	Jumlah Biaya
Benang Jahit	48.323,75	1.973	953.475.911,3
Latex	15.463,6	7.587	117.322.333,2
		Jumlah	1.070.798.244,5
Tikar Lipat Ukuran 2x2m			
Bahan Penolong	Jumlah Kebutuhan	Harga	Jumlah Biaya
Benang Jahit	31.904,75	1.973	629.512.622,3
Latex	10.209,52	7.587	77.459.628,24
		Jumlah	706.972.250,54
Tikar Lipat Ukuran 2x1,5m			
Bahan Penolong	Jumlah Kebutuhan	Harga	Jumlah Biaya
Benang Jahit	25.472	1.973	502.588.032
Latex	8.151,04	7.587	61.841.940,48
		Jumlah	564.429.972,48

Sumber: Tabel 4.22, 4.23 diolah

Lampiran 12: Perhitungan Distribusi Biaya Tidak Langsung Pada Fungsi
Langsung Pemasaran Tahun 1997-2001 (rupiah)

Tahun 1997

1. Promosi dan Advertensi	=	$1/13 \times 10.800.000$	=	830.700
2. Penjualan	=	$5/13 \times 10.800.000$	=	1.661.500
3. Penggudangan dan Penyimpanan	=	$2/13 \times 10.800.000$	=	1.661.500
4. Pengiriman Barang	=	$2/13 \times 10.800.000$	=	1.661.500
5. Penagihan Piutang	=	$1/13 \times 10.800.000$	=	830.700
6. Administrasi Pemasaran	=	$2/13 \times 10.800.000$	=	1.661.500

Tahun 1998

1. Promosi dan Advertensi	=	$1/14 \times 12.000.000$	=	857.200
2. Penjualan	=	$5/14 \times 12.000.000$	=	4.285.700
3. Penggudangan dan Penyimpanan	=	$3/14 \times 12.000.000$	=	2.571.400
4. Pengiriman Barang	=	$2/14 \times 12.000.000$	=	1.714.200
5. Penagihan Piutang	=	$1/14 \times 12.000.000$	=	857.100
6. Administrasi Pemasaran	=	$2/14 \times 12.000.000$	=	1.714.200

Tahun 1999

1. Promosi dan Advertensi	=	$1/15 \times 15.000.000$	=	1.000.000
2. Penjualan	=	$6/15 \times 15.000.000$	=	6.000.000
3. Penggudangan dan Penyimpanan	=	$3/15 \times 15.000.000$	=	3.000.000
4. Pengiriman Barang	=	$2/15 \times 15.000.000$	=	2.000.000
5. Penagihan Piutang	=	$1/15 \times 15.000.000$	=	1.000.000
6. Administrasi Pemasaran	=	$2/15 \times 15.000.000$	=	2.000.000

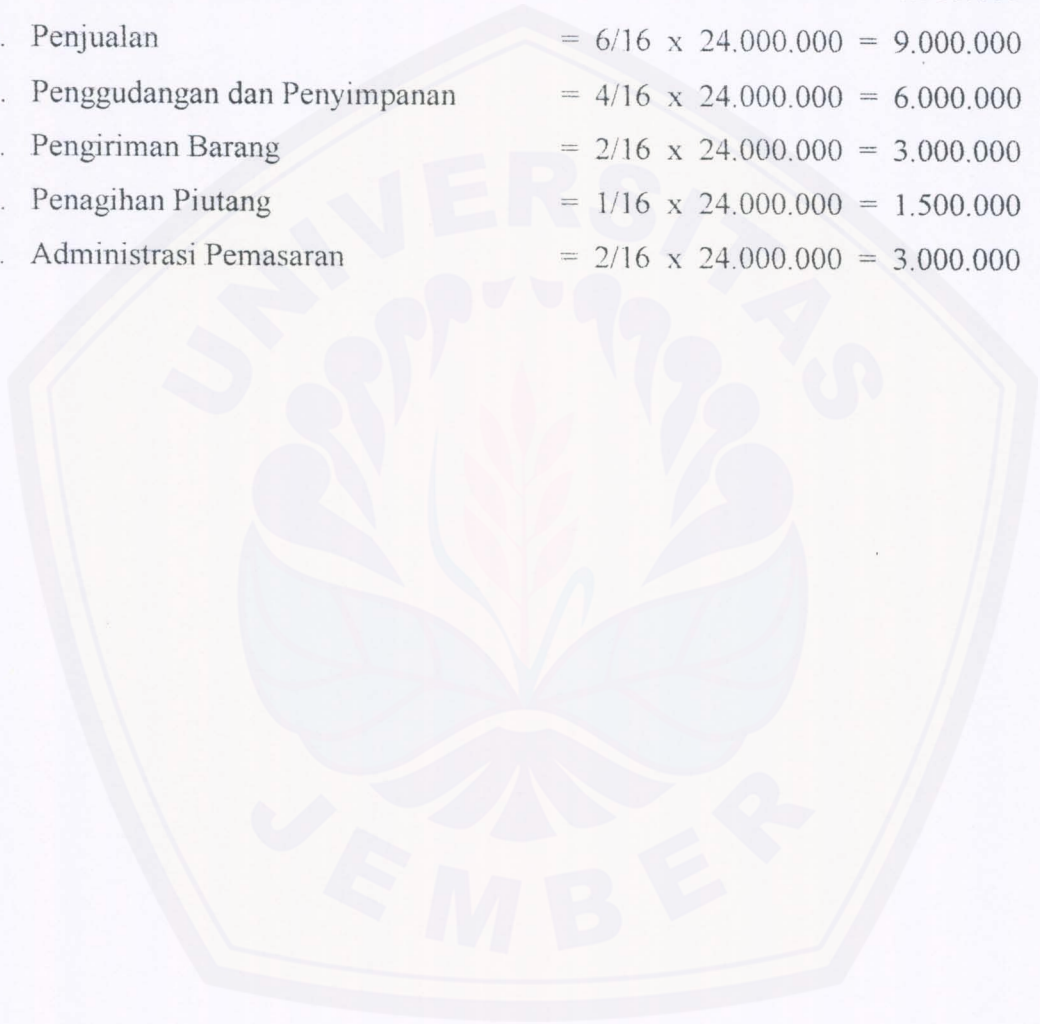
Tahun 2000

1. Promosi dan Advertensi	=	$1/16 \times 18.000.000$	=	1.125.000
2. Penjualan	=	$6/16 \times 18.000.000$	=	6.750.000
3. Penggudangan dan Penyimpanan	=	$4/16 \times 18.000.000$	=	4.500.000
4. Pengiriman Barang	=	$2/16 \times 18.000.000$	=	2.250.000

- 5. Penagihan Piutang = $1/16 \times 18.000.000 = 1.125.000$
- 6. Administrasi Pemasaran = $2/16 \times 18.000.000 = 2.250.000$

Tahun 2001

- 1. Promosi dan Advertensi = $1/16 \times 24.000.000 = 1.500.000$
- 2. Penjualan = $6/16 \times 24.000.000 = 9.000.000$
- 3. Penggudangan dan Penyimpanan = $4/16 \times 24.000.000 = 6.000.000$
- 4. Pengiriman Barang = $2/16 \times 24.000.000 = 3.000.000$
- 5. Penagihan Piutang = $1/16 \times 24.000.000 = 1.500.000$
- 6. Administrasi Pemasaran = $2/16 \times 24.000.000 = 3.000.000$



Lampiran 13 : Perhitungan Hasil Penjualan Tikar Lipat Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001 (Rupiah)

Tahun	Jenis Tikar			Jumlah
	Ukuran 3x2m	Ukuran 2x2m	Ukuran 2x1,5m	
1997	4.685.617.000	2.751.456.000	1.980.321.000	9.417.394.000
1998	5.088.840.000	2.897.575.000	2.207.333.000	10.193.748.000
1999	5.502.375.000	3.283.390.000	2.404.200.000	11.189.947.000
2000	5.962.176.000	3.523.703.000	2.624.535.000	12.110.414.000
2001	6.554.765.000	3.807.894.500	2.949.416.000	13.312.075.500

Sumber data Perusahaan Tenun Elresas Lamongan, Tahun 2001

Harga Jual Masing-Masing Ukuran Tikar Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001 (rupiah)

Jenis Ukuran Tikar	Harga Per Lembar				
	1997	1998	1999	2000	2001
Ukuran 3x2m	29.000	30.000	31.500	33.000	35.000
Ukuran 2x2m	24.000	25.000	27.500	29.000	30.500
Ukuran 2x1,5m	21.000	23.000	25.000	27.000	29.000

Sumber data: Perusahaan Tenun Elresas Lamongan, Tahun 2001

Volume Penjualan Masing-Masing Ukuran Tikar Lipat Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001 (Lembar)

Tahun	Jenis Ukuran Tikar Lipat			Jumlah
	Ukuran 3x2m	Ukuran 2x2m	Ukuran 2x1,5m	
1997	161.573	114.644	94.301	370.518
1998	169.628	115.903	95.971	381.502
1999	174.678	119.396	96.168	390.242
2000	180.672	121.507	97.205	399.384
2001	187.279	124.849	101.704	413.832

Sumber data: Perusahaan Tenun Elresas Lamongan, Tahun 2001

Lampiran 14: Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001 (rupiah)

No.	Fungsi Pemasaran	Tahun 1997		
		Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1.	Biaya Promosi	2.340.700	9.417.394.000	0,00025
2.	Penjualan	31.243.800	9.417.394.000	0,0033
3.	Penggudangan dan Penyimpanan	15.651.500	370.518	42,24
4.	Pengiriman Barang	25.961.500	370.518	70,07
5.	Penagihan Piutang	80630.700	9.417.394.000	0,00092
6.	Administrasi Pemasaran	3.281.500	9.417.394.000	0,0003

Sumber data: Tabel 4.30, lampiran 13 diolah

No.	Fungsi Pemasaran	Tahun 1998		
		Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1.	Biaya Promosi	2.412.100	10.193.748.000	0,00024
2.	Penjualan	33.150.700	10.193.748.000	0,0033
3.	Penggudangan dan Penyimpanan	22.851.400	381.502	59,90
4.	Pengiriman Barang	26.734.200	381.502	70,08
5.	Penagihan Piutang	9.857.100	10.193.748.000	0,00097
6.	Administrasi Pemasaran	5.014.200	10.193.748.000	0,0005

Sumber data: Tabel 4.30, lampiran 13 diolah

No.	Fungsi Pemasaran	Tahun 1999		
		Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1.	Biaya Pemasaran	2.578.000	11.189.947.000	0,00023
2.	Penjualan	40.101.000	11.189.947.000	0,0036
3.	Penggudangan dan Penyimpanan	25.694.000	390.242	65,84
4.	Pengiriman Barang	29.130.000	390.242	74,65
5.	Penagihan Piutang	10.600.000	11.189.947.000	0,00095
6.	Administrasi Pemasarn	5.480.000	11.189.947.000	0,0005

Sumber data: Tabel 4.30, lampiran 13 diolah

No.	Fungsi Pemasaran	Tahun 2000		
		Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah DasarAlokasi	Tarif Alokasi
1.	Biaya Promosi	2.770.000	12.110.414.000	0,00023
2.	Penjualan	44.990.000	12.110.414.000	0,0037
3.	Penggudangan dan Penyimpanan	34.261.000	399.384	85,78
4.	Pengiriman Barang	30.950.000	399.384	77,49
5.	Penagihan Piutang	11.925.000	12.110.414.000	0,00098
6.	Administrasi Pemasaran	5.994.000	12.110.414.000	0,0005

Sumber data: Tabel 4.30, lampiran 13 diolah

No.	Fungsi Pemasaran	Tahun 2001		
		Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1.	Biaya Promosi	3.190.000	13.312.075.500	0,00024
2.	Penjualan	50.960.000	13.312.075.500	0,0038
3.	Penggudangan dan Penyimpanan	38.903.000	413.832	94,007
4.	Pengiriman Barang	33.350.000	413.832	80,59
5.	Penagihan Piutang	13.500.000	13.312.075.500	0,001
6.	Administrasi Pemasaran	7.500.000	13.312.075.500	0,0006

Sumber data: Tabel 4.30, lampiran 13 diolah

Lampiran 15: Perhitungan Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Langsung Pemasaran Masing-Masing Jenis Produk Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 1997-2001 (rupiah)

No.	Fungsi Pemasaran Tikar Ukuran 3x2m	Tahun				
		1997	1998	1999	2000	2001
1.	Biaya Promosi	1.171.404	1.221.322	1.265.542	1.371.300	1.573.144
2.	Penjualan	15.462.536	16.793.172	19.808.485	22.060.051	24.908.107
3.	Penggudangan dan Penyimpanan	6.824.844	10.160.717	11.500.800	15.498.044	17.605.537
4.	Pengiriman Barang	11.321.420	11.887.530	13.039.713	14.000.273	15.092.815
5.	Penagihan Piutang	4.310.768	4.936.175	5.227.239	5.842.933	6.554.765
6.	Administrasi Pemasaran	1.405.685	2.544.420	2.751.179	2.981.088	3.932.859
Jumlah		40.495.657	47.543.336	53.593.058	61.753.689	69.667.227

Sumber data: Lampiran 13, 14 diolah

No.	Fungsi Pemasaran Tikar Ukuran 2x2m	Tahun				
		1997	1998	1999	2000	2001
1.	Biaya Promosi	687.864	695.418	755.180	810.452	913.895
2.	Penjualan	9.079.805	9.561.998	11.820.204	12.685.331	14.469.999
3.	Penggudangan dan Penyimpanan	4.842.563	6.942.590	7.861.033	10.422.870	11.736.680
4.	Pengiriman Barang	8.033.105	8.122.482	8.912.911	9.415.577	10.061.581
5.	Penagihan Piutang	2.531.340	2.810.648	3.119.221	3.453.229	3.807.895
6.	Administrasi Pemasaran	825.437	1.448.788	1.641.695	1.761.852	2.284.737
Jumlah		26.000.114	29.581.924	34.110.244	38.549.311	43.274.787

Sumber data: Tabel 13, 14 diolah

No.	Fungsi Pemasaran Tikar Ukuran 2x1,5m	Tahun				
		1997	1998	1999	2000	2001
1.	Biaya Promosi	495.080	529.760	552.966	603.643	707.860
2.	Penjualan	6.535.059	7.284.199	8.655.120	9.448.326	11.207.781
3.	Penggudangan dan Penyimpanan	3.983.274	5.748.663	6.331.701	8.338.245	9.560.888
4.	Pengiriman Barang	6.607.671	6.725.648	7.178.941	7.532.415	8.196.325
5.	Penagihan Piutang	1.821.895	2.141.113	2.283.990	2.572.044	2.949.416
6.	Administrasi Pemasaran	594.096	1.103.667	1.202.100	1.312.268	1.769.650
Jumlah		20.037.074	23.533.050	26.204.818	29.806.941	34.391.920

Sumber data: Tabel 13, 14 diolah

Lampiran 16: Ramalan Biaya Pemasaran Masing-Masing Jenis Produk Perusahaan Tenun Elresas Lamongan Tahun 2002 (rupiah)

Tahun	Jenis Ukuran Tikar Lipat					
	Ukuran 3x2m		Ukuran 2x2m		Ukuran 2x1,5m	
	Biaya Pemasaran	Rasio	Biaya Pemasaran	Rasio	Biaya Pemasaran	Rasio
1997	40.495.657	1,17	26.000.114	1,14	20.037.074	1,17
1998	47.543.336		29.581.924		23.533.050	
1999	53.593.058	1,13	34.110.244	1,15	26.204.818	1,11
2000	61.753.689	1,15	38.549.311	1,13	29.806.941	1,14
2001	69.667.227	1,13	43.274.787	1,12	34.391.920	1,15

Sumber data: Tabel 4.32 diolah

a. Ramalan Biaya Pemasaran Tikar Lipat Ukuran 3x2m

$$G_m = \sqrt[4]{1,17 \times 1,13 \times 1,15 \times 1,13}$$

$$= \sqrt[4]{1,718}$$

$$= 1,14$$

- Tahun 1998 = 1,14 x 40.495.657 = 46.165.049
- Tahun 1999 = 1,14 x 46.165.049 = 52.628.156
- Tahun 2000 = 1,14 x 52.628.156 = 59.996.098
- Tahun 2001 = 1,14 x 59.996.098 = 68.395.552
- Tahun 2002 = 1,14 x 68.395.098 = 77.790.929

b. Ramalan Biaya Pemasaran Tikar Lipat ukuran 2x2m

$$G_m = \sqrt[4]{1,14 \times 1,15 \times 1,13 \times 1,12}$$

$$= \sqrt[4]{1,659}$$

$$= 1,13$$

- Tahun 1998 = 1,13 x 26.000.114 = 29.380.129
- Tahun 1999 = 1,13 x 29.380.129 = 33.199.546
- Tahun 2000 = 1,13 x 33.199.546 = 37.515.487
- Tahun 2001 = 1,13 x 37.515.487 = 42.392.500
- Tahun 2002 = 1,13 x 42.392.500 = 47.903.525

c. Ramalan Biaya Pemasaran Tikar Lipat Ukuran 2x1,5m

$$\begin{aligned}G_m &= \sqrt[4]{1,17 \times 1,11 \times 1,14 \times 1,15} \\ &= \sqrt[4]{1,703} \\ &= 1,14\end{aligned}$$

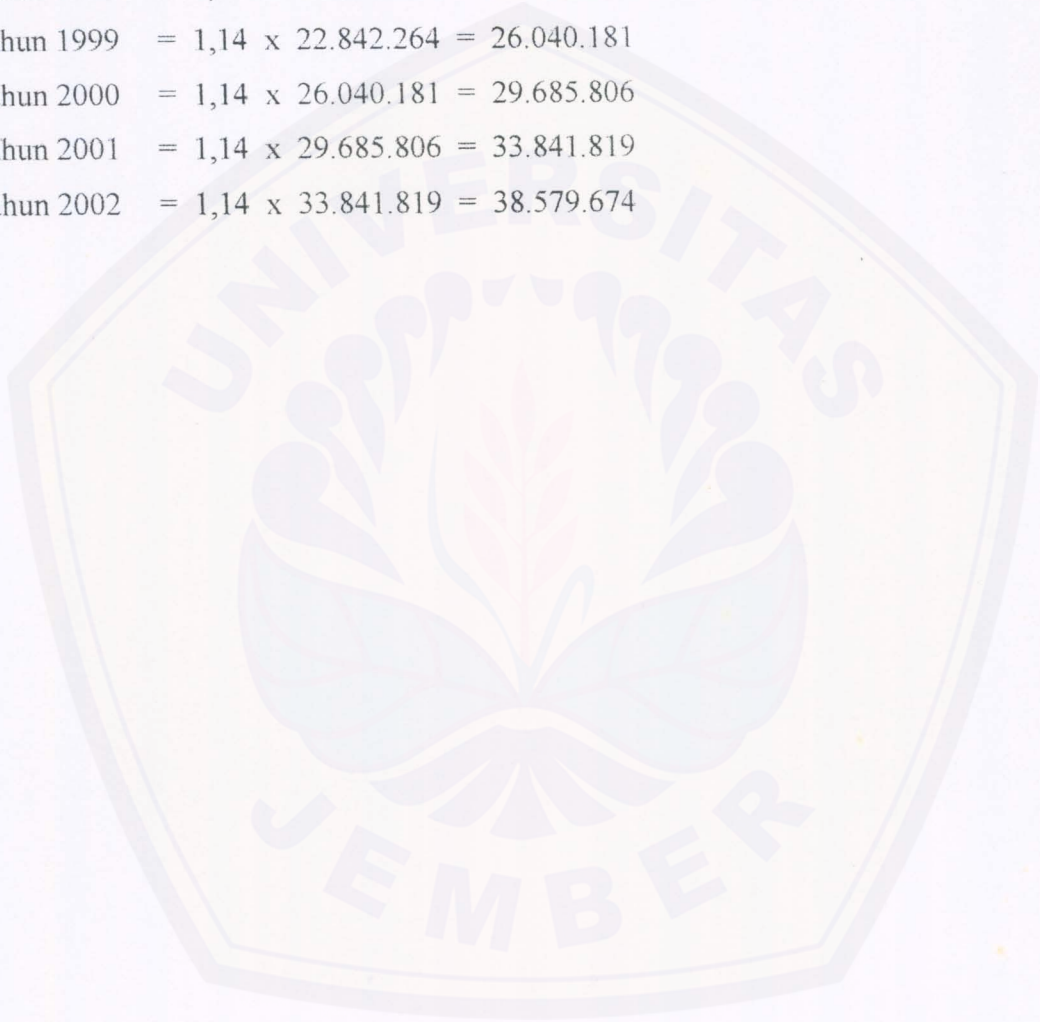
$$\text{Tahun 1998} = 1,14 \times 20.037.074 = 22.842.264$$

$$\text{Tahun 1999} = 1,14 \times 22.842.264 = 26.040.181$$

$$\text{Tahun 2000} = 1,14 \times 26.040.181 = 29.685.806$$

$$\text{Tahun 2001} = 1,14 \times 29.685.806 = 33.841.819$$

$$\text{Tahun 2002} = 1,14 \times 33.841.819 = 38.579.674$$



SURAT KETERANGAN

No. 02/V11/2002

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan Perusahaan Pengrajin Tenun Elresas Lamongan,
menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama/NIM : NIKMATUL MUDJAHIDA / 98 – 239
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Alamat : Jl. Andansari 02 Lamongan
Judul Penelitian : Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Dalam Pencapaian Profitabilitas Pada
Perusahaan Tenun Elresas Lamongan.
Lokasi : Perusahaan Tenun Elresas di Lamongan
Lama Penelitian : 6 (enam) bulan.

Telah benar-benar mengadakan penelitian pada Perusahaan Tenun Elresas lamongan. Demikian surat
keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

