

No. Dok : 6546

D 658.8 Nov A.

ANALISIS PROFITABILITAS SERTA PENGUKURAN MARGIN DAN LABA UNTUK
MENILAI KINERJA PEMASARAN PADA PT MEGA JAYA BERKAT

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Penyelesaian
Program Diploma IV Jurusan Manajemen Bisnis Industri
di Politeknik STMI Jakarta



DATA BUKU PERPUSTAKAAN

Tgl Terima	30/08/2022
No Induk Buku	632/Ab0/SB/TA/22

Disusun Oleh :

NAMA : Ida Bela Novianty

NIM : 1714026

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.
JAKARTA

2018

SUMBANGAN ALUMNI

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

ANALISIS PROFITABILITAS SERTA PENGUKURAN MARGIN DAN LABA UNTUK
MENILAI KINERJA PEMASARAN PADA PT MEGA JAYA BERKAT

DISUSUN OLEH

NAMA : IDA BELA NOVIANTY

NIM : 1714026

Menyetujui

Jakarta, Januari 2019

Dosen pembimbing



Pasti Immanuel Bangun, SE. MM

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.
JAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR:

**ANALISIS PROFITABILITAS SERTA PENGUKURAN MARGIN DAN LABA UNTUK
MENILAI KINERJA PEMASARAN PADA PT MEGA JAYA BERKAT**

DISUSUN OLEH

NAMA : IDA BELA NOVIANTY

NIM : 1714026

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji Oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif di
Politeknik STMI Jakarta Pada Tanggal 15 September 2018.

Jakarta, 15 September 2018

Penguji I



Immanuel Bangun, SE. MM

Penguji 3



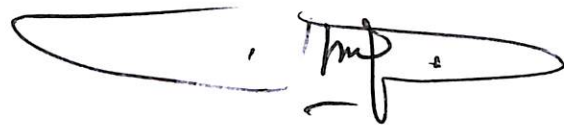
Drs. Achmad Zawawi. MA, MM

Penguji 2



Dr Sukma Adnan

Penguji 4



Drs. Mulyono, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ida Bela Novianty

NIM : 1714026

Berstatus sebagai mahasiswa jurusan Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif di POLITEKNIK STMI, dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **“ANALISIS PROFITABILITAS SERTA PENGUKURAN MARGIN DAN LABA UNTUK MENILAI KINERJA PEMASARAN DI PT MEGA JAYA BERKAT”**.

- **Dibuat** dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, assistensi dengan dosen pembimbing, serta buku-buku maupun jurnal-jurnal ilmiah yang menjadi bahan acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan hasil duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai sebelumnya untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali yang telah disebutkan sumbernya dan dicantumkan pada referensi karya Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan karya tulis hasil terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia menerima sanksi atas apa yang telah saya lakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 7 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the text 'METERAI TEMPEL' at the top, a serial number 'D0808AFF219477382', and the value '6000 ENAM RIBU RUPIAH' at the bottom. There is also a small circular emblem on the right side of the stamp.

(Ida Bela Novianty)

LEMBAR PERSETUJUAN
PERBAIKAN HASIL UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NAMA

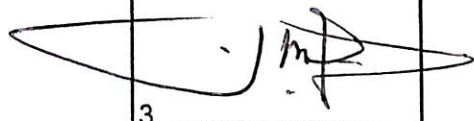
Ida Bela Novianty

NIM

1714026

JUDUL SKRIPSI

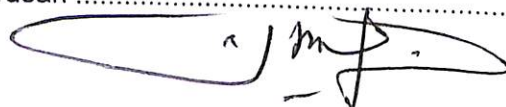
Analisis Profitabilitas serta perhitungan
margin dan laba di PT Mega Jaya
Berkat

NO	PENGUJI / PEMBIMBING	SARAN PERBAIKAN	TANDA-TANGAN
1	PEMBIMBING / ASISTEN : <u>Immanuel Bangun.</u>	<u>Abstrak</u>	1. 
2			2.
1	PENGUJI : <u>Dr Sukma Adnan</u>		1. 
2	<u>Drs Achmad Zawawi</u>		2. 
3	<u>Drs. Mulyono, MM</u>		3. 
4			4.

Menyatakan materi tersebut telah diperbaiki dan memenuhi syarat untuk yudisium dan wisuda.

Jakarta,

Ketua Jurusan Mengetahui,



(

)

ABSTRAK

Mengetahui kondisi kinerja pemasaran di perusahaan menjadi hal yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan di perusahaan dan meningkatkan potensi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu diperlukan analisis kinerja pemasaran. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menilai kinerja pemasaran di PT Mega Jaya Berkas, sebuah perusahaan komponen otomotif dengan penjualan produk helm

Teknik yang digunakan dalam penilaian kinerja ini adalah Analisis Kinerja Pemasaran dengan menggunakan analisis Profitabilitas serta menghitung margin dan laba. Data yang digunakan dalam analisis ini adalah data sekunder yaitu laporan penjualan, Laporan laba rugi, Biaya tetap, neraca saldo di PT Mega Jaya Berkas selama 5 Tahun

Berdasarkan analisis Kinerja Pemasaran di PT Mega Jaya Berkas dengan melakukan analisis Profitabilitas serta menghitung margin dan laba, dalam analisis selama 5 tahun perusahaan sudah melakukan dengan sangat maksimal, Dapat dilihat dengan metode time series, Secara keseluruhan memiliki hasil yang baik. Dengan kondisi seperti ini perusahaan dapat memaksimalkan kinerja Pemasaran nya. Namun ada beberapa hal yang harus dilakukan evaluasi untuk hasil Net Profit Margin khusus nya pada Tahun 2016 ke Tahun 2017, penurunan sebesar 5,3%. Return on investment pada tahun 2016-2017 penurunan sebesar 5,4% dan penurunan Return on Investment pada tahun 2016-2017 sebesar 11,8%. Kinerja pemasaran akan maksimal jika melakukan evaluasi untuk penjualan selama tahun 2017.

Kata kunci : Kinerja pemasaran, Analisis profitabilitas, Margin Laba, Penjualan

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sains Terapan jurusan Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI Jakarta. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
2. Bapak Dr. Mulyono, MM, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) beserta sekretaris jurusan Bapak Yulius Jatmiko Nuryanto, SE, MM. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada penulis dalam proses penulisan laporan ini.
3. Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, SE, M.M sebagai Pembantu Direktur III Politeknik STMI Jakarta serta sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan teknis, bimbingan dan nasehat dalam penyusunan laporan Tugas Akhir.
4. Bapak Drs. Parlindungan Pardosi M.M selaku Dosen Pembimbing PKL. Terima kasih untuk dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan laporan ini.
5. Bapak Ir. Djodi Hidayat, MBA selaku Asisten Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan teknis, bimbingan dan nasehat dalam penyusunan laporan Tugas Akhir.
6. Bapak Tjin Pak Jung, selaku Direktur PT Mega Jaya Berkat dan seluruh staff karyawan dan seluruh staff karyawan yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL serta memberikan arahan dan ilmu didalam dunia kerja.
7. Seluruh dosen Politeknik STMI Jakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya yang bermanfaat bagi penulis.

8. Kedua Orang tua tercinta Bapak Sumurung Purba dan Desma Sinaga dan abang saya tercinta Wijaya Purba yang selalu memberikan kasih sayang, memberikan bantuan moril, material, arahan, semangat, nasihatnya, dan pengertiannya, serta selalu mendoakan keberhasilan dan keselamatan selama menempuh pendidikan.
9. Seluruh anggota keluarga yang Penulis sayangi yang selalu memberikan support dalam bentuk materi maupun motivasi selama proses perkuliahan sampai mengerjakan laporan, serta selalu memberikan dorongan, motivasi.
10. Teman-teman mahasiswa tingkat akhir yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan laporan.
11. Dan kepada pihak – pihak lain yang telah begitu banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penyusun menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Namun penyusun berusaha untuk memberikan terbaik, dan apabila terdapat kesalahan dalam tutur kata dan bahasa, akan penyusun jadikan pelajaran dalam penulisan berikutnya agar lebih baik. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan.

Jakarta, 7 Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	9
2.1.4 Pengertian Biaya.....	10
2.2 Analisis Kinerja Pemasaran.....	10
2.3 Analisis Profitabilitas.....	11
2.3.1 Pengertian Analisis Profitabilitas.....	11
2.3.2 Tujuan dan Manfaat Rasio Profitabilitas.....	12

2.3.3 Implikasi Pokok dari analisis profitabilitas	15
2.4 Penilaian Kinerja Perusahaan.....	18
2.4.1 Pengertian Penilaian Kinerja Perusahaan.....	18
2.4.2 Tujuan Penilaian Kinerja Perusahaan.....	18
2.4.3 Manfaat Penilaian Kinerja Perusahaan.....	21
2.4.4 Kriteria Kinerja.....	21
2.5. Parameter pengukuran Margin dan Profit.....	22
2.5.1 Pengertian pengukuran Margin dan Profit.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1 Tempat Penelitian.....	26
3.1.2 Waktu Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	30
3.3.1 Analisis Profitabilitas.....	30
3.3.2 Pengukuran Margin dan Profit.....	31
3.3.3 Percentage - Variable - Contribution - Margin (PVCM)	34
4.1 Pengumpulan Data.....	35
4.1.1 Data Umum Perusahaan.....	35
4.1.1.1 Profil Perusahaan.....	35
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	35
4.1.1.3 Sejarah Perusahaan.....	36
4.1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	38
4.1.2 Aspek Produksi	40
4.1.2.1 Perencanaan Produksi.....	42
4.1.2.2 Pembelian Bahan Baku.....	42
4.1.2.3 Proses Produksi	51
4.1.3. Aspek Pemasaran.....	56

4.1.4 Aspek Sumber Daya Manusia.....	61
4.1.4.2. Waktu Kerja.....	64
4.1.4.3 Jumlah Karyawan.....	65
4.1.4.5 Pembinaan Karyawan Kontrak / Harian Lepas	65
4.1.4.5 Pembinaan Masa orientasi.....	66
4.1.5 Aspek Keuangan.....	68
4.1.5.1 Aktiva Berwujud dan Tidak Berwujud	68
4.1.5.2 Laporan Laba Rugi 2013-2017.....	69
4.1.5.3 Promosi.....	77
4.1.5.4 Tabel Budegt dan Realisasi Produksi.....	78
4.1.5.5Biaya Operasional 2013 – 2017.....	81
4.2 Pengolahan Data.....	84
4.2.1 Analisis Profitabilitas.....	84
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	92
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
6.1 Kesimpulan.....	101
6.2 Saran.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Diagram Alir Perencanaan produk.....	40
Gambar IV.2. Batok Helm.....	40
Gambar IV.3. Stryofoam.....	43
Gambar IV 4. Gesper.....	44
Gambar IV.5. Paku Rivet.....	44
Gambar IV.6. Tali Set	45
Gambar IV7 Ring segitiga.....	46
Gambar IV.8. Dalaman Set.....	46
Gambar IV 9 Diagram Alir Pembelian Bahan Baku.....	48
Gambar IV 10 Tahapan Proses Produksi.....	51
Gambar IV.11. Proses Painting.....	52
Gambar IV.12. Proses Painting.....	53
Gambar IV.13. Proses Assembling.....	54
Gambar IV.14. Proses Assembling.....	54
Gambar IV. 15. Proses Packaging.....	55
Gambar IV. 16 Modular Helmet.....	56
Gambar IV. 17 Full Face Helmet.....	57
Gambar IV. 18 Flip up Helmet.....	58

Gambar IV. 19 Open Face Helmet.....	59
Gambar IV 20 Safety Helmet.....	59
Gambar diagram IV.21 Penerimaan Karyawan Baru.....	63

DAFTAR TABEL

Tebel IV.1 Waktu Kerja.....	64
Tabel IV.2 Jumlah karyawan.....	65
Tabel IV 3 Aktiva berwujud dan tidak berwujud.....	68
Tabel IV.4 Laporan Laba Rugi.....	69
Tabel IV. 5 Data Penjualan Tahun 2013-2017.....	74
Tabel IV. 6 Data Promosi.....	77
Tabel IV 7 Budegt dan Realisasi Produksi.....	78
Tabel IV 8 Biaya Operasional 2013 – 2017.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Era globalisasi yang penuh dengan tantangan dan rintangan dalam dunia usaha ada di depan mata. Hal ini membuat persaingan bisnis semakin sulit, terutama bagi perekonomian negara kita yang masih terus dilanda krisis. Dengan perkembangan dunia usaha di era globalisasi dan juga teknologi yang semakin berkembang pesat dan sejalan dengan kebijakan pemerintah untuk mendorong pertumbuhan sektor riil, maka persaingan antar perusahaan khususnya yang sejenis semakin meningkat. Untuk menjaga kesinambungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat tersebut diperlukan penanganan dan pengelolaan yang baik. Penanganan dan pengelolaan yang baik tersebut hanya dapat dilakukan oleh manajemen yang baik pula.

Pihak manajemen selain dituntut untuk dapat mengkoordinasikan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien, juga dituntut untuk menghasilkan keputusan-keputusan yang menunjang terhadap pencapaian tujuan perusahaan serta mempercepat perkembangan perusahaan. Manajer hendaknya dapat berpikir kritis dalam mengambil setiap keputusan agar dapat membawa dampak yang baik bagi perkembangan perusahaan. Kemampuan berpikir kritis inilah yang dapat membuat perusahaan untuk dapat bertahan dalam situasi persaingan pasar yang selalu meningkat.

Salah satu perencanaan yang harus dibuat oleh perusahaan adalah analisis profitabilitas serta pengukuran profit dan margin pada PT Mega Jaya Berkat untuk menilai kinerja pemasaran.

Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan di atas dalam sebuah penulisan ilmiah dengan judul "analisis profitabilitas menggunakan metode time series untuk menilai kinerja pemasaran pada PT MEGA JAYA BERKAT

“ANALISIS PROFITABILITAS SERTA PENGUKURAN MARGIN DAN LABA UNTUK MENILAI KINERJA PEMASARAN PADA PT MEGA JAYA BERKAT”.

1.2 RUMUSAN PERMASALAHAN

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan profitabilitas pada PT Mega Jaya Berkat dari tahun 2013-2017 ?
2. Bagaimana efektifitas dalam pengukuran margin dan laba pada PT Mega Jaya Berkat dari tahun 2013-2017 ?
3. Bagaimana kinerja pemasaran pada PT Mega Jaya Berkat ditinjau dari profitabilitas serta pengukuran margin dan laba ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui perkembangan profitabilitas pada PT Mega Jaya Berkat dari tahun 2013 - 2017.
2. Untuk mengetahui efektifitas dalam pengukuran margin dan laba pada PT Mega Jaya Berkat dari tahun 2013-2017
3. Untuk menilai kinerja pemasaran pada PT Mega Jaya Berkat yang ditinjau dari profitabilitas serta pengukuran margin dan laba

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

- a) Perusahaan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu acuan dalam meningkatkan efisiensi perusahaan.
- b) Mengetahui kinerja dan perkembangan perusahaan pada tahun 2013-2017.
- c) Mengetahui strategi untuk meningkatkan profit dalam perusahaan.

2. Bagi Politeknik STMI

Menambah koleksi di perpustakaan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian bagi pihak pihak yang membutuhkan

3. Bagi Penulis

- a) Manfaat diadakan nya penelitian untuk memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang telah penulis dapat untuk mempraktekannya langsung ke lapangan kerja.
- b) Menyelesaikan mata kuliah Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan di Politeknik STMI Jakarta.

4. Bagi Masyarakat

Menjadi referensi/bahan bacaan bagi masyarakat untuk mengetahui betapa pentingnya kondisi dari kinerja pemasaran di dalam perusahaan.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan - tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa pembatasan masalah :

- a. Penelitian dilakukan pada PT Mega Jaya Berkat
- b. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 dengan mengutamakan penggunaan data Laporan laba rugi, penjualan per tahun, serta biaya tetap dan biaya variabel

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan Tugas Akhir ini, maka sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, pokok permasalahan, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Endang dan Euis (1: 2015), Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain. Aktivitas yang dilakukan meliputi : pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi. Kedelapan aktivitas inilah yang dikenal dengan fungsi pemasaran. Aktivitas pemasaran tersebut merupakan proses sosial yang berhubungan dengan dua hal penting yaitu pasar, dan managerial atau manajemen pemasaran.

Menurut Kotler et al, (2006), Pemasaran dapat dipandang sebagai identifikasi, penciptaan, pengomunikasian, penyampaian dan pemantauan nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah konsep sentral dalam pemasaran karena para pembeli memilih produk yang dipersepsikan dapat memberikan nilai tertinggi diantara berbagai tawaran yang berbeda.

Menurut Doyle (2000), Pemasaran adalah memahami berbagai kebutuhan para pelanggan dan mengembangkan sebuah proposisi untuk menawarkan nilai yang superior. Melalui penyediaan nilai pelanggan yang lebih tinggi maka manajemen dapat memberikan dan menghasilkan nilai yang lebih tinggi pula kepada para pemegang saham.

Menurut Paul dan Louise (2006), Pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen yang penting yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang dijual. Konsep utama dari pemasaran adalah pertukaran nilai antara dua kelompok ; pembeli dan penjual.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Endang dan Euis (1:2015), Manajemen Pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dari perwujudan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran sehingga dapat memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan. Inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai dan fase mengkomunikasikan nilai

a. Biaya dan Pemasaran

Pengertian Biaya Menurut Dunia dan Abdullah (2012:22) menyatakan bahwa biaya merupakan pengeluaran-pengeluaran atau nilai yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau memiliki manfaat melebihi satu periode akuntansi.

Pengertian Pemasaran Menurut Abdullah dan Tantri, (2015:2) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Mulyadi (2015:488), Biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu

- a. Biaya untuk mendapatkan pesanan (ordergetting cost)
- b. Biaya untuk memenuhi pesanan (order-filling cost)

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan sebagai berikut:

a. Fungsi Penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara).

Fungsi penjualan yaitu meliputi sejumlah fungsi tambahan sebagai berikut.

- Fungsi perencanaan dan pengembangan produk.

Sebuah produk yang memuaskan konsumen merupakan tujuan mendasar dari semua usaha pemasaran. Perencanaan dan pengembangan produk dianggap sebagai fungsi produksi, tetapi hal itu penting pula bagi pemasaran.

- Fungsi mencari kontak

Fungsi ini meliputi tindakan-tindakan mencari dan membuat kontak dengan para pembeli.

- Fungsi menciptakan permintaan

Fungsi ini meliputi semua usaha yang dilakukan oleh para penjual untuk mendorong para pembeli membeli produk-produk mereka. Termasuk pada tindakan yang menjual secara individu, dengan undian dan juga mengadakan reklame.

- Fungsi melakukan negosiasi.

Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Termasuk merundingkan kualitas, kuantitas, waktu, harga, pengiriman, cara pembayaran dan sebagainya.

2.1.4 Pengertian Biaya

Pengertian Biaya Menurut Dunia dan Abdullah (2012:22) menyatakan bahwa biaya merupakan pengeluaran-pengeluaran atau nilai yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau memiliki manfaat melebihi satu periode akuntansi.

2.2 Analisis Kinerja Pemasaran

Best (2005) mendefinisikan kinerja market-based (Market based performance) sebagai pengukuran kinerja pemasaran dengan mengacu kepada kondisi eksternal dan pasar dimana perusahaan beroperasi, misalnya dengan memasukkan faktor pertumbuhan pasar (Market growth), harga yang kompetitif (competitive pricing), kualitas produk relatif terhadap pesaing (relative product quality), dan kepuasan pelanggan

Dasar dari kinerja market-based adalah komitmen untuk mengukur parameter-parameter yang menunjukkan perkembangan kinerja pemasaran dan tingkat keuntungan pemasaran. Pengukuran kinerja market-based ini melengkapi pengukuran kinerja market-based ini melengkapi pengukuran kinerja finansial yang biasa digunakan di semua perusahaan yang berfokus pada faktor internal seperti (sales revenue), keuntungan bersih (net profit), return on sales (perputaran penjualan), dan return on investment (perputaran investasi)

2.3 Analisis Profitabilitas

2.3.1 Pengertian Analisis Profitabilitas

Menurut (Prastowo 2002:38) Profitabilitas adalah tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan suatu pendapatan maupun pemasukan yang tercermin dalam laba perusahaan, pihak manajemen selaku pelaksana dari suatu perusahaan mempunyai tanggung jawab akan berlangsungnya operasi perusahaan.

Selain itu, pihak manajemen mempunyai tanggung jawab untuk memperoleh dana untuk membiayai aktiva dan tanggung jawab untuk menggunakan aktiva yang dimiliki perusahaan dalam rangka memperoleh penghasilan.

Analisis profitabilitas adalah penilaian yang dilakukan untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba yang dapat diharapkan dari produk atau lini produk tertentu.

Analisis semacam ini sangat penting bagi para manajer pemasaran, terlepas dari tujuan produk yang ditetapkan, tentu saja jarang ada manajer yang bersedia menaikkan secara signifikan anggaran pemasaran untuk unit bisnis atau produk yang tergolong "Cash Cow".

Apalagi bila kenaikan tersebut tidak dapat meningkatkan profitabilitas. Akan tetapi, sekalipun tujuan utama produk lebih ditekankan pada sasaran volume atau pertumbuhan pangsa pasar (dan bukan pada profitabilitas), para manajer tetap harus memahami besarnya profitabilitas yang dikorbankan untuk mencapai target penjualan atau pangsa pasar tertentu

2.3.2 Tujuan dan Manfaat Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas juga memiliki tujuan dan manfaat, tidak hanya bagi pihak pemilik usaha atau manajemen saja, tetapi juga bagi pihak di luar perusahaan, terutama pihak pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan maupun pihak lain menurut Kasmir (2012) adalah mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu seperti:

- a. Menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
- b. Menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
- c. Menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri;
- d. Mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri;
- e. Mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.

Kasmir (2012) menyatakan bahwa manfaat yang diperoleh dari ratio profitabilitas adalah:

- a. Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode.
- b. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
- c. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu.
- d. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
- e. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

1. Macam macam rasio Profitabilitas menurut Sartono (2010 : 123-124), yaitu :

a. Gross profit margin

Menurut Sartono (2010 : 123-124) Semakin tinggi profitabilitas berarti semakin baik. Tetapi perlu diperhatikan bahwa gross profit margin sangat dipengaruhi oleh harga pokok penjualan. Apabila harga pokok penjualan meningkat maka gross profit margin akan menurun begitu pula sebaliknya

b. Net profit margin

Apabila gross profit margin selama satu periode tidak berubah sedangkan net profit marginnya mengalami penurunan maka berarti bahwa biaya meningkat rekatif besar ari pada peningkatan penjualan.

c. Return on investment atau return on assets

Menurut Sartono (2010 : 123-124) Return on investment atau return on assets menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan.

Menurut Drs Ammin Widjaja Tunggal (2000 : 139) Bagi pimpinan rasio ini sangat penting, karena melalui inilah dapat diukur kemampuan perusahaan di dalam menghasilkan laba sesungguhnya, artinya laba yang dicapai dihubungkan dengan jumlah dana yang ditanam dalam perusahaan tersebut.

Yang berperan terhadap besar kecilnya laba atas dana operasi adalah perputaran dari jumlah dana yang ditanam dalam perusahaan, yakni jumlah hasil penjualan dibandingkan jumlah dana yang ditanam.

d. Return on equity

Menurut Sartono (2010 : 123-124) Return on equity atau return on net worth mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan. Rasio ini juga dipengaruhi besar kecilnya utang perusahaan, apabila proporsi utang makin besar maka rasio ini juga akan semakin besar.

Menurut Drs Ammin Widjaja Tunggal (2000 : 141) perlu dibedakan antara Rasio Laba atas Dana Operasi dan Rasio Laba atas Dana Sendiri,

Pada Rasio Laba atas Dana Operasi, yang dimaksudkan dengan dana yang ditanam adalah seluruh dana baik yang berasal dari dalam (modal sendiri) maupun modal yang berasal dari luar, sedangkan pada Rasio Laba atas Dana Sendiri terbatas pada dana dari dalam berupa modal saham dan bagian

lama yang ditanam. Ada perbedaan lain yang harus diperhatikan di dalam menghitung Rasio Laba atas Dana Sendiri,

Didalam Laba atas Dana Operasi, yang dimaksudkan dengan Laba Operasi adalah selisih dari hasil penjualan bersih dikurangi biaya operasi (Biaya Produksi, Biaya Penjualan, dan Biaya Administrasi), sedangkan pada Rasio Laba Dana Pemilik, yang diartikan dengan Laba BErsih itu adalah Laba Operasi sesudah dikurangi dengan pengeluaran untuk bunga dan ditambah penghasilan di luar operai.

Rasio Laba Dana Pemilik sangat berguna untuk para penanam atau pemilik perusahaan.

2.3.3 Implikasi Pokok dari analisis profitabilitas

Memahami struktur profitabilitas produk, manajer dapat mengidentifikasikan hubungan biaya-volume-laba (Cost - Volume - Profit) dan menetapkan anggaran pemasaran.

1. Hubungan Biaya-Volume-Laba

Di kebanyakan perusahaan, sebagian besar total biaya operasional bersifat tetap. Dalam situasi semacam itu, manajer akan menerapkan kebijakan yang memanfaatkan skala ekonomis. Skala ekonomis terjadi apabila peningkatan besar dalam volume akan mengakibatkan penurunan biaya rata rata produk secara signifikan. Hubungan biaya-volume-laba yang kuat memberi indikasi bagi manajer dalam melakukan peningkatan biaya pemasaran atau memotong harga bila tindakan ini

akan meningkatkan volume penjualan. Apabila perusahaan semakin berpengalaman dan terampil dalam menghasilkan suatu produk, maka biaya variabel dapat menurun seiring dengan meningkatnya volume. Fenomena ini dikenal sebagai efek kurva pengalaman. Penurunan biaya didalam perusahaan bisa diupayakan dengan cara :

- a. Perusahaan merancang peralatan atau proses produksi yang lebih efisien.
- b. Perusahaan memperbaiki kemampuannya dalam bernegosiasi dengan pemasok guna mendapatkan diskon lebih besar atau dalam mengendalikan sediaan guna menekan biaya bahan baku dan komponen nya.
- c. Mengusahakan tenaga kerja bagian produksi yang lebih efisien dengan memahami proses produksi.

2. Implikasi Bagi Anggaran Pemasaran

Proses penyusunan anggaran dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pendekatan langsung dan pendekatan tidak langsung.

a. Pendekatan langsung

Dalam pendekatan ini, Manajer harus menyusun perkiraan spesifik tentang penjualan yang dapat dihasilkan dari harga dan anggaran pemasaran tertentu. Langkah - langkah penganggaran pemasran dalam pendekatan langsung adalah :

- Menyusun ramalan penjualan
- Memperikarakan pangsa pasar yang dihasilkan dari pengeluaran pemasaran dan harga tertentu
- Menghitung penjualan perusahaan yang diharapkan (Pangsa pasar x ramalan penjualan)
- Menghitung kontribusi variabel
- Menghitung kontribusi total (Margin kontribusi Variabel - Biaya langsung dan biaya tetap yang dapat ditelusuri)
- Menentukan apakah penjualan, pangsa pasar, dan tingkat kontribusi total dapat diterima berdasarkan sasaran produk

b. Pendekatan Tidak Langsung

Pada pendekatan tidak langsung, proyeksi produktivitas penjualan pada harga dan anggaran tertentu tidak diperlukan. Manajer diminta untuk memperkirakan apakah tingkat penjualan yang di patok (benchmark level of sales) dapat dicapai. Langkah-langkah dalam pendekatan ini adalah :

- Menetapkan tingkat kontribusi total yang ingin dicapai.
- Menghitung tingkat penjualan yang disyaratkan
- Menghitung pangsa pasar yang diperlukan.
- Berdasarkan proyeksi produktivitas dan pengeluaran pemasaran yang diusulkan, menentukan apakah penjualan dan pangsa pasar yang disyaratkan dapat dicapai.
- Menentukan apakah pangsa pasar dan penjualan yang disyaratkan dapat diterima berdasarkan sasaran produk.

2.4 Penilaian Kinerja Perusahaan

2.4.1 Pengertian Penilaian Kinerja Perusahaan

Menurut Rudianto (2013 : 186) Penilaian kinerja adalah penentuan secara periodik efektivitas operasi suatu organisasi, bagian organisasi, dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar, serta kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, penilaian kinerja merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menilai pelaksanaan pekerjaan seorang personel atau seluruh organisasi dalam mewujudkan visi, misi, tujuan, dan sasaran organisasi yang tertuang dalam perumusan strategic planning melalui alat ukur keuangan dan non keuangan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian penilaian kinerja perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Penilaian kinerja adalah proses menilai kemajuan pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan guna mendukung pencapaian misi perusahaan, termasuk menilai efektivitas dari aktivitas-aktivitas perusahaan.
- b. Penilaian kinerja sesungguhnya merupakan penilaian atas perilaku manusia dalam melaksanakan perannya dalam perusahaan.
- c. Penilaian kinerja merupakan proses mengukur dan mencatat pencapaian pelaksanaan kegiatan demi mencapai sasaran dalam misi yang dijalankan perusahaan.

2.4.2 Tujuan Penilaian Kinerja Perusahaan

Tujuan utama penilaian kinerja adalah untuk memotivasi karyawan dalam mencapai sasaran organisasi dan mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan serta hasil yang diinginkan. Standar perilaku dapat berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam anggaran. Tujuan berikutnya dari kinerja adalah untuk membantu menetapkan strategi. Dalam penilaian kinerja yang terkait dengan strategi pencapaian tujuan perusahaan, terdapat empat konsep dasar yang perlu dipahami, yaitu:

a. Menentukan strategi

Dalam hal ini yang paling penting adalah tujuan dan target organisasi dinyatakan secara eksplisit dan jelas. Strategi harus dibuat pertama kali untuk keseluruhan organisasi dan kemudian dikembangkan ke level fungsional di bawahnya.

b. Menentukan pengukuran strategi

Pengukuran strategi diperlukan untuk mengartikulasi strategi ke seluruh anggota organisasi. Organisasi tersebut harus fokus pada beberapa pengukuran kritis saja, sehingga manajemen tidak terlalu banyak melakukan pengukuran indikator kinerja yang tidak perlu

c. Mengintegrasikan pengukuran ke dalam sistem

manajemen

pengukuran harus merupakan bagian organisasi baik secara formal maupun informal, yang juga merupakan bagian dari budaya perusahaan, dan sumber daya manusia perusahaan.

d. Mengevaluasi pengukuran hasil secara

berkesinambungan

Manajemen harus selalu mengevaluasi pengukuran kinerja organisasi apakah masih valid untuk ditetapkan dari waktu ke waktu.

Dengan demikian, pengukuran kinerja membantu manajer dalam memonitor implementasi strategi bisnis dengan cara membandingkan hasil aktual dengan sasaran dan tujuan strategis. Sistem pengukuran kinerja biasanya bersifat sistematis dalam penempatan sasaran dan tujuan serta pelaporan periodik yang mengidentifikasi realisasi atas pencapaian sasaran dan tujuan.

Penilaian kinerja dilakukan untuk menekan perilaku yang tidak semestinya dan untuk merangsang serta menegakkan perilaku diinginkan melalui umpan balik hasil kinerja pada waktunya, serta penghargaan.

2.4.3 Manfaat Penilaian Kinerja Perusahaan

Proses penilaian kinerja merupakan aktivitas yang harus dilakukan perusahaan, karena memberikan penilaian kinerja kepada manajer perusahaan merupakan aktivitas yang diperlukan oleh berbagai pihak, mulai dari karyawan, manajer, direksi, komisaris, hingga pemilik perusahaan. Penilaian kinerja digunakan oleh manajemen untuk berbagai manfaat yang saling terkait, yaitu:

1. Mengelola operasi organisasi secara efektif dan efisien melalui pemotivasian karyawan secara maksimal
2. Membantu pengambilan keputusan yang bersangkutan dengan karyawan, seperti promosi, transfer, dan pemberhentian.
3. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan serta untuk menyediakan kriteria seleksi dan evaluasi program pelatihan karyawan.
4. Menyediakan umpan balik bagi karyawan mengenai bagaimana atasan mereka menilai kinerjanya.
5. Menyediakan suatu dasar bagi distribusi penghargaan.

2.4.4 Kriteria Kinerja

Salah satu langkah dalam tahap persiapan penilaian kinerja adalah menentukan kriteria penilaian yang dibuat untuk para manajer perusahaan. Terdapat tiga ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja secara kuantitatif, yaitu :

a. Kriteria Tunggal

Ukuran penilaian kinerja yang hanya menggunakan satu patokan saja. Misalnya, jumlah penjualan bagi manajer pemasaran, volume produksi bagi manajer produksi, dan sebagainya. Kelemahan dari metode ini adalah diabaikannya

ukuran kinerja lainnya, seperti mutu produksi, biaya produksi, dan pemeliharaan peralatan bagi manajer produksi.

b. Kriteria Beragam

Yaitu ukuran penilaian kinerja dengan menggunakan berbagai ukuran. Tujuan dari penggunaan kriteria beragam adalah supaya manajer divisi mengarahkan kinerjanya pada berbagai ukuran kinerja, seperti profitabilitas, pangsa pasar, pengembangan karyawan, tanggung jawab masyarakat, dan sebagainya. Masing - masing ukuran diberikan penilaian tersendiri dan terpisah.

c. Kriteria Gabungan

Ukuran penilaian kinerja dengan menggunakan metode penilaian gabungan antara beberapa ukuran, seperti profitabilitas dan pangsa pasar untuk manajer pemasaran. Bobot kinerja profitabilitas ditetapkan sebesar 4 dan pangsa pasar sebesar 6. Dengan ukuran nilai 80 untuk profitabilitas dan 70 untuk pangsa pasar, masing - masing nilai dikalikan dengan bobotnya, dan kemudian dijumlahkan sebagai dasar penilaian keseluruhan.

2.5. Parameter pengukuran Margin dan Profit

2.5.1 Pengertian

Peter Drucker menyatakan bahwa tujuan dari setiap bisnis adalah menciptakan pelanggan. Namun, hal ini sebenarnya belum lengkap karena untuk bisa sukses dan bertahan, bisnis harus mampu mendapatkan marjin keuntungan.

Margin keuntungan secara sederhana merupakan hasil pengurangan harga barang dengan biaya-biaya nya. Perhitungan jadi lebih kompleks jika ada beberapa macam produk yang dijual dengan harga yang berbeda, melalui saluran distribusi yang berbeda, dimana masing masing akan menyebabkan biaya yang berbeda dan tingkat keuntungan yang berbeda.

Farris et al (2006) menjelaskan beberapa konsep pengukuran yang berhubungan dengan perhitungan margin dan profit yaitu :

a) Margin

Margin dari penjualan adalah perbedaan harga jual dan biaya. Perbedaan ini biasanya ditujukan dalam presentase dari harga jual atau per satuan. Tujuan dari pengukuran margin adalah menentukan nilai yang diperoleh dari pertambahan penjualan serta sebagai panduan penentuan harga dan keputusan promosi. Semua pelaku bisnis pada umumnya mengetahui besaran margin keuntungan perusahaannya meskipun akan berbeda dalam membuat asumsi dan menganalisis margin yang diperoleh.

b) Harga dan Margin Saluran Distribusi

Margin saluran distribusi dapat dinyatakan dalam presentasi dan satuan. Pada rantai makanan distribusi, dimana terdapat beberapa pelaku maka harga jual salah satu mata rantai distribusi akan menjadi biaya dari mata rantai distribusi selanjutnya atau dengan kata lain mata rantai distribusi yang sebelumnya menyalurkan barang adalah pemasok dan mata rantai distribusi selanjutnya yang menerima barang adalah pelanggan.

c) Biaya Variabel dan Biaya Tetap

- Biaya Tetap

Menurut Rudianto (2013:19) Biaya Tetap yaitu biaya yang relatif tidak akan berubah walaupun terjadi perubahan tingkat aktivitas dalam batas tertentu. Jika tingkat aktivitas bertambah, biaya jenis ini tidak akan berubah. Jika tingkat aktivitas berkurang, biaya jenis ini juga tidak akan berubah jumlahnya. Termasuk dalam kelompok ini adalah sebagian dari biaya overhead, sebagian dari biaya pemasaran, dan biaya administrasi & umum.

- Biaya Variabel

Menurut Rudianto (2013 : 18) Biaya Variabel yaitu biaya yang akan selalu berfluktuasi sejalan dengan perubahan tingkat perusahaan. Tingkat aktivitas dapat berupa volume produksi, volume pemasaran, jumlah jam kerja, ataupun ukuran aktivitas yang lain. Jika tingkat aktivitas bertambah, kelompok biaya ini juga akan bertambah secara proporsional.

Tujuan memahami biaya variabel dan biaya tetap adalah diperlukan untuk mengetahui bagaimana biaya berubah dalam hubungannya dengan naik turunnya volume.

d) Analisis Break Even dan Analisis kontribusi

Tingkat break even menggambarkan jumlah penjualan. Bisa dalam unit penerimaan yang diperlukan untuk menutupi biaya total (baik tetap dan variabel). Keuntungan pada saat break even sama dengan nol. Break even hanya mungkin jika harga jual lebih tinggi dari biaya variabel unit, sehingga setiap unit yang terjual akan menghasilkan sejumlah kontribusi per unit (contribution per unit).

Tujuan pemahaman analisis break even adalah memberikan panduan mengenai dampak penerimaan dari suatu kegiatan marketing. Analisis break even merupakan konsep yang paling banyak digunakan dalam marketing untuk menganalisis kemungkinan dampak kegiatan marketing terhadap biaya tetap, harga, dan biaya variabel.

e) Target Sales Berdasarkan Profit

Pada peluncuran suatu program, manajer kadang-kadang memulai dengan mencapai tingkat keuntungan tertentu untuk kemudian menentukan volume penjualan yang harus dicapai.

Tujuan pemahaman target penjualan berdasarkan profit adalah untuk memastikan tujuan penjualan dan *marketing* sejalan dengan target keuntungan. Pada praktiknya saat ini, pemasar semakin diharapkan untuk menghasilkan volume penjualan yang diperlukan untuk mencapai target keuntungan perusahaan, termasuk dengan merevisi target penjualan ketika harga dan biaya berubah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT MEGA JAYA BERKAT. Perusahaan ini adalah sebuah perusahaan industri komponen otomotif yang fokus dalam pembuatan helm dan merupakan perusahaan yang tergolong dalam Industri Kecil dan Menengah.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 1 Januari 2018 hingga 28 Februari 2018 pada masa Pratik Kerja Lapangan. Kegiatan yang dilakukan pada masa tersebut tercantum sebagai berikut :

a. Minggu 1

- Perkenalan dengan pimpinan dan staf perusahaan.
- Mengetahui Sejarah berdirinya PT Mega Jaya Berkat dan Pengenalan Staff karyawan (Di bagian office dan juga di manufacture).
- Mendapatkan penjelasan mengenai tugas dan bagian dari staff di Mega Jaya Berkat.

b. Minggu 2

- Mempelajari proses perencanaan produksi (pembelian Bahan baku, Pengendalian ketidaksesuaian bahan baku, pemilihan supplier).
- Mempelajari pembuatan helm di pabrik PT Mega Jaya Berkat (Proses Painting, Sub assembling, assembling, hingga packaging).
- Mengetahui data produk yang dihasilkan dan biaya dan dikeluarkan mulai dari proses produksi awal hingga akhir.

- Melakukan tugas yang diberikan oleh pimpinan perusahaan untuk melakukan research mengenai digital marketing di Indonesia.
- c. Minggu 3
- Mempelajari penanganan order customer (buku order, permintaan barang, permintaan produksi, surat jalan, daftar customer).
 - Mempelajari dan mengetahui Inspeksi Bahan baku yang masuk di PT Mega Jaya Berkas (Inspeksi bahan baku yang masuk, Inspeksi di tahapan proses, Inspeksi akhir barang jadi).
 - Mengetahui proses pengadaan dan pemeliharaan alat dan sarana yang berguna (Maintenance) dilakukan agar tidak menghambatan kegiatan produksi.
- d. Minggu 4
- Mempelajari data keuangan dari staff keuangan di PT Mega Jaya Berkas (biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik, biaya yang dikeluarkan oleh setiap divisi di PT Mega Jaya Berkas, biaya lain lain)
 - Mengetahui proses laporan keuangan di PT Mega Jaya Berkas
 - Mengetahui data proses penjualan yang dilakukan PT Mega Jaya Berkas.
- e. Minggu 5
- Melakukan tugas yang diberikan pimpinan perusahaan untuk melakukan research mengenai Standart Operasional Perusahaan berbasis ISO SNI 9001
 - Mempelajari sistem pemasaran di PT Mega Jaya Berkas dari team marketing
 - Mengetahui customer dari perusahaan (Individual ataupun Corporate)
 - Mendapatkan data dari perusahaan khususnya (perencanaan produksi, pengadaan pemeliharaan alat dan sarana, penjualan, inspeksi bahan baku masuk) untuk menyesuaikan format SOP ISO 9001 dengan SOP yang biasa dijalankan oleh PT Mega Jaya berkak.

f. Minggu 6

- Mengetahui proses penerimaan karyawan baru di PT Mega Jaya Berkat
- Mengetahu proses pembinaan karyawan kontrak/ Harian di PT Mega Jaya Berkat
- Mengetahui proses pelatihan peningkatan keterampilan dan tata tertib karyawan di PT Mega Jaya Berkat

g. Minggu 7

- Mengumpulkan dokumentasi (foto) yang berkaitan dengan kegiatan PT Mega Jaya Berkat
- Meminta nomor atau salinan dari surat-surat perizinan usaha seperti : SIUP, TDP dan NPWP
- Melakukan meeting dengan partner dari pimpinan di PT Mega Jaya Berkat untuk penyesuaian SOP yang sedang berjalan di perusahaan dengan SOP ISO 9001.
- Melakukan meeting dengan pimpinan di PT Mega Jaya Berkat untuk inovasi digital marketing yang akan dijalankan perusahaan sesuai dengan konsep dari penulis dan team marketing perusahaan.

h. Minggu 8

- Mengkonfirmasi data-data yang didapat kepada pemimpin di PT Mega Jaya Berkat untuk dikoreksi selama 8 minggu melakukan Praktek Kerja Lapangan di Perusahaan
- Final meeting dan fiksasi format SOP yang terbaru di PT Mega Jaya berkat sesuai SOP ISO 9001 dan juga inovasi digital marketing.
- Melakukan perpisahan dengan pimpinan perusahaan dan seluruh karyawan di PT Mega Jaya Berkat.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Untuk memenuhi kebutuhan data penelitian, penulis menggunakan dua jenis data yaitu:

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan PT Mega Jaya Berkat berupa data-data laporan keuangan. Data-data tersebut diperoleh saat masa Praktik Kerja Lapangan peneliti yang telah disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Penyesuaian data dilakukan oleh divisi keuangan mengacu pada standar pemberian data perusahaan kepada Mahasiswa PKL.

b. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Penulis menggunakan riset kepustakaan yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku, artikel dari media cetak, dan internet.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai berikut :

1. Wawancara dan Studi Dokumen

Pengambilan data agar lebih akurat dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan staff divisi keuangan dan studi dokumen yang berkaitan dengan data-data laporan keuangan perusahaan.

2. Studi Kepustakaan

Penelitian ditunjang dengan data-data kepustakaan yang bersumber dari studi literatur yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.3.1 Analisis Profitabilitas

Ukuran penilaian kinerja perusahaan yang menunjukkan hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang diambil manajemen perusahaan, seperti:

a. Gross Profit Margin (Margin Laba Kotor)

Ukuran persentase dari setiap hasil penjualan sesudah dikurangi dengan Harga Pokok Penjualan produk yang dijual. Rasio ini berguna untuk mengukur tingkat efektivitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari penjualan produknya.

$$\text{Gross profit margin} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Penjualan}}$$

b. Net profit Margin (Margin Laba Bersih)

Ukuran persentase dari setiap hasil penjualan sesudah dikurangi semua biaya dan pengeluaran, termasuk bunga dan pajak. Rasio ini berguna untuk mengukur tingkat efektivitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan melihat besarnya laba bersih setelah pajak dalam hubungannya dengan penjualan.

$$\text{Net profit Margin} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Penjualan}}$$

c. Return on Investment

Rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari setiap satu rupiah aset yang digunakan. Dengan mengetahui rasio ini, kita dapat menilai apakah perusahaan efisien dalam memanfaatkan asetnya pada kegiatan operasi perusahaan. Rasio ini juga memberikan ukuran yang lebih baik atau profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aset untuk memperoleh pendapatan.

$$\text{Return of Investment} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total asset}}$$

d. Return of Equity

Return on equity atau return on net worth mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan. Rasio ini juga dipengaruhi besar kecilnya utang perusahaan, apabila proporsi utang makin besar maka rasio ini juga akan semakin besar.

$$\text{Return of Equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}}$$

3.3.2 Pengukuran Margin dan Profit

a) Margin

Tujuan dari pengukuran margin adalah menentukan nilai yang diperoleh dari pertambahan penjualan serta sebagai panduan penentuan harga dan keputusan promosi. Semua pelaku bisnis pada umumnya mengetahui besaran margin keuntungan perusahaannya meskipun akan berbeda dalam membuat asumsi dan menganalisis margin yang diperoleh.

$$\text{Margin per Unit (Rp)} = \text{Harga jual pe Unit (Rp)} - \text{Biaya per Unit (Rp)}$$

$$\text{Margin \%} = \frac{\text{Margin per Unit (Rp)}}{\text{Harga jual pe Unit (Rp)}}$$

b) Harga dan Margin Saluran Distribusi

Tujuan analisis harga dan margin keuntungan saluran distribusi adalah untuk penghitungan harga jual disetiap mata rantai saluran distribusi yang terdiri dari beberapa mata rantai saluran distribusi

$$\text{Harga jual pemasok (Rp)} = \text{Harga jual pelanggan(Rp)} - \text{Margin pelanggan (Rp)}$$

$$\text{Harga jual pelanggan} = \frac{\text{Harga jual pemasok}}{\{1 - \text{Margin pelanggan \%}\}}$$

c) Biaya Variabel dan Biaya Tetap

Tujuan memahami biaya variabel dan biaya tetap adalah diperlukan untuk mengetahui bagaimana biaya berubah dalam hubungan nya dengan naik turunnya volume.

$$\text{Biaya Total(Rp)} = \text{Biaya Tetap(Rp)} - \text{Biaya Variabel(Rp)}$$

$$\text{Biaya Variabel Total(Rp)} = \text{Volume(\#)} \times \text{Biaya Variabel(Rp)}$$

d) Pengeluaran Marketing : Total, Tetap, Variabel

Tujuan pemahaman pengeluaran *marketing* (*Marketing spending*) adalah untuk membuat rencana pengeluaran marketing dan menghitung resiko budget. Pengeluaran marketing sendiri adalah total pengeluaran serta kegiatan marketing. Misalnya iklan dan promosi nonharga. Pada beberapa kasus biaya tenaga penjualan dan promosi harga dimasukan sebagai pengeluaran *marketing*.

$$- \text{Biaya total penjualan(marketing) (RP)} =$$

Biaya tetap total penjualan (Rp) + Biaya variabel total

- Biaya variabel total penjualan (Rp) =

Penerimaan (Rp) x Biaya variabel penjualan (Rp)

e) Analisis Break Even dan Analisis kontribusi

Tujuan pemahaman analisis break even adalah memberikan panduan mengenai dampak penerimaan dari suatu kegiatan marketing. Analisis break even merupakan konsep yang paling banyak digunakan dalam marketing untuk menganalisis kemungkinan dampak kegiatan marketing terhadap biaya tetap, harga, dan biaya variabel.

- Kontribusi per unit = Harga Jual per unit(Rp) – Biaya variabel per unit(Rp)

- *Margin kontribusi (%)* = $\frac{\text{Kontribusi per unit(Rp)}}{\text{Harga jual per unit(Rp)}}$

- *Volume break even* = $\frac{\text{Biaya Tetap (Rp)}}{\text{Kontribusi per unit (Rp)}}$

- *Penerimaan break even* = $\frac{\text{Biaya Tetap(\$)}}{\text{Margin Kontribusi(\$)}}$

f) Tujuan pemahaman target penjualan berdasarkan profit adalah untuk memastikan tujuan penjualan dan *marketing* sejalan dengan target keuntungan. Pada praktiknya saat ini, pemasar semakin diharapkan untuk menghasilkan volume penjualan yang diperlukan untuk mencapai target keuntungan perusahaan, termasuk dengan merevisi target penjualan ketika harga dan biaya berubah

- $Target\ volume = \frac{\{Fixed\ cost(Rp) + Target\ profit(Rp)\}}{Kontribusi\ per\ unit\ (Rp)}$
- $Target\ Penerimaan\ (Rp) = Target\ volume \times Harga\ jual\ per\ unit$

3.3.3 Percentage - Variable - Contribution - Margin (PVCM)

PVCM atau presentasi marjin kontribusi variable digunakan untuk menunjukkan presentase dari tambahan nilai (rupiah) penjualan yang tersedia bagi perusahaan untuk menutup biaya tetap dan meningkatkan laba. PVCM dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$PVCM = \frac{Harga\ per\ unit - Biaya\ variabel\ per\ unit}{Harga\ per\ unit}$$

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Data Umum Perusahaan

4.1.1.1 Profil Perusahaan

Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif di Indonesia yang memproduksi Helm berstandar SNI. Adapun profil usaha lebih rinci adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT Mega Jaya Berkat
Nama Pemilik PT : Tjin Pak Bun
Jabatan : Presiden Direktur
Jenis Produk : Helm Motor SNI
Alamat Usaha : KP Rawa Kopi RT 005/04 Desa Gaga Kecamatan
Pakuhaji Kabupaten Tangerang
Telepon : 021-70846658
Fax : 021-79846657
Mulai Berdiri : Tahun 1989
No.SIUP : 503/01607-BP2T/30-03/PK/VII/2014
No.TDP : 30,03,1,47,14267
No.NPWP : 02.824.074.5.418.000
Web : <http://mjl-helmet.com/>

4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi perusahaan yang terbaik di skala nasional dan internasional dengan menitik beratkan pada profesionalisme, ketepatan waktu, standarisasi mutu dan kepuasan pelanggan yang mempunyai tanggung jawab social serta ramah lingkungan.

Misi

1. Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan komitmen, kepercayaan dan menunjukkan hasil yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. Menghasilkan keuntungan yang cukup memuaskan bagi shareholders dan kesejahteraan yang baik bagi seluruh karyawan.
3. Menjadi perusahaan yang kuat dan bertumbuh, serta siap untuk menghadapi persaingan regional maupun global.
4. Melakukan inovasi dan peningkatan mutu helm yang diproduksi sehingga pelanggan semakin merasa aman dan nyaman saat menggunakannya.

4.1.1.3 Sejarah Perusahaan

Pada awalnya, PT Mega Jaya Berkas merupakan perusahaan skala kecil yang berdiri sebagai perusahaan pembuatan helm. Kata "Mega" mengartikan "Besar" Dimana sang pemilik perusahaan. Tjin Pak Bun memiliki mimpi bahwa suatu saat nanti perusahaan nya akan semakin besar dalam dunia otomotif industri di Indonesia, dan bukan hanya itu pemilik perusahaan memiliki kepercayaan Perusahaan ini juga bisa GO international. Kata "Jaya" yang menjadi nama tengah perusahaan mengartikan bahwa perusahaan akan hebat dan sukses ; siap untuk melakukan kemenangan di dunia otomotif Industri dan bertempur dengan lawan yang diartikan sebagai perusahaan perusahaan omotif yang memproduksi helm lain nya. Dan berkat diartikan sebagai karunia Tuhan yang membawa kebaikan bagi pemilik perusahaan dan juga doa restu

agar perusahaan mendatangkan berkah. Oleh karena itu lah pemilik perusahaan, Tjin Pak Bun memberikan nama kepada perusahaan nya sebagai PT MEGA JAYA BERKAT.

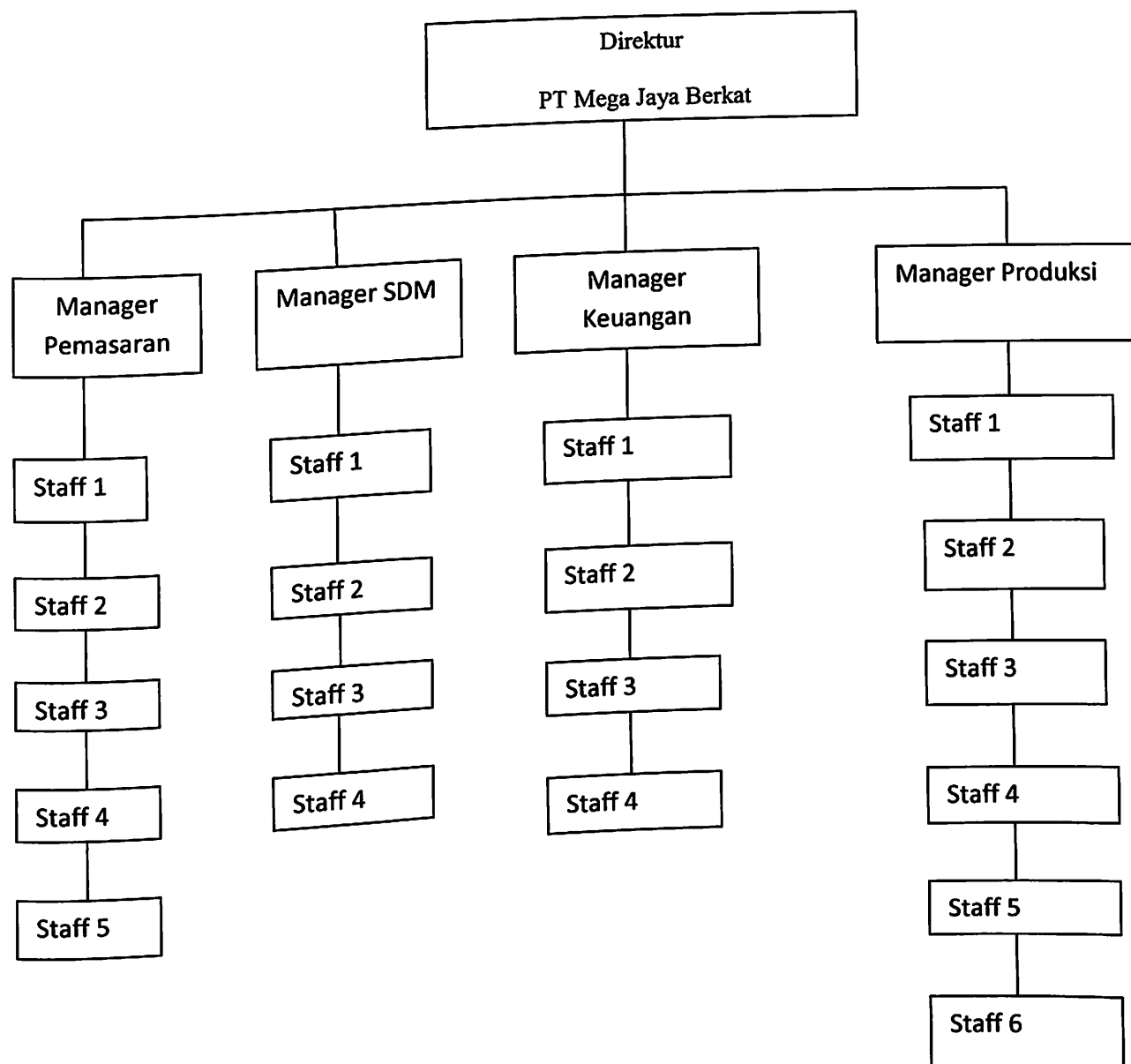
PT Mega Jaya Berkat telah berdiri sejak tahun 1989. Awalnya perusaah ini hanya memproduksi barang barang berupa plastik. Pada tahun 1994 perusahan mulai memproduksi helm untuk kendaraan bermotor. Dengan penuh semangat pemilik perusahaan, Tjin Pak Bun dan 3 karyawan yang dimiliknnya terus berjuang dan tidak mudah putus asa agar dapat berkembang dengan perkembangan zaman. Pemilik perusahaan memiliki keyakinan yang tinggi berkembang perusahaan yang dipimpin yaitu PT Mega Jaya Berkat akan menjadi perusahaan kualitas Helm terbaik di Indonesia bahkan GO Internasional.

Saat Ini PT Mega Jaya Berkat sudah mengembangkan produk helm yang berstandar SNI dengan menggunakan merek dagang FORCE dan VIRTUE. Jenis helm yang di produksi terdiri dari jenis helm tertutup (Full Face), helm terbuka (half face) sampai dengan helm proyek. PT Mega Jaya berkat sebagai produsen helm dengan beberapa jenis Merek sudah berkiprah dalam industri helm sejak tahun 1989 hingga sekarang. Banyak rintangan yang dialami oleh perusahaan namun tidak membuat PT Mega Jaya berkat untuk menjadi lemah.

Perusahaan terus melakukan inovasi yang tinggi dan berjuang keras agar dapat di terima oleh pasar dan konsisten untuk terus melakukan peningkatan kepuasan pelanggan dengan menerapkan Sistem Manajemen Mutu sesuai persyaratan sistem mutu ISO 9001-2008 dan persyaratan produk SNI 1811-2007 Helm kendaraan bermotor roda dua. Komitmen ditunjukkan dalam kebijakan mutu perusahaan.

4.1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Bagan Struktur Organisasi PT Mega Jaya Berkas



4.1.2 Aspek Produksi

Dalam proses produksinya, PT Mega Jaya berkat menggunakan mesin injeksi dengan kapasitas yang berbeda-beda. Produk yang dihasilkan juga melewati proses produksi yang berbeda, diantaranya *Painting, Assembling, dan Packaging*.

Selama proses produksi berlangsung, bagian produksi akan melakukan pengawasan aktivitas produksi. Pengawasan dilakukan pada awal penerimaan bahan baku hingga barang dikirim ke pelanggan, tujuannya untuk menjaga kualitas barang yang dihasilkan.

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, PT Mega Jaya Berkat membuat standar kerja untuk setiap produk. Standar kerja tersebut menjadi acuan dasar perusahaan untuk memproduksi produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Selain itu, perusahaan juga melakukan kegiatan inspeksi untuk menjamin kualitas produk sebelum pengiriman. Perusahaan menggunakan Standart Operasional Prosedur berstandar ISO SNI 9001:2008

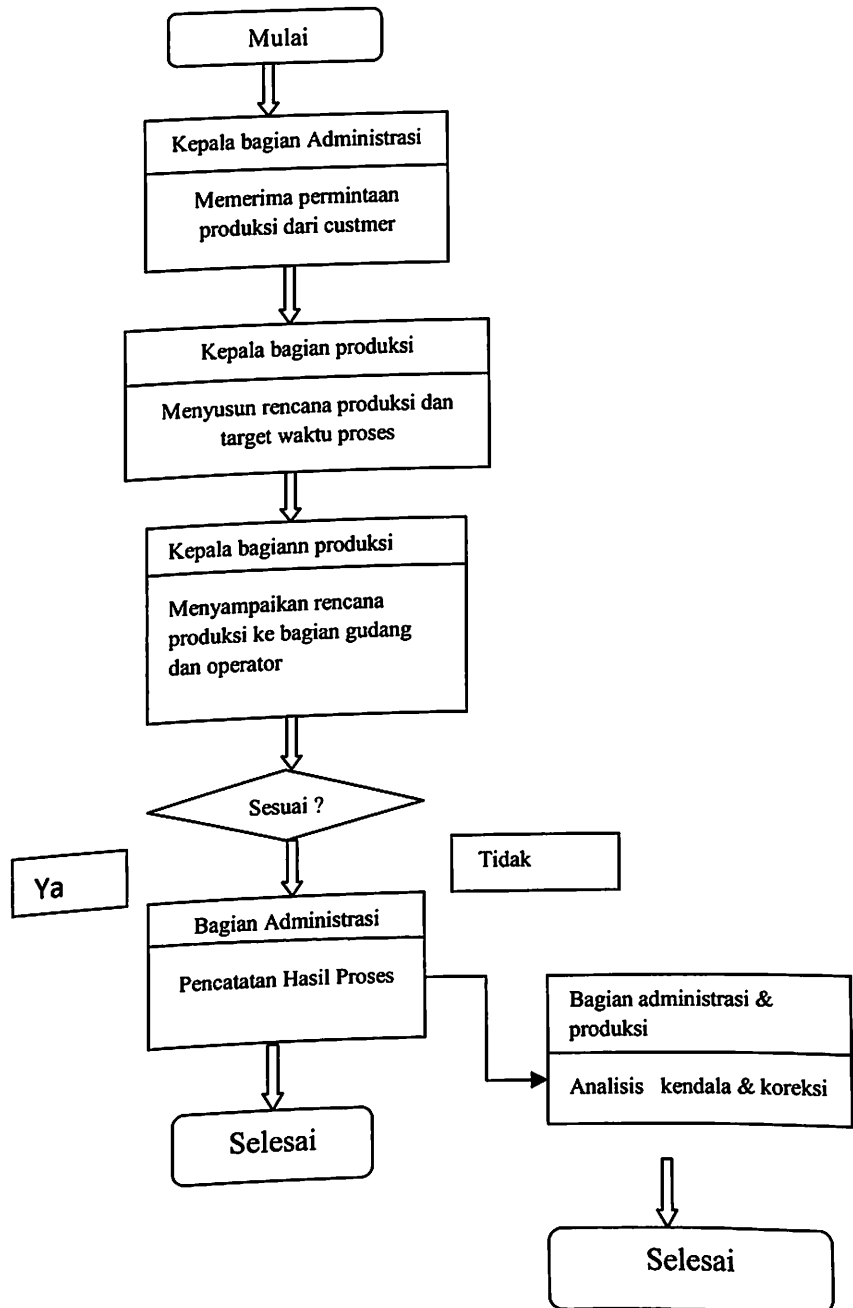
Perencanaan produksi merupakan langkah penyusunan yang mencakup penerimaan permintaan produksi, target waktu penyelesaian, penyampaian rencana produksi, analisa kendala serta penyerahan hasil proses.

Perusahaan berproduksi baik untuk memenuhi pesanan (job order) maupun untuk must production. Job order adalah pesanan dari customer di perusahaan melalui tender proyek dan must production adalah pesaann tetap dari customer tiap bulan, barang yang dijual secara online dan sebagai stock gudang

4.1.2.1 Perencanaan Produksi

Perencanaan produksi dilakukan sesuai dengan diagram alir perencanaan produksi sebagaimana disajikan pada gambar III dibawah ini

Gambar IV.1 Diagram Alir Perencanaan produksi



A. Keterangan Perencanaan Produksi

1. Kepala bagian administrasi menerima permintaan produksi dari customer. Setelah itu, kepala bagian administrasi menyampaikan permintaan produksi ke bagian produksi.
2. Kepala bagian produksi meminta bagian gudang untuk melakukan pengecekan stock barang di gudang. Jika stock barang tidak sesuai dengan permintaan produksi maka kepala bagian produksi melakukan rencana produksi yang terdiri dari painting, assembling, dan packaging, meliputi target kirim, jenis, warna, dan jumlah barang.
3. Persyaratan produksi mengacu kepada undang - undang dan peraturan yang berlaku. Persyaratan produksi dicatat dalam spesifikasi produk sesuai jenis/item barang yang dicatat dalam spesifikasi teknis yang meliputi nama helm, komponen yang digunakan, warna, jenis *packaging*, spesifikasi teknis disosialisasikan kepada kepala divisi untuk memastikan masing masing kepala divisi memahami spesifikasi tiap item produk.
4. Kepala divisi administrasi melakukan pencatatan setelah proses perencanaan produksi selesai dan melakukan analisa atas kendala yang terjadi dalam proses produksi, membuat tindakan koreksi dan pencegahan berdasarkan kendala dalam realisasi produk dimana realisasi produksi dicatat dalam formulir Catatan Harian Produksi.

4.1.2.2 Pembelian Bahan Baku

Pembelian Bahan Baku merupakan langkah yang mencakup analisa kebutuhan bahan baku, pemesanan, inspeksi, serta pengembalian bahan baku yang tidak memenuhi persyaratan. *Purchasing Order* menjadi bukti kegiatan pemesanan barang ke *Supplier* dan bahan baku merupakan material padat dan material cair seperti batok helm, styrofoam, kaca helm, cat, thinner, vernis dan bahan penolong lain nya seperti Gesper, Paku rivet, ring segitiga, tali set dan dalaman set.

A. Jenis – Jenis bahan baku :

1. Batok Helm

Batok helm adalah komponen utama helm yang terbuat dari plastic. Dilakukan pemeriksaan dengan mengambil contoh helm sebanyak 2 pcs sebagai sampel dari 500 pcs batok yang dikirim pemasok. Pemeriksaan ketebalan batok di beberapa titik dengan menggunakan sigmat/dial caliper. Standart minimum 3,2 mm dan maksimum 4,0 mm.

Gambar IV.2. Batok Helm



Sumber : PT Mega Jaya Berkat

2. Stryofoam

Styrfoam merupakan bagian dari dalam helm yang bersifat kenyal yang berfungsi meredam benturan. Dilakukan pemeriksaan dengan mengambil contoh styrofoam sebanyak 2 pcs sebagai sampel dari 500 pcs batok yang dikirim pemasok.

Gambar IV.3. Stryofoam



Sumber : PT Mega Jaya Berkat

3. Gesper

Dilakukan pemeriksaan dengan mengambil contoh rivet sebanyak 2 pcs sebagai sampel dari 1000 pcs gesper yang dikirim pemasok. Pemeriksaan ketahanan dengan cara dijatuhkan dari jarak 1000mm dari permukaan lantai.

Gambar IV 4. Gesper



Sumber : PT Mega Jaya Berkat

4. Paku Rivet

Dilakukan pemeriksaan dengan mengambil contoh paku rivet sebanyak 2 pcs sebagai sampel sampel paku rivet dari tiap kantong, Periksa ukuran diameter kepala, diameter badan, panjang dan dengan menggunakan sigmat sesuai Rencana Muta

Gambar IV.5. Paku Rivet



Sumber : PT Mega Jaya Berkat

5. Tali Set

Tali set merupakan rangkaian tali set dan pengait yang berfungsi sebagai pengaman agar helm tidak mudah pecah. Pemeriksaan dilakukan dengan mengambil contoh 2 pcs sebagai sampel dari 500 pcs jumlah baarang yang diterima dari pemasok, dengan pemeriksaan ketebalan tali dengan menggunakan sigmat standar minimum 1 mm. Pemeriksaan lebar tali dengan menggunakan sigmat standar minimum 20 mm.

Gambar IV.6. Tali Set

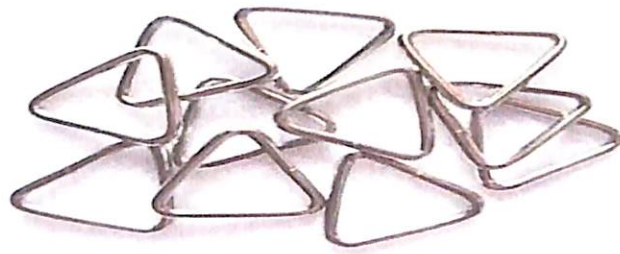


Sumber : PT Mega Jaya Berkat

6. Ring Segitiga

Dilakukan pemeriksaan dengan mengambil contoh ring segitiga sebanyak 2 pcs sebagai contoh sampel ring segitiga dari tiap kantong, Periksa ketebalan plat ring segitiga dengan menggunakan sigmat standart minimum 1 mm

Gambar IV7 Ring segitiga



Sumber : PT Mega Jaya Berkat

7. Dalam Set

Pemeriksaan dilakukan dengan mengambil secara acak 2 pcs sebagai sampel dari 500 pcs dalam set yang diterima dari pemasok. Pemeriksaan kerapihan jahitan secara visual dan juga kekuatan jahitan dengan cara ditarik.

Gambar IV.8. Dalam Set

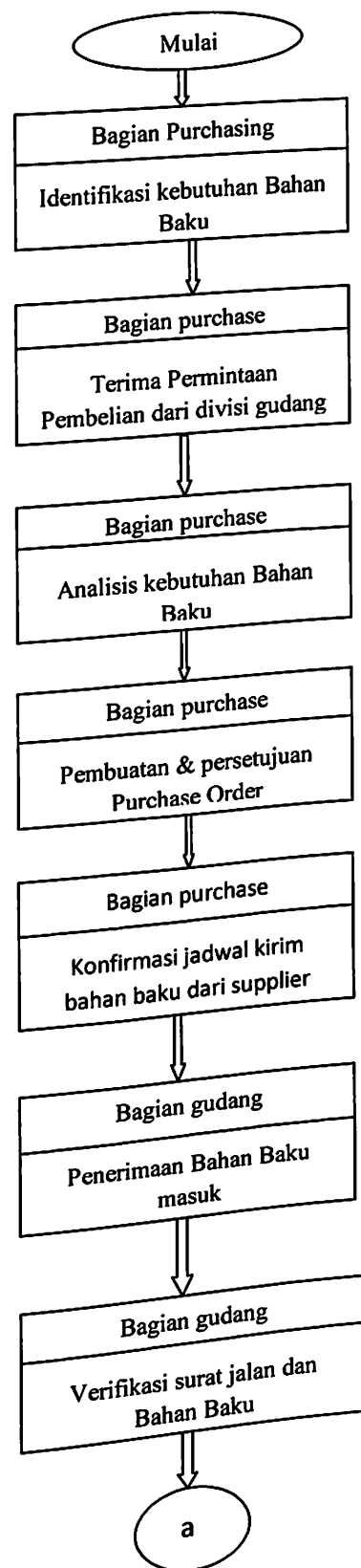


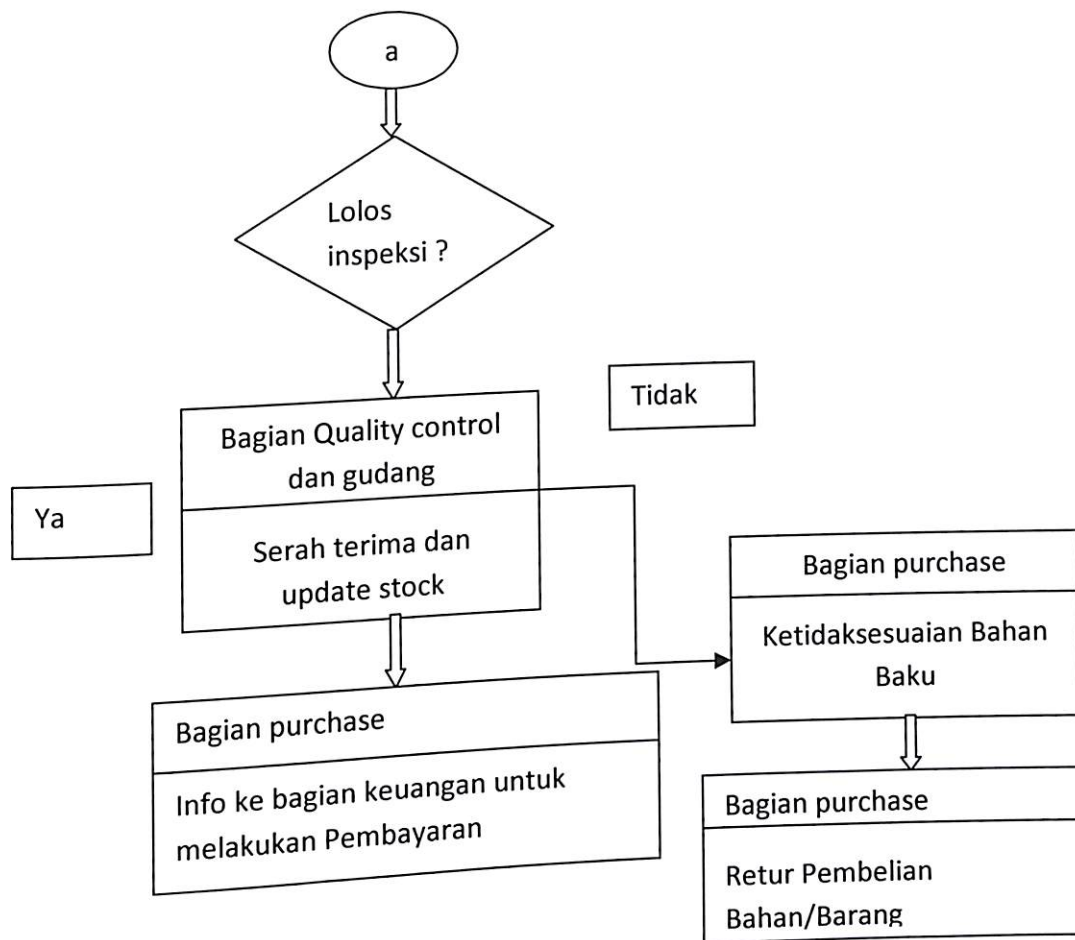
Sumber : PT Mega Jaya Berka

B. Tanggung Jawab dan Wewenang Pembelian Bahan Baku

1. Bagian Administrasi bertanggungjawab dalam menerima kiriman barang yang dipesan dari Supplier.
2. Bagian Kendali Mutu bertanggungjawab dalam mengkoordinir dan melaksanakan kegiatan inspeksi terhadap bahan baku yang diterima dan memastikan bahan baku memenuhi syarat
3. Divisi Gudang bertanggungjawab atas kegiatan pengendalian masuk-keluar bahan baku beserta pencatatannya.

Gambar IV 9 Diagram Alir Pembelian Bahan Baku





Sumber : PT Mega Jaya Berkat

C. Analisa Kebutuhan Pembelian Barang

1. Bagian purchase bersama Divisi Gudang mengidentifikasi rutinitas dan jumlah kebutuhan bahan baku yang digunakan untuk keperluan produksi dan menetapkan stok minimum pemesanan.
2. Stock Minimum dijadikan sumber referensi analisa kebutuhan bahan baku ketika menerima permintaan pembelian dari Divisi Gudang.
3. Analisa penetapan jumlah kebutuhan bahan diperlukan agar tidak terjadi kekurangan stock maupun over stock bahan baku.

D. Pelaksanaan Pemesanan dan Pembelian Barang

1. Setelah Analisa kebutuhan bahan baku dilakukan Bagian Purchase dapat mencatat bahan baku yang butuhkan di formulir Purchasing Order
2. Formulir Purchasing Order atau P.O antara lain berisi :
 - No *Purchasing Order*
 - Tanggal pengiriman *Purchasing Order*
 - Nama perusahaan supplier
 - Nama barang yang dipesan, jumlah dan keterangan lainnya
 - Tanggal permintaan kirim bahan baku
3. Bahan Baku yang dipesan merupakan bahan baku yang memenuhi ketentuan undang-undang dan peraturan yang berlaku, permintaan khusus dari pelanggan untuk tujuan penggunaan tertentu.
4. Setelah mendapat persetujuan *Purchase Order* dikirim melalui email atau fax ke perusahaan *Supplier* dan Bagian Purchase melakukan konfirmasi kepada *Supplier* yang dimaksud menyangkut kepastian waktu pengiriman bahan baku.

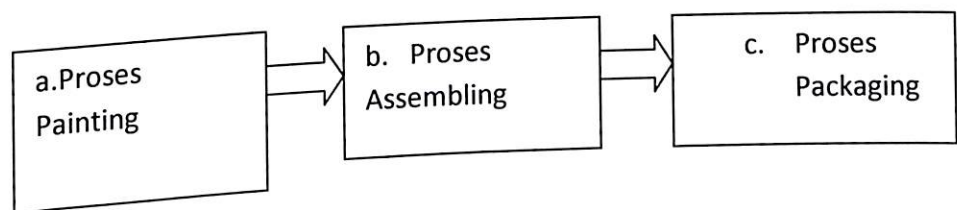
E. Penerimaan Barang yang Dipesan

1. Penerimaan barang yang dipesan dilakukan oleh divisi gudang sesuai prosedur penanganan bahan baku yang diterima. Divisi Gudang akan melakukan verifikasi terhadap dokumen pengiriman barang dari supplier
2. Bahan baku yang diterima disimpan di gudang kecil untuk dilakukan inspeksi oleh bagian kendali mutu dan setelah lolos inspeksi dicatat sebagai stok bahan baku.
3. Bahan baku yang telah diterima, diinformasikan ke bagian keuangan untuk dilakukan pembayaran sesuai kesepakatan pembelian dan pembayaran bahan baku dan bahan baku yang tidak lolos inspeksi diberi identifikasi ketidaksesuaian.

4.1.2.3 Proses Produksi

Proses Produksi meliputi 3 aspek yaitu proses painting merupakan proses penyemprotan cat dasar dan warna pada batok helm, proses assembling merupakan proses perakitan berbagai komponen hingga berbentuk menjadi helm utuh, dan packaging sebagai proses akhir pengemasan produk

Gambar IV 10 Tahapan Proses Produksi



a. Proses Painting

Prosedur *painting* merupakan langkah persiapan pengecatan, langkah penghalusan dari hasil perataan dengan menggunakan amplas. Pengecatan yaitu langkah penyemprotan cat dasar dan cat warna perusahaan maupun stiker tertentu sebagai penghias maupun ciri produk perusahaan. Stiker yang dimaksud berupa decal (Stiker air) ataupun stiker tertentu yang diminta customer dipasang pada produk helm. *Finishing painting* menjadi langkah akhir pengecatan dengan menyeprotkan vernis pada batok helm yang telah diwarnai dan diberi stiker dengan tujuan hasil pengecatan menjadi lebih bagus dan tidak mudah rusak karena goresan.

- Persiapan Proses Painting
 1. Kepala divisi *painting* menerima rencana produksi dari kepala bagian produksi. Berdasarkan kebutuhan painting maka kepala divisi mengajukan permintaan bahan baku yang diperlukan ke divisi gudang.
 2. Divisi gudang menyiapkan bahan baku yang diperlukan untuk proses painting sesuai permintaan yang diajukan. Bahan baku yang diperlukan untuk proses painting seperti batok helm, warna, vernis, dan hinner
 3. Bahan Baku yang diserahkan dan dicatat dalam formulir serah terima. Setelah bahan baku diterima, realisasi proses painting dapat dilakukan

Gambar IV.11. Proses Painting



Sumber : PT Mega Jaya Berka

Gambar IV.12. Proses Painting



Sumber : PT Mega Jaya Berkat

b. Proses Assembling

Prosedur Assembling merupakan langkah yang mencakup pemasangan Styrofoam. Pemasangan Styrofoam ke dalam batok helm, pemasangan penyanggan telinga dan sabuk pengaman helm, pemasangan kaca helm maupun accessories.

- Pelaksanaan Proses *Assembling*

1. Kepala Divisi *assembling* mengatur pembagian tugas personil sesuai keterampilan masing masing personil. Pelaksanaan *assembling* sesuai tahapan sebagai berikut :

- Pemasangan kain pembungkus styrofoam pada strofoa
- Pemasangan list Karet pada pinggir helm
- Pemasangan Styrofoam pada batok
- Pemasangan bantalan leher
- Pemasangan kupingan
- Pemasangan tali set
- Riveting
- Pemasangan Kaca

2. Hasil proses assembling dicatat dalam realisasi *assembling*.

Gambar IV.13. Proses Assembling



Sumber : PT Mega Jaya Berkat

Gambar IV.14. Proses Assembling



Sumber : PT Mega Jaya Berkat

c. Proses Packaging

Barang jadi akan dipasang identitas kode produksi dan hange tag serta stiker "*Quality Control*" ataupun "*Final Quality Control Passed*". Penanganan akhir barang jadi sebelum dikemas dengan melakukan pemolesan dengan kimia agar helm terlihat mengkilap. Helm dibungkus dengan sarung helm dan kemudian dimasukkan dalam dus inner maupun dus master.

Kepala divisi menyerahkan barang jadi yang telah disiapkan ke kepala divisi gudang untuk dicatat sebagai stok, lalu kepala bagian produksi membuat rekap bulanan produksi.

Gambar IV. 15. Proses Packaging



4.1.3. Aspek Pemasaran

Penjualan yang dilakukan oleh PT Mega Jaya Berkat dilakukan dengan 2 cara berdasarkan order dari pelanggan di perusahaan (Coorporate) yang diterima setiap bulan, dan berdasarkan pesanan dari individual customer. Perusahaan tidak hanya melakukan produksi sesuai dengan permintaan pelanggan, tapi juga melakukan produksi untuk stock barang.

Dalam memasarkan produk nya, PT Mega Jaya Berkat membagi produk nya kedalam jenis jenis Helmet. Dimana setiap helm memiliki target pemasaran yang berbeda beda, Seperti contoh nya :

a. Modular Helmet

Helm ini merupakan tipe helm stadart yang di rekomendasikan kepolisian untuk digunakan berkendara di Indonesia. Helm ini dinilai cukup aman untuk pengendara motor dengan kapasitas mesin yang kecil. Helm ini dilengkapi dengan plastik mika yang terletak pada bagian wajah. Sehingga akan melindungi muka dari serbuan debu dan kotoran jalanan. Dengan rekomendasi yang tinggi dari kepolisian untuk pengendara motor di Indonesia, Modular Helmet adalah jenis helmet yang di produksi cukup tinggi oleh PT Mega Jaya Berkat karena jenis helmet ini sangat cocok untuk digunakan oleh pengandara motor di Indonesia.

Gambar IV. 16 Modular Helmet



Sumber : PT Mega Jaya Berkat

b. Full Face Helmet

Helm seperti ini biasanya dipakai para pengendara motor besar. Helm full face akan melindungi bagian kepala secara keseluruhan, mulai dari belakang, atas, samping, hingga dagu. Akan tetapi karena terlalu tertutup, para pengendara motor akan merasa sangat gerah bila helm tidak dilengkapi dengan ventilasi yang mencukupi. Tapi yang terpenting pengendara akan terlindung seluruh kepalanya dari benturan. Berbeda dengan jenis Modular Helmet, PT Mega Jaya Berkat hanya memproduksi 200 full face helmet selama 1 Minggu, jumlah tersebut akan meningkat jika ada pesanan khusus dari pembeli.

Gambar IV. 17 Full Face Helmet



Sumber : PT Mega Jaya Berkat

c. Flip up Helmet

Kombinasi dari helm full face dengan 3/4 modular helmet. Pada helm ini bagian yang melindungi wajah bisa dibuka dan diangkat sehingga membentuk helm modular. Akan tetapi, kelebihan helm ini hanya dalam penampilan saja namun unsur keselamatan pemakainya kurang terjamin. Produksi helm menempati urutan kedua setelah Modular Helm.

Gambar IV. 18 Flip up Helmet



Sumber : PT Mega Jaya Berkei

d. Open Face Helmet

Tingkat produksi helm ini cukup tinggi. Target pasar perusahaan bukan lah di indonesia, tetapi export ke beberapa negara di Asia seperti : Vietnam, Thailand, dan Korea selatan. Jenis helm ini cukup terkenal di negara negara asia tersebut. Tetapi di Indonesia, jenis helm ini kurang diminati oleh pembeli, sehingga perusahaan tidak melakukan stock yang banyak untuk jenis helm ini.

Gambar IV. 19 Open Face Helmet



Sumber : PT Mega Jaya Berkat

e. Safety Helmet

Khusus helm ini, target pemasaran PT Mega Jaya berkat bukanlah untuk pengendara motor, melainkan ke perusahaan. Safety Helmet didesain dengan tujuan untuk melindungi kepala dari benturan, kejatuhan benda dari atas kepala ataupun benda keras yang melayang dan meluncur di udara, terpapar oleh radiasi panas, percikkan api dan bahaya-bahaya lainnya yang mungkin dapat membahayakan area kepala.

Gambar IV 20 Safety Helmet



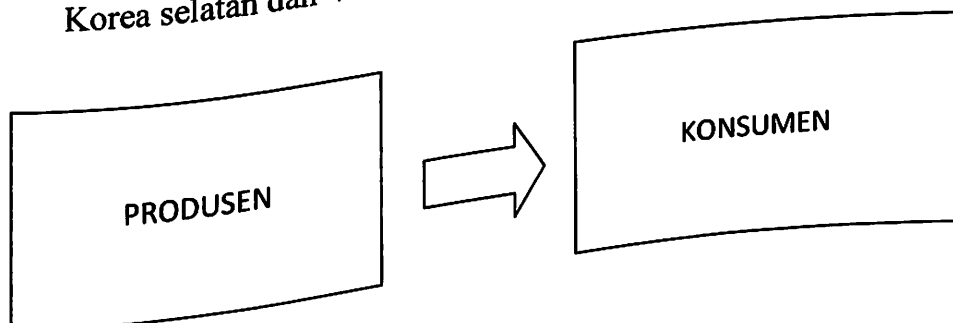
Sumber : PT Mega Jaya Berkat

Untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, PT Mega Jaya Berkat melakukan survey kepuasan pelanggan yang dilakukan setiap akhir bulan. yang dinilai sebagai berikut:

- a. Kualitas
Barang yang dikirim sesuai dengan spesifikasi yang diminta oleh pelanggan (tidak cacat).
- b. Pengiriman
 - Pengiriman barang sesuai dengan *schedule* yang diberikan pelanggan.
 - Jumlah barang yang dikirim sesuai dengan permintaan pelanggan
 - Tidak adanya barang yang rusak selama perjalanan.

4.1.3.1 Saluran distribusi

Saluran distribusi yang di gunakan oleh perusahaan ini dalam penyaluran hasil produksinya langsung ke konsumen. Pengiriman yang dilakukan sesuai dengan pesanan barang yang disampaikan oleh konsumen ke perusahaan dengan target waktu pengiriman yang ditetapkan oleh konsumen. Proses distribusi dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan Truk besar jika konsumen berlokasi di Jabodetabek dan jalur laut untuk melakukan pengiriman keluar kota dan ekspor ke Negara Korea selatan dan Vietnam.



4.1.4 Aspek Sumber Daya Manusia

Dalam memastikan Sistem Manajemen Mutu dapat dilaksanakan secara terus menerus dan efektif maka PT Mega Jaya Berkat telah menetapkan prosedur penyediaan sumber daya yang dilakukan menjamin adanya peningkatan kepuasan pelanggan

Sumber daya manusia merupakan tenaga kerja atau karyawan yang melakukan suatu bidang pekerjaan di PT Mega Jaya Berkat. Karyawan yang pekerjaannya dapat mempengaruhi mutu dikulifikasikan berdasarkan :

1. Jenjang pendidikan
2. Pelatihan yang pernah di ikuti
3. Keahlian dan keterampilan
4. Pengalaman bidang pekerjaan

4.1.4.1. Penerimaan Karyawan Baru di PT Mega Jaya Berkat

a. Permintaan SDM

Untuk melakukan penerimaan karyawan, masing masing Bagian divisi akan membuat permintaan penambahan karyawan sesuai dengan kebutuhan nya masing masing. Kebutuhan SDM diselsi oleh direktur dan team HRD sesuai urgensi kebutuhan dari perusahaan.

b. Dibuka lowongan pekerjaan

Setelah di setuju untuk penambahan karyawan baru, HRD akan melakukan publikasi SDM untuk mengumpulkan pelajar kerja. publikasi dilakukan melalui online atau pun offline (Mouth to mouth). Lamaran

kerja yang diterima akan disortir sesuai dengan persyaratan Karyawan dan kelengkapan berkas.

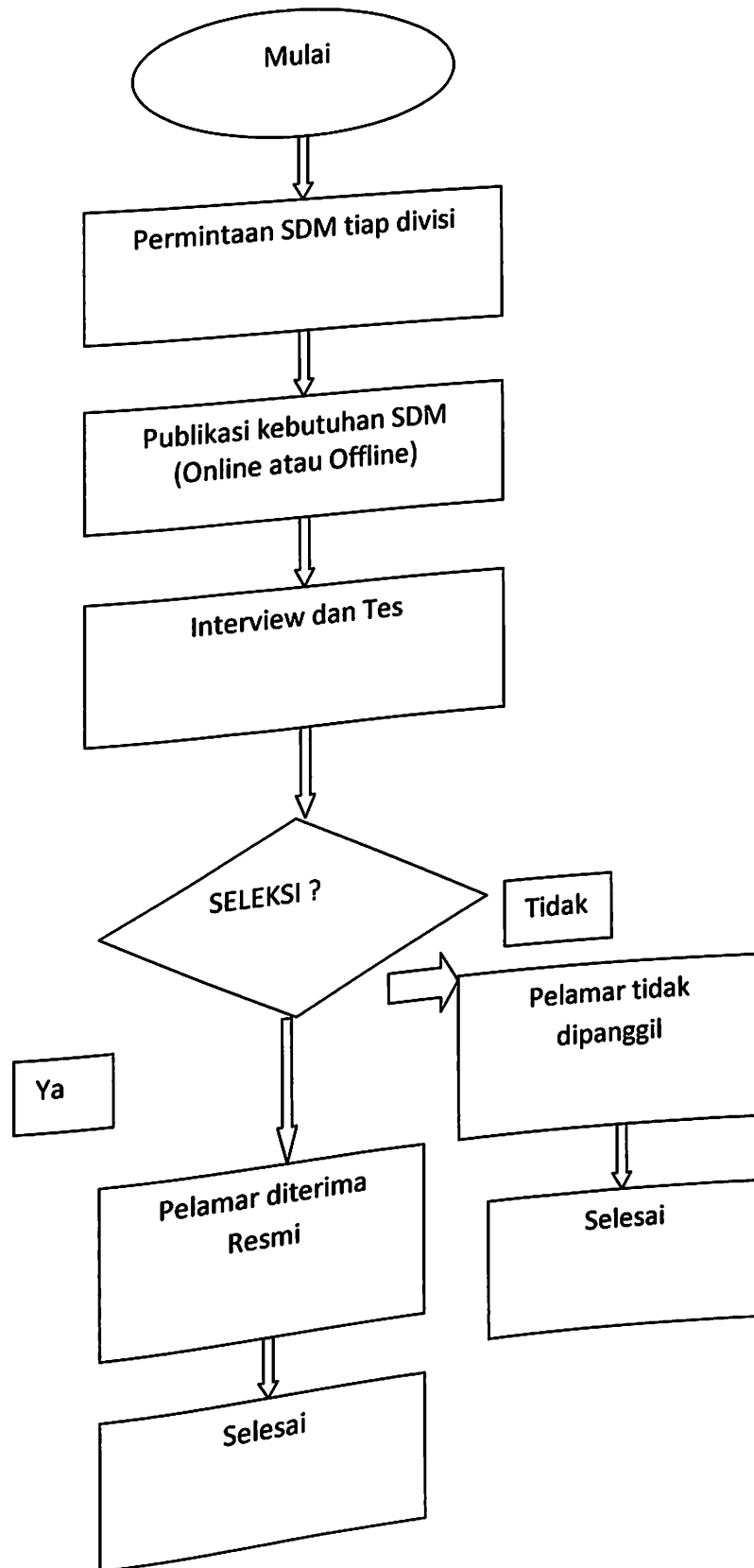
c. Interview dan Tes psikotes

Jika pelamar memenuhi persyaratan maka akan dipanggil dan dilakukan tes kemampuan dasar dan juga dilakukan interview oleh team HRD dan Kepala divisi yang membutuhkan karyawan baru.

d. Pengumuman

Status karyawan ditetapkan sesuai kebutuhan bidang pekerjaan, karyawan kontrak dibuatkan perjanjian kerja waktu tertentu dan calon karyawan tetap menjalani masa orientasi selama 3 (tiga) bulan.

Gambar diagram III.20 Penerimaan Karyawan Baru



Sumber : PT Mega Jaya Berkas

4.1.4.2. Waktu Kerja

Hari kerja di PT Mega Jaya Berkat diwajibkan untuk bekerja selama 5 hari dalam seminggu, dengan ketentuan 8 jam per hari atau 40 jam per minggu. Berbeda dengan perusahaan otomotif lainnya yang memiliki beberapa shift, perusahaan ini hanya memiliki 1 shift dimana seluruh karyawan masuk di waktu yang sama dari pukul 8.00 pagi sampai dengan 4.00 sore, dan waktu istirahat atau makan siang dari pukul 12.00 siang sampai dengan 13.00 siang. Hari lembur dikhususkan untuk hari Sabtu, selama setengah hari.

Tabel IV.1 Waktu Kerja

No	Keterangan	Waktu Kerja	Waktu Istirahat
1	Senin	08:00 – 16:00	12:00 – 13:00
2	Selasa	08:00 – 16:00	12:00 – 13:00
3	Rabu	08:00 – 16:00	12:00 – 13:00
4	Kamis	08:00 – 16:00	12:00 – 13:00
5	Jumat	08:00 – 16:00	12:00 – 13:30
6	Sabtu (Waktu Lembur)	07.00 – 12.00	

Sumber :PT Mega Jaya Berkat

4.1.4.3 Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan di perusahaan pada tahun 2017 jumlah karyawan 50 orang yang mencakup semua bagian.

Tabel IV.2 Jumlah karyawan

Bagian	Tahun
	2017
SDM	6
Keuangan	5
Pemasaran	5
Produksi	15
Gudang	14
Sopir	5
Total	50

Sumber :PT Mega Jaya Berkat

4.1.4.4 Pembinaan Karyawan Kontrak / Harian Lepas

Di perusahaan PT Mega Jaya berkat, Divisi HRD akan menetapkan karyawan kontrak yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan, calon karyawan yang di tetapkan sebagai karyawan kontrak Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT) akan dicatat dalam order nama karyawan kontrak selama 2 (dua) minggu.

Karyawan kontrak menjalani masa kontrak sesuai dengan tata tertib yang berlaku di perusahaan dan setiap satu tahun sekali dilakukan evaluasi terhadap karyawan kontrak. Karyawan kontrak yang mampu mengikuti tata tertib perusahaan dengan baik ditetapkan pembuatan kontrak kerja baru maupun diangkat sebagai karyawan tetap.

Karyawan kontrak yang diangkat sebagai karyawan tetap berdasarkan penilaian tertentu maupun kepentingan perusahaan. Karyawan kontrak yang masih dibutuhkan namun belum dapat diangkat sebagai karyawan tetap dapat diperpanjang kontraknya dan dibuatkan Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT) baru. Karyawan kontrak yang memenuhi persyaratan dapat diangkat sebagai karyawan tetap menjalani masa tenggang selama 3 bulan untuk orientasi karyawan tetap. Untuk karyawan yang telah melewati masa penyesuaian dapat menjalani status kerja sebagai karyawan tetap dan dicatat dalam daftar nama karyawan tetap.

4.1.4.5 Pembinaan Masa orientasi

Pelamar yang diterima untuk bidang kerja yang membutuhkan Karyawan Tetap diputuskan melaksanakan masa orientasi. Masa orientasi bagi calon karyawan tetap dilaksanakan selama 3 bulan dan dilakukan pembinaan, pemantauan dan penilaian sesuai tata tertib perusahaan. Kinerja Calon Karyawan Tetap dievaluasi oleh atasan masing masing. Hasil evaluasi calon karyawan tetap yang dicatat dalam Catatan evaluasi pengangkatan karyawan. Calon karyawan yang lulus masa orientasi diberika Perjanjian Kerja Karyawan Tetap dan setelah pengangkatan sebagai Karyawan Tetap identitas yang bersangkutan dicatat dalam daftar nama karyawan tetap

4.1.4.6 Pelatihan Peningkatan Keterampilan

Semua kepala bagian ataupun divisi mengidentifikasi kebutuhan pelatihan untuk peningkatan kinerja dan peningkatan keahlian masing masing bawahan nya, Kepala Bagian ataupun Divisi yang memerlukan pelatihan mengajukan lembar pengajuan kebutuhan pelatihan. dimana HRD bersama dengan direktur mendiskusikan kebutuhan pelatihan dan akan melakukan verifikasi terhadap kebutuhan pelatihan yang disetujui dan mencatat dalam program pelatihan. Dalam program pelatihan ditetapkan mengenai pelatihan dilakukan secara internal atau secara eksternal.

4.1.5 Neraca Saldo di PT Mega Jaya Berkat

1. Aktiva		1. Kewajiban	
Kas	Rp 1,250,000,000	Utang usaha	Rp 450,000,000
Piutang Usaha	Rp 541,000,000	Utang pajak	Rp 266,000,000
Perlengkapan	Rp 412,000,000	Utang gaji	Rp 521,000,000
Asuransi dibayar di muka	Rp 100,000,000		
Jumlah Aktiva Lancar	Rp 2,303,000,000	2. Ekuitas	
1. Aktiva Tetap		Modal saham	Rp 1,222,000,000
Gedung	Rp 1,541,000,000	Laba ditahan	Rp 652,000,000
Tanah	Rp 1,231,000,000	Total ekuitas	Rp 3,111,009,000
Mesin	Rp 351,000,000		
Kendaraan	Rp 476,750,000	3. Total passive + Ekuitas	Rp 5,902,750,000
Total Aktiva	Rp 5,902,750,000		

4.1.5.2 Laporan Laba Rugi 2013-2017

Perusahaan tidak memberikan data laba rugi. Namun demikian berdasarkan data yang ada penulis mencoba menyusun laporan laba rugi sesuai pada tabel dibawah ini

a. Laporan Laba Rugi Tabel IV 4 Laporan Laba Rugi

Per 31 Desember 2013

<u>Pendapatan Penjualan</u>		Rp 5,815,875,000
<u>Harga pokok penjualan</u>		
Persediaan Awal	Rp 1,318,000,00	
Pembelian	Rp 1,780,050,000	
Barang yang tersedia untuk dijual	Rp 3,098,050,000	
Persediaan akhir	<u>(Rp 811,123,000)</u>	
HPP		<u>Rp 2,286,927,000</u>
Laba kotor		Rp 3,528,948,000
<u>Beban Usaha</u>		
Biaya Gaji	Rp 765,000,000	
Biaya Iklan dan Promosi	Rp 3,150,000	
Biaya Listrik, air, telepon	Rp 38,650,000	
Biaya Asuransi	Rp 105,125,000	
Beban Administrasi dan Umum	Rp 78,450,000	
Total beban Usaha		<u>Rp 990,375,000</u>
<u>Laba/Rugi</u>		Rp 2,538,573,000

b. Laporan Laba Rugi

Per 31 Desember 2014

			Rp 5,903,799,000
<u>Pendapatan Penjualan</u>			
<u>Harga pokok penjualan</u>			
Persediaan Awal	Rp 1,610,000,000		
Pembelian	Rp 1,105,050,000		
Barang yang tersedia untuk dijual		Rp 2,715,050,000	
Persediaan akhir		(Rp 421,123,000)	
			<u>Rp 2,293,927,000</u>
HPP			Rp 3,609,872,000
Laba kotor			
<u>Beban Usaha</u>			
Biaya Gaji	Rp 875,000,000		
Biaya Iklan dan Promosi	Rp 2,650,000		
Biaya Listrik, air, telepon	Rp 78,650,000		
Biaya Asuransi	Rp 85,125,000		
Beban Administrasi dan Umum	Rp 106,450,000		
Total beban Usaha			<u>Rp 1,077,090,000</u>
			Rp 2,532,782,000
<u>Laba/Rugi</u>			

e. Laporan Laba Rugi

Per 31 Desember 2015

		Rp 5,977,395,000
<u>Pendapatan Penjualan</u>		
<u>Harga pokok penjualan</u>		
Persediaan Awal	Rp 1,610,000,000	
Pembelian	<u>Rp 1,205,050,000</u>	
Barang yang tersedia untuk dijual		Rp 2,815,050,000
Persediaan akhir	<u>(Rp 568,500,000)</u>	<u>—</u>
		Rp 2,246,550,000
HPP		Rp 3,730,845,000
Laba kotor		
<u>Beban Usaha</u>		
Biaya Gaji	Rp 905,000,000	
Biaya Iklan dan Promosi	Rp 3,650,000	
Biaya Listrik, air, telepon	Rp 59,650,000	
Biaya Asuransi	Rp 85,125,000	
Beban Administrasi dan Umum	<u>Rp 230,450,000</u>	
Total beban Usaha		<u>Rp 1,283,875,000</u>
		Rp 2,466,970,000
<u>Laba/Rugi</u>		

f. Laporan Laba Rugi

Per 31 Desember 2016

		Rp 6,103,215,000	
<u>Pendapatan Penjualan</u>			
Harga pokok penjualan	Rp 1,810,000,000		
Persediaan Awal	Rp 1,105,050,000		
Pembelian		Rp 2,915,050,000	
Barang yang tersedia untuk dijual		<u>(Rp 368,500,000)</u>	
Persediaan akhir			Rp 2,546,550,000
HPP			Rp 3,556,665,000
Laba kotor			
<u>Beban Usaha</u>	Rp 876,200,000		
Biaya Gaji	Rp 2,650,000		
Biaya Iklan dan Promosi	Rp 59,650,000		
Biaya Listrik, air, telepon	Rp 55,125,000		
Biaya Asuransi	<u>Rp 180,450,000</u>		
Beban Administrasi dan Umum			Rp 1,174,075,000
Total beban Usaha			<u>Rp 2,382,590,000</u>
<u>Laba/Rugi</u>			

g. Laporan Laba Rugi

Per 31 Desember 2017

			Rp 5,853,080,000
<u>Pendapatan Penjualan</u>			
<u>Harga pokok penjualan</u>			
Persediaan Awal	Rp 1,540,000,000		
Pembelian	Rp 1,225,050,000		
Barang yang tersedia untuk dijual		Rp 2,765,050,000	
Persediaan akhir		<u>(Rp 760,500,000)</u>	
			Rp 2,004,550,000
HPP			Rp 3,848,530,000
Laba kotor			
<u>Beban Usaha</u>			
Biaya Gaji	Rp 765,200,000		
Biaya Iklan dan Promosi	Rp 2,650,000		
Biaya Listrik, air, telepon	Rp 60,650,000		
Biaya Asuransi	Rp 55,125,000		
Beban Administrasi dan Umum	Rp 280,450,000		
Total beban Usaha			Rp 1,164,075,000
			<u>Rp 2,382,590,000</u>
<u>Laba/Rugi</u>			

Tabel IV. 5 5Data Penjualan Tahun 2013-2017

No	Bulan	Tahun 2013			Tahun 2014		
		Unit	Harga	Nilai	Unit	Harga	Nilai
1	Januari	3554	135,000	444,250,000	3213	135,000	401,625,000
2	February	3450	135,000	431,250,000	3423	135,000	427,875,000
3	Maret	3144	135,000	393,000,000	3441	135,000	430,125,000
4	April	3786	135,000	473,250,000	3721	135,000	465,125,000
5	Mei	3651	135,000	456,375,000	2851	135,000	356,375,000
6	Juni	4120	135,000	515,000,000	3254	135,000	406,750,000
7	July	4878	135,000	609,750,000	4503	135,000	562,875,000
8	Agustus	3768	135,000	471,000,000	4874	135,000	609,250,000
9	September	3876	135,000	484,500,000	4621	135,000	577,625,000
10	Oktober	3943	135,000	492,875,000	4324	135,000	540,500,000
11	November	4021	135,000	502,625,000	4761	135,000	595,125,000
12	Desember	3651	135,000	460,125,000	3541	135,000	442,625,000
				5,977,395,000	46,572		5,815,875,000
	Total	45,842					

Tabel IV. 5 (Lanjutan)

No	Bulan	Tahun 2015			Tahun 2016		
		Unit	Harga	Nilai	Unit	Harga	Nilai
1	Januari	3234	135,000	436,590,000	4123	135,000	556,605,000
2	February	2883	135,000	389,205,000	3421	135,000	461,835,000
3	Maret	3457	135,000	466,695,000	3567	135,000	481,545,000
4	April	3260	135,000	440,100,000	3766	135,000	508,410,000
5	Mei	4312	135,000	582,120,000	2832	135,000	382,320,000
6	Juni	4476	135,000	604,260,000	3212	135,000	433,620,000
7	July	4675	135,000	631,125,000	4503	135,000	607,905,000
8	Agustus	3214	135,000	433,890,000	4564	135,000	616,140,000
9	September	3561	135,000	480,735,000	4623	135,000	624,105,000
10	Oktober	3786	135,000	511,110,000	3321	135,000	448,335,000
11	November	3541	135,000	478,035,000	3734	135,000	504,090,000
12	Desember	3878	135,000	523,530,000	3543	135,000	478,305,000
	Total	44,277		5,977,395,000	45,209		6,103,215,000

Tabel IV. 5 (Lanjutan)

No	Bulan	Tahun 2017		
		Unit	Harga	Nilai
1	Januari	3245	135,000	454,300,000
2	February	2765	135,000	387,100,000
3	Maret	4032	135,000	564,480,000
4	April	2845	135,000	389,300,000
5	Mei	3657	135,000	511,980,000
6	Juni	3876	135,000	542,640,000
7	July	4237	135,000	593,180,000
8	Agustus	3451	135,000	483,140,000
9	September	3312	135,000	463,680,000
10	Oktober	2765	135,000	387,100,000
11	November	4123	135,000	577,220,000
12	Desember	3564	135,000	498,960,000
	Total	41,872		5,853,080,000

3.2.4 Promosi

Perusahaan memiliki strategi pemasaran dengan melakukan promosi. Promosi yang dilakukan yaitu kartu nama, sampel barang saat melakukan presentasi untuk project tender, dan pameran helm. Pada

Tabel IV. 6 berikut ini disajikan data biaya promosi perusahaan dari tahun 2013-2017.

Biaya Promosi (Rp)					
Jenis Promosi	2013	2014	2015	2016	2017
Kartu nama	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Sample barang	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Pameran Helm	1.500.000	2.000.000	2.500,000	1.500,000	1.500,00
Ttoal Biaya	2.650,000	3,150,000	3, 650,000	2,650,000	2,650,000

4.1.5.2 Tabel Budget dan Realisasi Produksi

Tabel IV 7 Budge t dan Realisasi Produksi

Jumlah produk yang dihasilkan PT Mega Jaya Berkat sejak tahun 2013 hingga 2017 tertera pada tabel budget dan realisasi produksi di bawah ini.

Jenis Produk	Tahun 2013		%
	Budget (Q)	Realisasi (Q)	
Modular Helm	10,850	10,810	99,63
Full Face Helm	7,150	7,125	99,65
Flip Up Helm	12, 450	12, 410	99,67
Open Face Helm	7,300	7,250	99,31
Safety Helm	8,250	8,247	99,96
Total	46,000	45, 842	

Jenis Produk	Tahun 2014		%
	Budget (Q)	Realisasi (Q)	
Modular Helm	11,850	11,810	99,63
Full Face Helm	7,300	7,255	99,38
Flip Up Helm	12, 450	12, 415	99,71
Open Face Helm	6,300	6,250	99,20
Safety Helm	8,900	8,842	99,34
Total	46,800	46, 572	

Jenis Produk	Tahun 2015		%
	Budget (Q)	Realisasi (Q)	
Modular Helm	10,200	10,110	99,11
Full Face Helm	8,300	8,255	99,45
Flip Up Helm	10,500	10,415	99,19
Open Face Helm	6,400	6,357	99,32
Safety Helm	9,200	9,120	99,13
Total	44,600	44,277	

Jenis Produk	Tahun 2016		%
	Budget (Q)	Realisasi (Q)	
Modular Helm	8,300	8,255	99,45
Full Face Helm	10,300	10,255	99,56
Flip Up Helm	11,500	11,415	99,26
Open Face Helm	5,400	5,357	99,20
Safety Helm	9,950	9,927	99,76
Total	44,450	45,209	

Jenis Produk	Tahun 2017		%
	Budget (Q)	Realisasi (Q)	
Modular Helm	10,200	10,150	99,50
Full Face Helm	8,400	8,355	99,46
Flip Up Helm	12,450	12,410	99,67
Open Face Helm	5,500	5,457	99,10
Safety Helm	5,650	5,500	97,34
Total	42,200	41,872	

4.1.5.5 Biaya Operasional 2013 – 2017

Tabel IV 8 Biaya Operasional 2013 – 2017

Biaya – Biaya	2013		2014	
	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Biaya Tetap	Biaya Variabel
Biaya Perlengkapan		145,000,000		125,500,000
Biaya Perawatan dan perbaikan gedung		57,000,000	38,250,000	48,250,000
Biaya Depresiasi Gedung	35,000,050		780,000,000	
Gaji dan Upah	765,000,000			
Fax, Telepon dan Internet		5,900,000		15,500,000
Biaya Listik		25,500,000		35,000,000
Biaya Air		7,250,000	85,125,000	28,150,000
Biaya Asuransi	105,125,000			
Biaya Lain – Lain		78,450,000		106,450,000
- Administrasi		2,650,000		3,150,000
- Marketing		8,750,000		7,125,000
- Transportasi			903,375,000	369,125,000
Total	905,125,050	330,500,000		

Biaya – Biaya	2015		2016	
	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Biaya Tetap	Biaya Variabel
Biaya Perlengkapan		112,000,000		95,500,000
Biaya Perawatan dan perbaikan gedung		50,000,000		45,250,000
Biaya Depresiasi Gedung	32,500,000		40,250,000	
Gaji dan Upah	905,000,000		876,000,000	
Fax, Telepon dan Internet		20,250,000		18,500,000
Biaya Listik		30,500,000		20,000,000
Biaya Air		8,900,000		21,150,000
Biaya Asuransi	85,125,000		55,125,000	
Biaya Lain – Lain				180,450,000
- Administrasi		230,450,000		2,650,000
- Marketing		3,650,000		7,225,000
- Transportasi		8,750,000		
Total	1,022,625,050	464,500,000	971,370,000	387,725,000

Biaya – Biaya	2015	
	Biaya Tetap	Biaya Variabel
Biaya Perlengkapan		87,500,000
Biaya Perawatan dan perbaikan gedung		55,000,000
Biaya Depresiasi Gedung	38,500,000	
Gaji dan Upah	765,200,000	
Fax, Telepon dan Internet		25,250,000
Biaya Listik		30,000,000
Biaya Air		5,400,000
Biaya Asuransi	55,125,000	
Biaya Lain – Lain		280,450,000
- Administrasi		2,650,000
- Marketing		10,150,000
- Transportasi		
Total	858,825,000	496,400,000

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Analisis Profitabilitas

a. Gross Profit Margin

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}}$$

$$\begin{aligned} 2013 &= \frac{\text{Rp } 3,528,948,000}{\text{Rp } 5,977,395,000} \\ &= 0,59 = 59 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2014 &= \frac{\text{Rp } 3,521,948,000}{\text{Rp } 5,815,875,000} \\ &= 0,605 = 60,5 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2015 &= \frac{\text{Rp } 3,730,845,000}{\text{Rp } 5,977,395,00} \\ &= 0,624 = 62,4 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2016 &= \frac{\text{Rp } 3,556,665,000}{\text{Rp } 6,103,215,000} \\ &= 0,582 = 58,2 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2017 &= \frac{\text{Rp } 3,848,530,000}{\text{Rp } 5,853,080,000} \\ &= 0,657 = 65,7 \% \end{aligned}$$

b. Net Profit Margin

$$\text{Net profit Margin} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Penjualan}}$$

$$2013 = \frac{\text{Rp } 2,700,048,000}{\text{Rp } 5,977,395,000} \times 100\%$$

$$= 0,417 = 41,7\%$$

$$2014 = \frac{\text{Rp } 2,444,858,000}{\text{Rp } 5,815,875,000} \times 100\%$$

$$= 0,420 = 42\%$$

$$2015 = \frac{\text{Rp } 2,466,970,000}{\text{Rp } 5,977,395,000} \times 100\%$$

$$= 0,412 = 41,2\%$$

$$2016 = \frac{\text{Rp } 2,382,590,000}{\text{Rp } 6,103,215,000} \times 100\%$$

$$= 0,39 = 39\%$$

$$2017 = \frac{\text{Rp } 2,382,590,000}{\text{Rp } 5,853,080,000} \times 100\%$$

$$= 0,407 = 40,7\%$$

c. Return of Investment

$$\text{Return of Investment} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total asset}}$$

$$2013 = \frac{\text{Rp } 2,700,048,000}{\text{Rp } 5,902,750,000} \times 100\%$$

$$= 0,457 = 45,7\%$$

$$2014 = \frac{\text{Rp } 2,444,858,000}{\text{Rp } 5,902,750,000} \times 100\%$$

$$= 0,414 = 41,4\%$$

$$2015 = \frac{\text{Rp } 2,466,970,000}{\text{Rp } 5,902,750,000} \times 100\%$$

$$= 0,417 = 41,7\%$$

$$2016 = \frac{\text{Rp } 2,382,590,000}{\text{Rp } 5,902,750,000} \times 100\%$$

$$= 0,403 = 40,3 \%$$

$$2017 = \frac{\text{Rp } 2,382,590,000}{\text{Rp } 5,902,750,000} \times 100\%$$

$$= 0,403 = 40,3\%$$

d. Return of Equity

$$\text{Return of Equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}}$$

$$2013 = \frac{\text{Rp } 2,700,048,000}{\text{Rp } 3,111,009,000} \times 100\%$$

$$= 0,867 = 86,7\%$$

$$2014 = \frac{\text{Rp } 2,444,858,000}{\text{Rp } 3,111,009,000} \times 100\%$$

$$= 0,785 = 78,5 \%$$

$$2015 = \frac{\text{Rp } 2,466,970,000}{\text{Rp } 3,111,009,000} \times 100\%$$

$$= 0,792 = 79,2 \%$$

$$2016 = \frac{\text{Rp } 2,382,590,000}{\text{Rp } 3,111,009,000} \times 100\%$$

$$= 0,769 = 76,9\%$$

$$2017 = \frac{\text{Rp } 2,382,590,000}{\text{Rp } 3,111,009,000} \times 100\%$$

$$= 0,769 = 76,9\%$$

f. Margin

Margin per Unit (Rp) = Harga jual per Unit (Rp) – Biaya per Unit (Rp)

$$2013 = \text{Rp } 135,000 - \text{Rp } 115,000$$

$$= \text{Rp } 20,000$$

$$2014 = \text{Rp } 135,000 - \text{Rp } 105,500$$

$$= \text{Rp } 29,500$$

$$2015 = \text{Rp } 135,000 - \text{Rp } 110,700$$

$$= \text{Rp } 24,300$$

$$2016 = \text{Rp } 135,000 - \text{Rp } 112,500$$

$$= \text{Rp } 22,500$$

$$2017 = \text{Rp } 135,000 - \text{Rp } 115,700$$

$$= \text{Rp } 19,300$$

$$\text{Margin \%} = \frac{\text{Margin per Unit (Rp)}}{\text{Harga jual per Unit (Rp)}}$$

$$2013 = \frac{\text{Rp } 20,000}{\text{Rp } 135,000} \times 100 = 14,8 \%$$

$$2014 = \frac{\text{Rp } 29,500}{\text{Rp } 135,000} \times 100 = 21,8 \%$$

$$2015 = \frac{\text{Rp } 24,300}{\text{Rp } 135,000} \times 100 = 18 \%$$

$$2016 = \frac{\text{Rp } 22,500}{\text{Rp } 135,000} \times 100 = 16,6 \%$$

$$2017 = \frac{\text{Rp } 19,300}{\text{Rp } 135,000} \times 100 = 14,2 \%$$

g. Biaya Tetap dan Biaya Variabel

$$\text{Biaya Total(Rp)} = \text{Biaya Tetap(Rp)} - \text{Biaya Variabel(Rp)}$$

$$\begin{aligned} 2013 &= \text{Rp } 905,125,050 + \text{Rp } 330,500,000 \\ &= \text{Rp } 1,235,625,050 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2014 &= \text{Rp } 903,375,000 + \text{Rp } 369,125,000 \\ &= \text{Rp } 1,272,500,000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2015 &= \text{Rp } 1,022,635,050 + \text{Rp } 464,500,000 \\ &= \text{Rp } 1,487,135,050 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2016 &= \text{Rp } 971,370,000 + \text{Rp } 387,725,000 \\ &= \text{Rp } 1,359,095,000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2017 &= \text{Rp } 858,825,000 + \text{Rp } 496,400,000 \\ &= \text{Rp } 1,355,225,000 \end{aligned}$$

h. Analisis Break Event dan Analisis kontribusi

- Kontribusi per unit = Harga Jual per unit(Rp) – Biaya variabel per unit(Rp)

$$2013 = \text{Rp } 135,000 - \text{Rp } 7,464 \Rightarrow \text{Rp } 127,536$$

$$2014 = \text{Rp } 135,000 - \text{Rp } 8,164 \Rightarrow \text{Rp } 126,836$$

$$2015 = \text{Rp } 135,000 - \text{Rp } 12,619 \Rightarrow \text{Rp } 122,381$$

$$2016 = \text{Rp } 135,000 - \text{Rp } 12,909 \Rightarrow \text{Rp } 122,091$$

$$2017 = \text{Rp } 135,000 - \text{Rp } 8,655 \Rightarrow \text{Rp } 126,345$$

- $\text{Margin kontribusi (\%)} = \frac{\text{Kontribusi per unit(Rp)}}{\text{Harga jual per unit(Rp)}}$

$$2013 = \frac{\text{Rp } 127,536}{\text{Rp } 135,000} \Rightarrow 94,47 \%$$

$$2014 = \frac{\text{Rp } 126,836}{\text{Rp } 135,000} \Rightarrow 93,35 \%$$

$$2015 = \frac{\text{Rp } 122,381}{\text{Rp } 135,000} \Rightarrow 90,65 \%$$

$$2016 = \frac{\text{Rp } 122,091}{\text{Rp } 135,000} \Rightarrow 90,43 \%$$

$$2017 = \frac{\text{Rp } 126,345}{\text{Rp } 135,000} \Rightarrow 93,58 \%$$

$$- \text{Volume break event} = \frac{\text{Biaya Tetap (Rp)}}{\text{Kontribusi per unit (Rp)}}$$

$$2013 = \frac{\text{Rp } 905,125,050}{\text{Rp } 126,345} \Rightarrow \text{Rp } 7,163.19$$

$$2014 = \frac{\text{Rp } 903,375,000}{\text{Rp } 126,836} \Rightarrow \text{Rp } 7,122.83$$

$$2015 = \frac{\text{Rp } 1,022,635,050}{\text{Rp } 122,381} \Rightarrow \text{Rp } 8,356.15$$

$$2016 = \frac{\text{Rp } 971,370,000}{\text{Rp } 122,091} \Rightarrow \text{Rp } 7,956.11$$

$$2017 = \frac{\text{Rp } 858,825,000}{\text{Rp } 126,345} \Rightarrow \text{Rp } 6,797.45$$

$$- \text{Penerimaan break event} = \frac{\text{Biaya Tetap(Rp)}}{\text{Margin Kontribusi}}$$

$$2013 = \frac{\text{Rp } 905,125,050}{94,47} \Rightarrow \text{Rp } 9,581,084$$

$$2014 = \frac{\text{Rp } 903,375,000}{93,35} \Rightarrow \text{Rp } 9,677,289$$

$$2015 = \frac{\text{Rp } 1,022,635,050}{90,65} \Rightarrow \text{Rp } 11,281,136$$

$$2016 = \frac{\text{Rp } 971,370,000}{90,43} \Rightarrow \text{Rp } 10,741,678$$

$$2017 = \frac{\text{Rp } 858,825,000}{93,58} \Rightarrow \text{Rp } 9,177,441$$

i. Percentage - Variable - Contribution - Margin (PVCM)

$$PVCM = \frac{\text{Harga per unit} - \text{Biaya variabel per unit}}{\text{Harga per unit}}$$

$$2013 = \frac{\text{Rp } 135,000 - \text{Rp } 115,000}{\text{Rp } 135,000} \Rightarrow 0,14 = 14\%$$

$$2014 = \frac{\text{Rp } 135,000 - \text{Rp } 105,500}{\text{Rp } 135,000} \Rightarrow 0,21 = 21\%$$

$$2015 = \frac{\text{Rp } 135,000 - \text{Rp } 110,700}{\text{Rp } 135,000} \Rightarrow 0,18 = 18\%$$

$$2016 = \frac{\text{Rp } 135,000 - \text{Rp } 112,500}{\text{Rp } 135,000} \Rightarrow 0,16 = 16\%$$

$$2017 = \frac{\text{Rp } 135,000 - \text{Rp } 115,700}{\text{Rp } 135,000} \Rightarrow 0,14 = 14\%$$

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari hasil bab IV yang telah diolah oleh penulis sesuai dengan tujuan penelitian maka dari bab itu akan dilakukan analisis sebagai berikut :

1. Analisis Profitabilitas

a. Gross Profit Margin

2013	2014	2015	2016	2017	Time Series
59 %	60,5%	62,4%	58,2 %	65,7%	BAIK

Margin Laba Kotor (Gross Profit Margin) Adalah ukuran presentase dimana laba kotor dibagi dengan total penjualan. Dalam analisis selama 5 tahun di PT Mega Jaya Berkat, dapat dilihat di tahun 2013 diperoleh margin laba kotor sebesar 59% menunjukkan bahwa setiap Rp 1,000,000 penjualan yang terjadi, perusahaan memperoleh laba kotor sebesar Rp 590,000. Lalu 2 tahun berturut – turut perusahaan mengalami peningkatan dimana tahun 2014 terjadi peningkatan 1,5% dan ditahun 2015 peningkatan terjadi hingga 1,9%. Pada tahun 2014, diperoleh margin laba kotor sebesar 60,5 % menunjukkan bahwa setiap Rp 1,000,000 penjualan, perusahaan memperoleh laba kotor sebesar Rp 605,000 dan juga pada tahun 2015, diperoleh margin laba kotor sebesar 62,4% dimana setiap Rp 1,000,000 penjualan, perusahaan memperoleh laba kotor sebesar Rp 624,000. Pada periode

berikutnya pada tahun 2016, Perusahaan mengalami penurunan sebesar 4,2 % menjadi 58,2 % menunjukkan bahwa setiap Rp 1,000,000 penjualan yang terjadi, perusahaan memperoleh laba kotor sebesar Rp 582,000 dan pada tahun terakhir perusahaan mengalami peningkatan menjadi 65,7 menunjukkan bahwa setiap Rp 1,000,000 penjualan yang terjadi perusahaan memperoleh laba kotor sebesar Rp 657,000.

b. Net Profit Margin

2013	2014	2015	2016	2017	Time Series
41,7 %	42 %	41,2%	39 %	40,7 %	BAIK

Margin Laba Bersih (Net Profit Margin) Adalah ukuran presentase dimana laba bersih dibagi dengan total penjualan. Dalam analisis selama 5 tahun di PT Mega Jaya Berkat, dapat dilihat di tahun 2013 diperoleh margin laba kotor sebesar 41,2% menunjukkan bahwa setiap Rp 1,000,000 penjualan yang terjadi, perusahaan memperoleh bersih sebesar Rp 412,000. Lalu perusahaan mengalami peningkatan dimana tahun 2014 terjadi peningkatan 0,3%, diperoleh margin laba bersih sebesar 42 % menunjukkan bahwa setiap Rp 1,000,000 penjualan, perusahaan memperoleh laba bersih sebesar Rp 420,000 dan juga pada tahun 2015, diperoleh margin laba bersih sebesar 41,2% dimana setiap Rp 1,000,000 penjualan, perusahaan memperoleh laba kotor sebesar Rp 412,000. Pada periode berikutnya pada tahun 2016, Perusahaan mengalami penurunan sebesar 2,2 % menjadi 39 % menunjukkan bahwa setiap Rp 1,000,000 penjualan yang terjadi, perusahaan

memperoleh laba kotor sebesar Rp 390,000 dan pada tahun terakhir perusahaan mengalami peningkatan menjadi 40,7 menunjukkan bahwa setiap Rp 1,000,000 penjualan yang terjadi perusahaan memperoleh laba kotor sebesar Rp 407,000

c. **Return of Investment**

2013	2014	2015	2016	2017	Time Series
45,7	41,4%	41,7%	40,3 %	40,3%	BURUK

Tingkat pengembalian atas Investasi (Return of Investment) Adalah ukuran presentase dimana laba bersih dibagi dengan total assets. Dalam analisis selama 5 tahun di PT Mega Jaya Berkat, dapat dilihat di tahun 2013, retun of investmetnt sebesar 45,7% menunjukkan bahwa setiap Rp 1,000,000 aset yang digunakan, perusahaan memperoleh pengembalian sebesar Rp 457,000. Lalu perusahaan mengalami penurunan dimana tahun 2014 menjadi 41,4 % menunjukkan bahwa setiap Rp 1,000,000 aset yang digunakan, perusahaan memperoleh pengembalian sebesar Rp 414,000 dan juga pada tahun 2015, retun of investmetnt sebesar 41,7% dimana setiap Rp 1,000,000 aset yang digunakan, perusahaan memperoleh pengembalian sebesar Rp 417,000. Pada periode berikutnya pada tahun 2016, Perusahaan mengalami penurunan sebesar 1,4 % menjadi 40,3 % menunjukkan bahwa setiap Rp 1,000,000 aset yang digunakan, perusahaan memperoleh pengembalian sebesar Rp 403,000 dan pada tahun 2017 retun of investmetnt sebesar 40,3% dimana setiap Rp 1,000,000 aset

yang digunakan, perusahaan memperoleh pengembalian sebesar Rp 403,000

d. Return of Equity

2013	2014	2015	2016	2017	Time Series
86,7	78,5%	79,2%	76,9 %	76,9%	BURUK

Tingkat pengembalian atas Investasi (Return of Investment). Dalam analisis selama 5 tahun di PT Mega Jaya Berkat, dapat dilihat di tahun 2013, return of equity sebesar 86,7% menunjukkan bahwa setiap Rp 1,000,000 ekuitas yang digunakan, perusahaan memperoleh pengembalian sebesar Rp 867,000. Lalu perusahaan mengalami penurunan dimana tahun 2014 menjadi 78,5 % menunjukkan bahwa setiap Rp 1,000,000 ekuitas yang digunakan, perusahaan memperoleh pengembalian sebesar Rp 785,000 dan juga pada tahun 2015, return of equity sebesar 79,2% dimana setiap Rp 1,000,000 ekuitas yang digunakan, perusahaan memperoleh pengembalian sebesar Rp 792,000. Pada periode berikutnya pada tahun 2016, Perusahaan mengalami penurunan sebesar menjadi 76,9 % menunjukkan bahwa setiap Rp 1,000,000 ekuitas yang digunakan, perusahaan memperoleh pengembalian sebesar Rp 769,000 dan pada tahun 2017 return of equity sama seperti tahun 2016 sebesar 76,9 % dimana setiap Rp 1,000,000 ekuitas yang digunakan, perusahaan memperoleh pengembalian sebesar Rp 769,000.

e. Margin

2013	2014	2015	2016	2017	Time series
Rp20,000	Rp29,500	Rp24,300	Rp 22,500	Rp 19,300	BURUK

Dalam analisis margin di PT Mega jaya Berkat selama waktu 5 Tahun, analisis ini dapat digunakan dalam menganalisis system pemasaran di perusahaan, Analisis margin didapat dari hasil jual per unit dikurangi dengan biaya per unit. Dari hasil analisis selama 5 Tahun, dapat dilihat margin dalam perusahaan mengalami hasil yang tidak stabil, dalam Tahun 2013, Total margin per unit adalah Rp 20,000 dan terjadi kenaikan yang signifikan dalam 1 tahun dilihat dari tahun 2014, margin per unit sebesar Rp 29,500. Namun, di tahun selanjutnya perusahaan mengalami penurunan margin selama 3 Tahun berturut – turut sebesar Rp 24,300 lalu Rp 22,500 dan penurunan total pada tahun 2017 sebesar Rp 19,300

f. Margin %

2013	2014	2015	2016	2017	Time Series
14,8 %	21,8%	18%	16,6%	14,2 %	BURUK

Dari hasil analisis margin selama 5 Tahun, dapat dilihat jika presentage margin mengalami penurunan di 3 tahun terakhir, diawali pada tahun 2013,

Presentase margin ada di 14,8 % dan mengalami peningkatan di tahun 2014 menjadi 21,8%. Namun terjadi penurunan yang signifikan pada tahun 2015, 2016, 2017 menjadi 18%, 16,6%, dan 14,2%

g. Biaya Tetap dan Biaya Variabel

- Biaya Total

2013	2014	2015	2016	2017	Time series
1,235,625,050	1,272,500,000	1,487,135,050	1,359,095,000	1,355,225,000	BURUK

Dari hasil analisis, Biaya total dalam PT Mega Jaya Berkat didapatkan dari biaya Tetap dalam 1 tahun dijumlahkan dengan biaya variabel selama 1 Tahun. Dalam Analisis Biaya total yang dihasilkan dalam tahun 2013 sebesar Rp 1,235,625,000 dan mengalami peningkatan di tahun 2014 sebesar Rp 1,272,500,000 dan peningkatan terjadi pada tahun 2015 sebesar Rp 1,487,135,050 lalu di tahun 2016 terjadi penurunan biaya total menjadi Rp 1,359,095,000 dan penurunan biaya total terjadi di tahun terakhir menjadi Rp 1,355,225,000

h. Analisis Break Even dan Analisis kontribusi

- Margin Kontribusi per unit

2013	2014	2015	2016	2017	Time Series
127,536	126,836	122,381	122,091	126,345	BURUK

Dalam hasil analisis margin kontribusi per unit didapatkan dari harga jual per unit dikurangi dengan biaya variabel per unit. Dalam 5 tahun margin kontribusi per unit didapatkan hasil dimana pada tahun 2013 sebesar Rp 127,536 dan terjadi penurunan pada tahun 2014 menjadi Rp 126,836 lalu penurunan kembali terjadi pada tahun 2015 sebesar Rp 122,381 dan 2016 sebesar Rp 122,091 lalu peningkatan terjadi pada tahun 2017 menjadi sebesar Rp 126,345

- Margin Kontribusi (%)

2013	2014	2015	2016	2017	Time Series
94,47%	93,3%	90,65%	90,43%	93,58%	BURUK

Analisis presentase margin kontribusi selama 5 tahun di awal tahun sebesar 94,47 % lalu mengalami penurunan pada tahun 2014 menjadi 93,3% dan pada tahun 2015 terjadi penurunan kembali menjadi 90,65 % dan 90,43% pada tahun 2016, kemudian terjadi peningkatan pada tahun 2017 menjadi 93,58 %

- Volume Break Event

2013	2014	2015	2016	2017	Time Series
7,163.19	7,122.83	8,356.15	7,956.11	6,797,45	BURUK

Analisis volume break event didapatkan dari Biaya tetap dibagi kontribusi per unit. Dalam analisis volume break event selama 5 tahun mengalami hasil yang tidak significant. Dimana pada tahun 2013, sebesar Rp 7,163.19 dan pada tahun 2014 terjadi penurunan menjadi Rp 7,122.83 dan selanjutnya adanya peningkatan pada tahun 2015 sebesar Rp 8,356.15 dan penurunan kembali terjadi pada Tahun 2016 sebesar Rp 7,956.11 kemudian adanya penurunan menjadi Rp 6,797.45 pada tahun 2017.

- Penerimaan Break Even

2013	2014	2015	2016	2017	Time Series
9,581,084	9,677,289	11,281,136	10,741,678	9,177,441	BURUK

Analisis penerimaan break event didapatkan dari Biaya tetap dibagi margin kontribusi. Dalam analisis penerimaan break event selama 5 tahun mengalami hasil yang tidak significant. Dimana pada tahun 2013, sebesar Rp 9,581,084 dan pada tahun 2014 terjadi peningkatan menjadi Rp 9,677,289 dan selanjutnya adanya peningkatan pada tahun 2015 sebesar Rp 11,281,136 dan penurunan kembali terjadi pada Tahun 2016 sebesar Rp 10,741,678 kemudian adanya penurunan menjadi Rp 9,177,441 pada tahun 2017.

i. Percentage - Variable - Contribution - Margin (PVCM)

2013	2014	2015	2016	2017	Time Series
14%	21%	18%	16%	14%	BURUK

PVCM atau presentasi margin kontribusi variable digunakan untuk menunjukkan presentase dari tambahan nilai (rupiah) penjualan yang tersedia bagi perusahaan untuk menutup biaya tetap dan meningkatkan laba. Dalam analisis PVCM selama 5 tahun, PT Mega Jaya Berkas mengawali di tahun 2013 dengan tingkat presentase 14% kemudian terjadinya peningkatan pada tahun 2014 menjadi 21% lalu 2015 terjadi penurunan menjadi 18% dan 2 tahun selanjutnya terjadi penurunan menjadi 16% dan 14% di tahun 2016 dan 2017.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian analisis profitabilitas serta pengukuran margin dan laba di PT Mega Jaya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam analisis selama 5 tahun di PT Mega Jaya Berkat, Margin Laba Kotor (Gross Profit Margin) mengalami peningkatan yang cukup baik hampir disetiap tahun nya terkecuali pada tahun 2015 ke 2016 terjadi penurunan sebesar 4,2 % namun dalam analisis selama 5 tahun sudah cukup baik. Dalam analisis selama 5 tahun di PT Mega Jaya Berkat, Margin Laba Bersih (Net Profit Margin) cukup baik, terjadinya peningkatan dan penurunan setiap tahun namun hasil dalam tahap cukup baik. Dalam analisis selama 5 tahun di PT Mega Jaya Berkat. tahun 2013, return of investmetnt sebesar 45,7%, Lalu perusahaan mengalami penurunan dimana tahun 2014 menjadi 41,4 %, dan juga pada tahun 2015, return of investmetnt sebesar 41,7%, kemudian Pada periode berikutnya pada tahun 2016, Perusahaan mengalami penurunan sebesar 1,4 % menjadi 40,3 % dan pada tahun 2017 return of investmetnt sebesar 40,3%
2. Dalam analisis selama 5 tahun di PT Mega Jaya Berkat. tahun 2013, tingkat pengembalian atas Investasi (Return of Investment) sebesar 86,7%, . Lalu perusahaan mengalami penurunan dimana tahun 2014 menjadi 78,5 %,
3. Dalam analisis margin di PT Mega jaya Berkat selama waktu 5 Tahun, analisis ini dapat digunakan dalam menganalisis system

pemasaran di perusahaan, Analisis margin didapat dari hasil jual per unit dikurangi dengan biaya per unit. Dari hasil analisis selama 5 Tahun, dapat dilihat margin dalam perusahaan mengalami hasil yang tidak stabil. Dari hasil analisis margin selama 5 Tahun, dapat dilihat jika presentase margin mengalami penurunan di 3 tahun terakhir, diawali pada tahun 2013, Presentase margin ada di 14,8 % dan mengalami peningkatan di tahun 2014 menjadi 21,8%. Namun terjadi penurunan yang signifikan pada tahun 2015, 2016, 2017 menjadi 18%, 16,6%, dan 14,2%

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut ini saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada PT Mega Jaya Berkas guna untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang ada di perusahaan dan menjadi referensi untuk perusahaan menjadi lebih baik lagi

1. Perusahaan perlu menjaga kestabilan efektivitas perusahaan dengan menekan biaya variabel dan biaya tetap dalam per tahun nya dan meningkatkan penjual per tahun agar mendapatkan laba yang tinggi.
2. Perusahaan dapat lebih mempertimbangkan pengukuran margin dan profit (Khusus nya analisis break even) sebagai alat bantu dalam merencanakan penjualan pada tingkat laba yang diinginkan oleh perusahaan
3. Perusahaan dapat melakukan evaluasi setiap 3 bulan dalam hal kinerja karyawan dan khususnya melakukan evaluasi setiap pengeluaran yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ujang Sumarwan, 2010 Pemasaran strategic : perspektif Value-Based Maketing dan pengukuran Kinerja
- Endah prapti lestari, 2011 Pemasaran Strategik
- Manajemen Pemasaran, 2007, Manajemen Pemasaran
- Fandy Tjiptono, 1995, Strategi Pemasaran
- Rudianto, 2013. Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategis, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kasmir 2013. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Darsono. 2010. Manajemen keuangan. Jakarta : Nusantara Consulting