

**PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA KEMASAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. ENNY
BAKERY & CAKE**

TUGAS AKHIR

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



Disusun Oleh :

NAMA : BASTEN

NIM : 1710080

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.
JAKARTA**

2016

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa 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 Manajemen Bisnis Industri pada Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri. 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 Bapak Drs. P. Immanuel Bangun, M.M. selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam penulisan tugas akhir ini dengan baik, memotivasi saya untuk lebih baik ke depannya. Serta ucapan terima kasih kepada:

- Bapak Dr. Mustofa, S.T. , M.T. selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Bapak Drs. P. Immanuel Bangun, M.M selaku Dosen Pembimbing dan Pudir tiga (3). Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam penulisan tugas akhir ini dengan baik, memotivasi saya untuk lebih baik ke depannya, dan memberikan pandangan baru bagi saya untuk menghadapi masa depan.
- Bapak Drs. Mulyono, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri atas ilmu akuntansi dan penganggaran yang telah diberikan selama saya duduk di bangku perkuliahan serta bantuannya selama proses penulisan tugas akhir ini.
- Bapak Yulius Jatmiko, S.E, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Industri atas keramahan, kebaikan, kemudahan dalam memperoleh informasi seputar proses penulisan tugas akhir ini, bantuan dan motivasinya kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
- Bapak Rivon Fermani, SE. Selaku pemilik perusahaan *Enny Bakery & Cake*. Yang telah mengizinkan saya untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di perusahaannya dan membantu penulis dalam mengumpulkan data sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
- Kedua orang tua saya dan adik saya yang tiada henti-hentinya selalu mendoakan dan memberikan semangat atau dukungan kepada saya.

- Para dosen pengajar jurusan MBI yang telah mengajarkan saya dan memberikan saya ilmu pengetahuan selama saya berkuliah di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Para Staf Pelayanan Akademik dan Keuangan serta perpustakaan Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri yang telah banyak memberikan pelayanan akademik selama saya menjalani perkuliahan dan masa-masa saya mengerjakan tugas akhir.
- *Partner* PKL saya, M. Zeldy Dahsyat yang bersama-sama berjuang dalam mengerjakan laporan PKL dan tugas akhir.
- Teman dekat yang jauh disana, yang selalu memberikan semangatnya dalam penulisan tugas akhir ini.
- Teman dan sahabat saya angkatan 2008,2009,2010,2011,2012,dan 2013 yang juga memberikan semangat dalam penulisan tugas akhir ini.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Akhirnya, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya untuk politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

Jakarta, September 2016

Basten

DAFTAR ISI

<u>ABSTRAK.....</u>	<u>i</u>
<u>KATA PENGANTAR.....</u>	<u>ii</u>
<u>DAFTAR ISI.....</u>	<u>iv</u>
<u>DAFTAR TABEL.....</u>	<u>viii</u>
<u>DAFTAR GAMBAR.....</u>	<u>x</u>
<u>DAFTAR LAMPIRAN.....</u>	<u>xi</u>
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	<u>2</u>
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	3
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	<u>5</u>
2.1 Aspek Pemasaran.....	<u>5</u>
2.1.1 Pemasaran.....	<u>5</u>
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	<u>5</u>
2.1.3 Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran.....	<u>6</u>
2.1.4 Produk Life Cycle.....	<u>8</u>
2.1.5 Biaya Periklanan.....	<u>9</u>
2.1.5.1 Sasaran Periklanan.....	<u>10</u>
2.1.5.2 Tujuan Periklanan.....	<u>10</u>
2.1.5.3 Macam-macam Periklanan.....	<u>10</u>
2.1.5.4 Fungsi Periklanan.....	<u>11</u>
2.1.5.5 Korelasi Biaya Iklan dengan Penjualan.....	<u>11</u>

2.1.6 Biaya Kemasan.....	12
2.1.6.1 Biaya Desain Produk.....	12
2.1.6.2 Fungsi Desain Produk.....	12
2.1.6.3 Isu – Isu Untuk Mendesain Produk.....	13
2.1.6 Penjualan	13
2.2 Aspek Personalia	14
2.2.1 Definisi Manajemen Personalia	14
2.2.2 Produktivitas Kerja.....	15
2.3 Aspek Produksi	16
2.3.1 Definisi Manajemen Produksi.....	16
2.3.2 Ruang Lingkup Manajemen Produksi dan Operasi	17
2.3.3 Proses Produksi	17
2.4 Aspek Keuangan	18
2.4.1 Definisi Manajemen Keuangan.....	18
2.4.2 Fungsi Manajemen Keuangan dan Manajer keuangan	18
2.4.3 Sumber dan Penggunaan Dana.....	19
2.4.4 Laporan Keuangan	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis dan Sumber Data	21
3.1.1 Jenis Data	21
3.1.2 Sumber Data.....	21
3.2 Metode Pengumpulan Data	22
3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	23
3.3.1 Aspek Pemasaran	23
<u>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</u>	31
4.1 <u>Pengumpulan Data</u>	31
4.1.1 <u>Gambaran Umum Perusahaan.....</u>	31
4.1.2 <u>Klasifikasi Perusahaan.....</u>	32

4.1.4	Layout Perusahaan	34
4.2	Bidang Personalia	35
4.2.1	Struktur Organisasi Perusahaan	35
4.2.2	Deskripsi Jabatan	35
4.2.3	Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan	38
4.2.4	Sistem Rekrutmen	39
4.2.5	Seleksi Karyawan	39
4.2.6	Kesejahteraan Karyawan	40
4.2.7	Pemberhentian Kerja	40
4.3	Aspek Pemasaran	42
4.3.1	Produk yang Dijual	42
4.3.2	Wilayah Pemasaran Produk	42
4.3.3	Saluran Distribusi Produk	44
4.3.4	Promosi Yang Dilakukan Perusahaan	45
4.3.5	Biaya iklan Berdasarkan Realisasinya	46
4.3.5	Biaya Kemasan Berdasarkan Realisasinya	47
4.3.6	Penjualan	49
4.4	Aspek Produksi	50
4.4.1	Uraian Produk	50
4.4.2	Bahan Baku dan Bahan Penolong	50
4.4.3	Mesin dan Peralatan	51
4.4.4	Proses Produksi	52
4.4.5	Kebutuhan Produksi Berdasarkan Realisasinya	58
4.5	Aspek Keuangan	68
4.5.1	Biaya Depresiasi dan Amortisasi	68
4.5.2	Harga Pokok Penjualan	69
4.5.2	Laporan Laba/Rugi	69

4.5.3 Laporan Perubahan Modal.....	69
4.5.3 Neraca	70
4.5.2 Laporan Arus Kas	71
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN DATA.....	72
5.1 Analisis Data	72
5.1.1 Analisis Aspek Pemasaran.....	72
5.1.2 Menentukan Pengaruh	72
5.1.3 Analisis Korelasi.....	74
5.1.4 Pengujian Signifikansi.....	75
5.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
5.1.6 Pengujian Hipotesis	88
5.1.7 Analisis Aspek Produksi.....	91
5.1.8 Analisis Aspek Personalia	93
5.1.9 Analisis Aspek Keuangan.....	94
BAB VI KESIMPULAN	
6.1 Kesimpulan.....	95
6.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Produk Life Cycle.....	8
Gambar 3.1 Rumus Regresi Linier Berganda.....	23
Gambar 3.2 Diagram Uji F.....	27
Gambar 3.3 Diagram Uji T.....	30
Gambar 4.1 Layout Perusahaan.....	34
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	35
Gambar 4.3 Proses Produksi Perusahaan.....	52
Gambar 4.4 Proses Menyiapkan Bahan Baku.....	53
Gambar 4.5 Proses Pencampuran Bahan.....	54
Gambar 4.6 Memasukkan Adonan Kedalam Loyang.....	54
Gambar 4.7 Memasukkan Adonan ke Dalam Oven.....	55
Gambar 4.8 Kue Yang Didinginkan Beberapa Saat.....	56
Gambar 4.9 Kue Yang Sudah Di Pajang Di Etalase.....	57
Gambar 5.1 Diagram Uji F.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja	38
Tabel 4.2 Usia Tenaga Kerja.....	38
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja.....	38
Tabel 4.4 Waktu Kerja Perusahaan.....	39
Tabel 4.5 Upah Tenaga Kerja.....	40
Tabel 4.6 Jenis Produk Perusahaan.....	42
Tabel 4.7 Variabel Demografis Perusahaan.....	44
Tabel 4.8 Budget Periklanan Enny Bakery & Cake 2011.....	46
Tabel 4.9 Budget Periklanan Enny Bakery & Cake 2012.....	46
Tabel 4.10 Budget Periklanan Enny Bakery & Cake 2013.....	46
Tabel 4.11 Budget Periklanan Enny Bakery & Cake 2014.....	46
Tabel 4.12 Budget Periklanan Enny Bakery & Cake 2015.....	47
Tabel 4.13 Budget Kemasan Enny Bakery & Cake 2011.....	47
Tabel 4.14 Budget Periklanan Enny Bakery & Cake 2012.....	47
Tabel 4.15 Budget Periklanan Enny Bakery & Cake 2013.....	48
Tabel 4.16 Budget Periklanan Enny Bakery & Cake 2014.....	48
Tabel 4.17 Budget Periklanan Enny Bakery & Cake 2015.....	49
Tabel 4.18 Penjualan Produk Perusahaan.....	49
Tabel 4.19 Nama Mesin,Jumlah Mesin dan Jumlah Karyawan.....	51
Tabel 4.20 Budget Produksi Enny Bakery & Cake 2011.....	58
Tabel 4.21 Budget Produksi Enny Bakery & Cake 2012.....	60
Tabel 4.22 Budget Produksi Enny Bakery & Cake 2013.....	62
Tabel 4.23 Budget Produksi Enny Bakery & Cake 2014.....	64
Tabel 4.24 Budget Produksi Enny Bakery & Cake 2015.....	66
Tabel 4.25 Biaya Depresiasi dan Amortisasi.....	68
Tabel 4.26 Harga Pokok Penjualan.....	69
Tabel 4.27 Laporan Laba/Rugi.....	69
Tabel 4.28 Laporan Perubahan Modal.....	69
Tabel 4.29 Laporan Neraca.....	70

Tabel 4.30 Laporan Arus Kas.....	<u>71</u>
Tabel 5.1 Tabel Penolong Mencari Nilai Konstanta.....	<u>73</u>
Tabel 5.2 Penolong Korelasi.....	<u>78</u>
Tabel 5.3 Penolong Regresi Linier Berganda.....	<u>83</u>
Tabel 5.4 Penolong Aspek Produksi.....	<u>91</u>
Tabel 5.5 Penolong Aspek Keuangan.....	<u>94</u>

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian suatu negara, tidak terkecuali Indonesia. Peranan UKM dalam perekonomian Indonesia adalah sentral dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output yang berguna bagi masyarakat. UKM dapat bertambah dari tahun ke tahun, bahkan jumlahnya cenderung meningkat. Pertambahan UKM tersebut tentunya akan membawa ke dalam suatu persaingan bisnis yang kompleks di mana seluruh industri/usaha yang bersaing terlibat dengan sejumlah tindakan bersaing dan tanggapan bersaing. Persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan lainnya dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan. Persaingan kompetitif terjadi antara perusahaan (dalam bentuk tindakan dan tanggapan) karena satu atau lebih pesaing merasakan tekanan atau melihat peluang untuk meningkatkan posisi pasar mereka.

Keberadaan industri kecil dan menengah di setiap negara sangatlah besar peranannya dalam penyediaan lapangan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Walaupun kecil dalam skala jumlah pekerja, aset, dan omzet, namun karena jumlahnya yang sangat besar, maka peranan industri kecil dan menengah ini tetap sangat penting dalam menunjang tingkat ekonomi suatu daerah, wilayah, maupun negara. Untuk itu harus ada keseimbangan antara dunia pendidikan dan industri agar dapat menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas di bidang industri khususnya di Usaha Kecil dan Menengah.

Di dalam menerapkan manajemen pemasaran yang baik tidak semudah yang dibayangkan, banyak sekali kendala di setiap prosesnya. Salah satunya pada bidang periklanan dan kemasan. Permasalahan ini pun dialami oleh *Enny Bakery & Cake*, setelah melakukan PKL (Praktik Kerja Lapangan) di perusahaan tersebut, akhirnya peneliti mengambil judul Tugas Akhir **“Pengaruh Biaya iklan dan Biaya Kemasan Terhadap Hasil Penjualan Pada *Enny Bakery & Cake*”** dengan tujuan agar mampu memberikan saran kepada pemilik untuk mengatasi permasalahan manajemen pemasaran yang dialami.

Enny Bakery & Cake adalah salah satu contoh dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Depok yang terfokus pada produksi aneka roti dan kue berupa roti, blackforest, bolu dan kue basah. Usaha yang dirintis sejak tahun 2006 ini merupakan buah manis dari hasil kerja keras pemilik, alm. Hj. Enny Dayalti sebagai pendiri pertama yang kini diteruskan oleh anaknya yaitu Bapak Rivon Fermani, SE. Enny Bakery & Cake sudah memasarkan produknya di berbagai wilayah di kota Depok dan sekitarnya.

Ide mendirikan usaha tersebut bermula dari keinginan untuk dapat mengembangkan potensi yang dimiliki oleh pemilik usaha. Pada awalnya hanya berdiri sebuah industri rumahan membuat aneka kue dan roti, dan menitipkan produknya di beberapa toko. Setiap harinya roti atau kue yang kami titipkan selalu habis terjual.

Setelah tiga tahun menjalankan usaha ini, kami memutuskan untuk membuka toko sendiri dengan modal yang telah terkumpul. Saat ini telah berdiri tiga toko Enny Bakery & Cake yang tersebar di wilayah Depok I dan Depok II.

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan yang bergerak dalam industri makanan ini telah memiliki SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), Sertifikasi Halal dari MUI, dll.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalah untuk diteliti dan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya iklan terhadap penjualan?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya kemasan terhadap penjualan?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya iklan dan biaya kemasan terhadap penjualan?

1.3 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 :

1. Penelitian dilakukan pada *ENNY BAKAERY & CAKE*.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.
3. Mengutamakan menggunakan data dari aspek pemasaran, dalam hal ini data periklanan, data biaya kemasan, dan data volume penjualan, serta data-data yang bersangkutan lainnya dari aspek keuangan, aspek produksi, dan aspek personalia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh antara biaya iklan terhadap penjualan.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh antara biaya kemasan terhadap penjualan.
3. Untuk mengetahui apakah secara simultan terdapat pengaruh antara biaya iklan dan biaya kemasan terhadap penjualan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh periklanan (*advertising*) terhadap volume penjualan; bagaimana pengaruh biaya kemasan terhadap volume penjualan; serta bagaimana pengaruh periklanan (*advertising*) dan biaya kemasan terhadap volume penjualan.

2. Bagi STMI

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai metode analisis regresi linear berganda, terutama untuk jurusan Manajemen Bisnis Industri.

3. Bagi Mahasiswa

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang telah penulis dapat untuk mempraktekkannya langsung ke lapangan kerja.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, 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 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisis 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.

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Aspek Pemasaran

2.1.1 Pemasaran

Menurut Philip Kotler (dalam Subagyo Ahmad 2010:2), Pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan.

Sedangkan menurut Ahmad Subagyo (2010) definisi pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut William J. Stanton (dalam Swastha dan Irawan 2008:5) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Fungsi – fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R. Terry dengan istilah POAC yaitu *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling*.

Dari fungsi – fungsi manajemen yang dikemukakan diatas, dapat dilihat contoh penerapannya di dalam marketing. Misalnya untuk pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* lebih dahulu. *planning* ini dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan . misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan untuk memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan dsb. Kemudian disusun *organisasi* yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan – penyimpangan dalam pekerjaan.

Actuating sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dsb. Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol (*controlling*) dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut – larut jika terjadi penyimpangan.

2.1.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Steinhoff dalam buku *The World of Business Library Vol.2* menyatakan bahwa : *We can identify at least 10 marketing functions :*

1. *Buying* (Pembelian)
2. *Selling* (Penjualan)
3. *Transporting* (Pengangkutan)
4. *Storing* (Penyimpanan)
5. *Financing* (Pembiayaan)
6. *Standardizing* (Standarisasi)
7. *Grading*
8. *Risk Bearing*
9. *Pricing* (Penetapan Harga)
10. *Obtaining Market Information* (mencari informasi pasar)

Sedangkan menurut pandangan Dr. Panglaykim dan Drs. Hazil dalam bukunya “Marketing Suatu Pengantar” sebagai berikut :

1. *Merchandising*
2. *Buying*
3. *Selling*
4. *Grading and Standardization*
5. *Storage and Warehousing*
6. *Transportation*
7. *Financing*
8. *Communication*
9. *Risk taking*

Merchandising ialah kebijaksanaan kaum produsen untuk mendekatkan hasil produksinya kepada selera konsumen. Timbulnya merchandising disebabkan oleh 2 faktor yaitu faktor *distantiering* (jarak jauh) dan faktor mass production.

Fungsi *Buying* (Pembelian) dapat diketahui bahwa ada 3 aspek dari fungsi pembelian yaitu :

1. Menentukan kebutuhan
2. Mencari penjual yang memiliki barang – barang yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.
3. Penyelesaian tentang harga dan syarat – syarat lain, dengan demikian akan tercapailah maksud apa yang dikatakan “ *Good selling begins with good buying* (penjualan yang berhasil dimulai dari pembelian yang baik).

Fungsi Penjualan yaitu sukses atau tidaknya suatu perusahaan banyak ditentukan oleh penjualan. oleh sebab itu fungsi penjualan dikatakan merupakan top function dari pada usaha dimana menentukan selisih antara input dan output

Fungsi *Grading* dan *Standardization* yaitu standar terdiri dari suatu daftar pengkhususan mutu atau sifat bahwa suatu produk memenuhi grade tertentu. Sedangkan grading adalah suatu tindakan untuk memisahkan atau memeriksa barang – barang menurut pengkhususan yang telah ditetapkan untuk menentukan grade nya. Keuntungan – keuntungan dari diadakannya grading :

1. *Grading* menurunkan biaya *marketing*, karena mutu barang sudah diketahui dan tidak perlu dijelaskan lagi.
2. Menghemat waktu pembeli dan penjual
3. *Grading* mengurangi resiko.
4. Harga bisa menjadi turun.

Fungsi *storage* dan *warehousing* yaitu fungsi yang menciptakan *time utility* yaitu yang mendekatkan waktu produksi dan waktu konsumsi.

Fungsi pengangkutan ini memberikan *place utility* dan *time utility* sehingga fungsi pengangkutan ini merupakan suatu jasa yang ditemukan centre produktif

karena dengan pengangkutan itu secara geografis dapat ditentukan centre produksi dan centre konsumsi.

Fungsi pembelanjaan dimaksudkan bagaimana usaha memperoleh modal untuk membelanjai usaha – usaha dalam marketing, modal untuk bidang marketing ini investasinya tidak sebesar mendirikan pabrik.

Fungsi komunikasi yaitu dalam rangka memperoleh informasi yang cepat dan tepat pada masa sekarang ini fungsi komunikasi tidak bisa diabaikan.

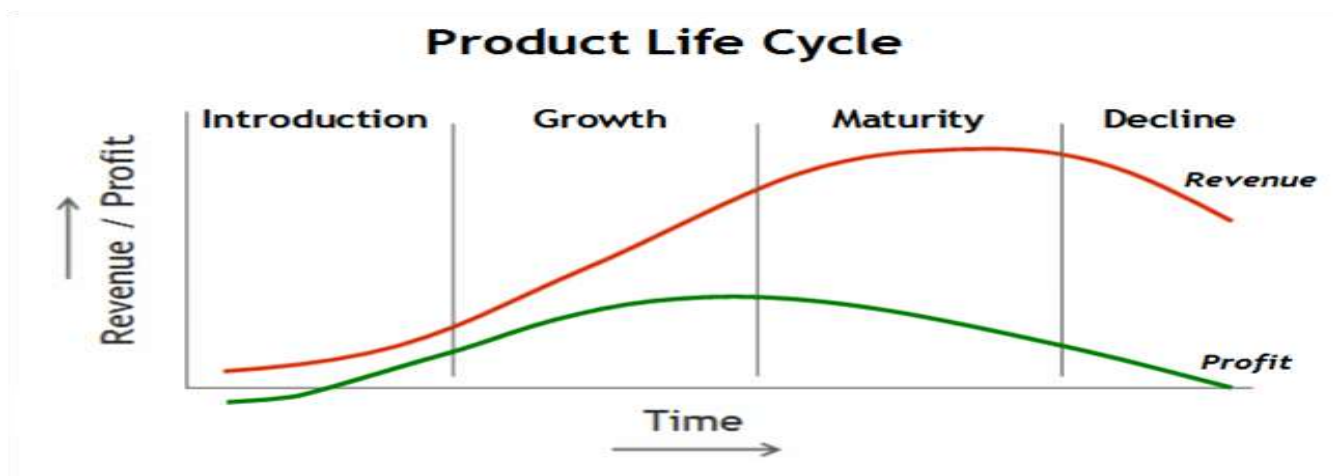
Dan fungsi yang terakhir adalah fungsi pengambilan resiko yaitu dalam marketing kita jumpai unsur *lag of time*, yaitu waktu yang dibutuhkan untuk penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Adanya lag of time maka pengusaha dalam sektor dagang inhaerent dengan penanggungan resiko.

2.1.4 Product Life Cycle

Siklus kehidupan produk ini terdiri dari 5 tingkatan :

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)
2. Tahap Pengembangan (*Growth*)
3. Tahap Kematangan (*Maturity*)
4. Tahap Menurun (*Decline*)
5. Tahap Ditinggalkan (*Abandonmen*)

Daftar Gambar 2.1 Product Life Cycle



Pada tahap perkenalan dalam siklus hidup produk, manajer sering diminta untuk mengestimasi tentang seberapa jauh keberhasilan dari suatu produk. Permulaan

produk diperkenalkan ke pasar, penjualan masih rendah karena pasar belum mengenal barang tersebut. Disini perlu dilancarkan promosi. Kemudian setelah konsumen mengenal produk, maka akan banyak orang membeli, pasaran makin luas, volume meningkat cepat sekali (*growth*). Dalam keadaan ini pengusaha harus menyebarluaskan barang – barangnya dan mengisi semua toko yang mungkin dapat menjual produknya. Produsen melalui distributor melaksanakan *sell in* yaitu mengisi semua rak – rak toko sebanyak – banyaknya kemudian melakukan *sell out* melalui media iklan agar barang – barang yang ada di rak dibeli atau ditarik keluar oleh pembeli. Namun kemudian pasar mulai jenuh dan timbul masa maturity. Konsumen mulai merasa bosan dan menunggu produk baru lagi. Dalam keadaan ini pengusaha harus mencoba merubah product design (gatra produk) dan merubah disain pembungkus atau memperbaiki mutu produk menjadi produk yang lebih super, lebih bermutu agar konsumen tidak jenuh. Juga dilakukan strategi membuat produk ukuran besar, ukuran jumbo agar kuantitas yang terjual cukup besar. Jika strategi ini tidak berhasil maka akan timbul masa penurunan (*decline*), omzet penjualan akan menurun. Suatu tindakan penyelamatan, mengurangi jumlah produksi, mengurangi biaya, penghematan dalam segala bidang perlu segera diambil, untuk menyelamatkan perusahaan dari kebangkrutan. Akhirnya jika semua tidak dapat diatasi maka produk tersebut akan ditinggalkan oleh konsumen dan produknya hilang dari pasaran.

2.1.5 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Disamping itu periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif di dalam mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa. Selain itu juga periklanan yang diluncurkan oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling ke perusahaan sejenis. Dan untuk menciptakan hal tersebut dapat dengan cara menerapkan promosi periklanan yang menarik dan seefektif mungkin.

Pengertian periklanan menurut Philip Kotler (2005 : 254) adalah sebagai berikut:

“ Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar”.

Menurut Djaslim Saladin (2007:129) yang mengartikan periklanan sebagai berikut:

“Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (2007:9) mendefinisikan iklan media cetak adalah sebagai berikut: ”Iklan media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual”.

2.1.5.1 Sasaran periklanan

Menurut Soehardi Sigit (2002:56) :

1. Para pembeli dan para pemakai pada waktu sekarang.
2. Mereka yang memiliki potensi untuk menjadi pembeli.
3. Mereka yang mempunyai kekuasaan memutuskan membeli.
4. Mereka yang akan menjadi pembeli atau pemakai di masa depan.

2.1.5.2 Tujuan periklanan

Menurut R.H.A Rahman Prawiraamidjaya (2000:32):

1. Pengenalan dan penerimaan brand.
2. Pembelian percobaan.
3. Mempengaruhi faktor penglihatan dan keputusan pembelian.
4. Menambah nilai produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan periklanan adalah membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk baru atau mempertahankan produk yang telah dihasilkan serta mencari sasaran yaitu pembeli yang potensial ataupun mempertahankan pelanggan, membantu dan mempermudah penjualan bagi penyalur serta memperluas pasar.

2.1.5.3 Macam-macam periklanan

Menurut Buchari Alma (2002:141) :

1. *Price advertising.*

2. *Brand advertising*
3. *Quality advertising*
4. *Product advertising*
5. *Institutional advertising*
6. *Prestige advertising*

Diantaranya, periklanan yang dilakukan oleh perusahaan adalah dapat diuraikan sebagai berikut :

a. *Price advertising*

Yaitu advertising yang menonjolkan harga yang menarik. Contohnya dapat dibaca dari iklan, kamera masa kini.

b. *Brand advertising*

Yang memberikan impressi tentang brand kepada pembaca atau pendengarnya.

c. *Quality advertising*

Yang mencoba menciptakan impressi produk yang direklamekan mempunyai mutu tinggi.

d. *Product advertising*

Berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian satu produk.

e. *Institutional advertising*

Yaitu menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu.

f. *Prestige advertising*

Yang memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

2.1.5.4 Fungsi periklanan

Menurut Basu Swastha DH., M.B.A. (2006:246) :

1. Memberikan informasi
2. Membujuk atau mempengaruhi
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan
5. Sebagai alat komunikasi

2.1.5.5 Korelasi biaya periklanan dengan penjualan

Promosi merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam usaha menarik calon pembeli dan untuk membujuk agar membeli produk yang di tawarkan, hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

Dalam hal ini perusahaan akan menggunakan promosi yang tepat untuk merayu dan menarik calon pembeli agar membeli produknya, dimana promosi yang digunakan tersebut adalah periklanan, agar yang diharapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan tercapai. Jadi ada hubungan yang erat dan positif antara periklanan dengan volume penjualan, yaitu dengan meningkatkan kegiatan periklanan yang tepat dan baik, maka dapat meningkatkan volume penjualan.

2.1.6 Biaya kemasan

2.1.6.1 Biaya Kemasan

Biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Menurut Kotler (1995 : 200) Kemasan(Rancangan produk) adalah proses merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Menurut Basu Swatha (1980 : 139) Kemasan (Packaging) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang.

Dari definisi diatas, penulis bisa menarik kesimpulan bahwa biaya kemasan adalah pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan untuk memfasilitasi produk agar lebih aman dari guncangan,dll serta dapat terlihat lebih menarik sebagai pembungkus produk tersebut.

2.1.6.2 Fungsi Kemasan

Kemasan berfungsi untuk :

- Sebagai pembeda dengan produk – produk lain.
- Sebagai alat untuk menarik perhatian calon konsumen.
- Memperbaiki kinerja penjualan produk.
- Memberikan keunggulan yang kuat untuk bersaing dengan produk lain di pasar sasaran.

2.1.6.3 Isu – Isu Untuk Mendesain Produk

- Keutuhan Desain (*Robust Design*)

Keutuhan desain yaitu memperkecil variasi desain untuk memudahkan desain produksi sehingga produk hanya memiliki ciri kekhususan dan sederhana tetapi tetap menarik bagi konsumen.

- Moduler Desain (*Modular Design*)

Moduler desain yaitu digunakan untuk mencari dan menyusun bagian – bagian komponen dari produk yang akan melengkapi produksi sesuai moduler desain agar mudah untuk diperbaiki dan dilakukan pengantiannya.

- Desain dengan Bantuan Komputer (*Computer Aided Design/CAD*)

Dipergunakan untuk mempercepat rekayasa desain produk sampai dengan penentuan peralatan dan mesin untuk proses produksi.

- Analisis Nilai (*Value Analysis*)

Melakukan analisis terhadap keberhasilan produk yang sudah pernah berhasil baik atas produk yang di hasilkan sendiri maupun atas produk yang di hasilkan pesaing lainnya. Hasil analisis ini dapat dilakukan untuk memperbaiki atau melengkapi produk yang akan dihasilkan dengan menambah nilai bagi produk baru.

- Desain Ramah Lingkungan (*Environmentally Friendly Design*)

Untuk menciptakan desain sudah mutlak harus memperhatikan sumber bahan baku yang pada umumnya diperoleh

dari lingkungan alam. Sehingga untuk membuat desain suatu produk harus memperhatikan lingkungan agar pelestarian lingkungan dapat dijalankan.

2.1.7 Penjualan

Penjualan adalah kemampuan perusahaan untuk menjual hasil produksinya kepada konsumen untuk memenuhi tujuan utama dari perusahaan yaitu memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya.

Di dalam meningkatkan penjualan maka harus melakukan berbagai cara, salah satu caranya yaitu perusahaan harus mampu meyakinkan pembeli. Berikut ini adalah berbagai cara yang dilakukan untuk meyakinkan pembeli :

- Jangan mengelabui pembeli, maksudnya supaya penjual dapat membuktikan kebenaran kata – katanya.
- Jangan berbohong, maksudnya penjual harus jujur dalam menjelaskan mutu barang atau jasa yang dijualnya.

2.2 Aspek Personalia

2.2.1 Definisi Manajemen Personalia

Manajemen sumber daya manusia adalah bagian yang berhubungan dengan keputusan organisasi yang berdampak pada angkatan kerja atau angkatan kerja potensial perusahaan.

Bagian sumber daya manusia akan sangat efektif jika kebijaksanaan manajemen sumber daya manusia dan kegiatannya dibuat sesuai dengan misi dan tujuan khusus organisasi, sehubungan dengan kebutuhan konsumen.

Kegiatan manajemen sumber daya manusia adalah membangun keunggulan bersaing karena keunggulan bersaing merupakan implementasi strategik, menciptakan suatu kapasitas untuk berubah dan membangun kesatuan strategik.

Menurut Bernardin dan Russel, untuk melaksanakan ketiga hal tersebut, manajemen sumber daya manusia dapat menggunakan 6 (enam) bidang kegiatan, yaitu :

1. Desain organisasional.
2. *Staffing*.
3. Komunikasi dan hubungan masyarakat.
4. Kinerja/performance manajemen.
5. Sistem *reward*, benefit, dan pemenuhan.
6. Pengembangan karyawan dan organisasi.

Desain organisasional meliputi perencanaan tugas pekerjaan berdasarkan pada interaksi orang-orang, teknologi dan tugas-tugas untuk mencapai misi, tujuan dan rencana strategik organisasi. Setelah organisasi disusun dan jabatan di definisikan dengan jelas, seperti pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang di perlukan, posisi harus disusun.

Staffing harus dilakukan dengan aliran orang ke, melalui, dan dari organisasi. Penarikan tenaga kerja, orientasi karyawan, seleksi, dan promosi merupakan beberapa fungsi yang menjadi wewenang manajemen sumber daya manusia. Dari wewenang manajemen sumber daya manusia, *staffing* nampaknya paling dipengaruhi oleh hukum.

Sistem *reward*, benefit dan pemenuhan harus dilakukan dengan beberapa tipe reward atau benefit yang mungkin tersedia bagi pekerja, seperti kompensasi, pembayaran jasa, pembagian profit, pemeliharaan kesehatan, vakansi, dan pensiun.

Selain sistem *reward*, program pengembangan karyawan dan organisasi menitikberatkan pada membantu perkembangan dan memelihara keterampilan pekerja berdasarkan kebutuhan organisasi dan pekerja. Aktivitas kinerja manajemen meliputi menilai individu, unit atau tingkat kinerja keseluruhan untuk diukur dan ditingkatkan kinerja kerjanya.

Komunikasi dan hubungan masyarakat adalah mengenai penyebaran informasi diantara pekerja, manajemen, pelanggan dan lembaga diluar organisasi lainnya. Sistem informasi, riset karyawan, survey sikap, dan publikasi perusahaan juga termasuk dalam bidang komunikasi dan hubungan masyarakat.

2.2.2 Produktivitas Kerja

Peningkatan produktivitas merupakan dambaan setiap perusahaan. Produktivitas mengandung pengertian yang berkenaan dengan konsep ekonomis, filosofis dan sistem.

Sebagai konsep ekonomis, produktivitas berkenaan dengan usaha atau kegiatan manusia untuk menghasilkan barang atau jasa yang berguna untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia dan masyarakat pada umumnya.

Sebagai konsep filosofis, produktivitas mengandung pandangan hidup dan sikap mental yang selalu berusaha untuk meningkatkan mutu kehidupan dimana keadaan hari ini harus lebih baik dari hari kemarin, dan mutu kehidupan hari esok harus lebih baik dari hari ini. Hal ini yang memberi dorongan untuk berusaha dan mengembangkan diri.

Sedangkan konsep sistem, memberikan pedoman pemikiran bahwa pencapaian suatu tujuan harus ada kerja sama atau keterpaduan dari unsur-unsur yang relevan sebagai sistem.

Melihat pendapat-pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa produktivitas adalah perbandingan antara hasil suatu pekerjaan karyawan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan.

2.3 Aspek Produksi

2.3.1 Definisi Manajemen Produksi

Manajemen produksi dan operasi adalah seluruh aktivitas untuk mengatur dan mengkoordinasikan faktor-faktor produksi secara efisien untuk menciptakan dan menambah nilai dan benefit dari produk (barang dan jasa) yang dihasilkan oleh organisasi.

Menurut T. Hani Handoko, manajemen produksi dan operasi dapat di definisikan sebagai pelaksanaan kegiatan-kegiatan manajerial yang dibawakan dalam pemilihan, perancangan, pembaharuan, pengoperasian, dan pengawasan sistem-sistem produktif. Kegiatan-kegiatan tersebut secara ringkas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pemilihan : keputusan strategis yang menyangkut pemilihan proses melalui apa berbagai barang dan jasa akan diproduksi atau disediakan.

2. Perancangan : keputusan-keputusan taktikal yang menyangkut kreasi metoda-metoda pelaksanaan suatu operasi produktif.
3. Pengoperasian : keputusan-keputusan perencanaan tingkat keluaran jangka panjang atau dasar *forecast* permintaan dan keputusan-keputusan scheduling pekerjaan dan pengalokasikan karyawan jangka pendek.
4. Pengawasan : produsen-produsen yang menyangkut pengambilan tindakan korektif dalam operasi-operasi produksi barang atau penyediaan jasa.
5. Pembaharuan : implementasi perbaikan-perbaikan yang diperlukan dalam sistem produktif berdasarkan perubahan-perubahan permintaan, tujuan-tujuan organisasional, teknologi dan manajemen.

2.3.2 Ruang Lingkup Manajemen Produksi dan Operasi

Manajemen produksi dan operasi pada umumnya selalu terkait dengan produktivitas. Justifikasi pada pelaksanaan kegiatan sistem operasi yang produktif dapat dilakukan berdasarkan beberapa karakteristik berikut :

- a. Efisien, yang menyangkut pengertian output persatuan input, seringkali disebut sebagai produktivitas dan diukur dalam satuan output yang dihasilkan perjam. Efisien berarti *doing the thing right*.
- b. Efektivitas, yaitu menyangkut kebenaran dalam melakukan suatu proses. Seringkali disebut sebagai *doing the right thing*.
- c. Kualitas, merupakan indikator yang menunjukkan tingkat keberhasilan kinerja dari output.
- d. Tingkat keandalan dalam penyediaan output, yang berkaitan dengan waktu pengiriman kepada pelanggan.
- e. Fleksibilitas, menyangkut mudah tidaknya proses lain yang berbeda. Juga menunjukkan kecepatan memberikan respon positif dalam pembuatan produk baru atau perubahan volume output.

2.3.3 Proses Produksi

Menurut Meredith proses produksi ialah suatu proses menstransformasikan input-input menjadi output-output yang bermanfaat dan dengan demikian menambah nilai pada beberapa hal.

Jadi proses transformasi adalah langkah penambahan nilai dalam proses produksi. Penambahan nilai ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu :

1. *Alter* (mengubah), yaitu pengubahan sesuatu secara struktural yang dapat berupa perubahan fisik. Proses ini merupakan dasar dari industri manufaktur seperti barang dipotong, dicap, dibentuk, diassembling, dan lain sebagainya.
2. *Transport*, sesuatu menjadi lebih bernilai bila dialokasikan pada tempat tertentu daripada tempat dimana saat ini ia berada. Misalnya bunga yang dikirim sebagai tanda ucapan selamat, sampah yang dibuang ke TPA dan didaur ulang dan lain sebagainya.
3. *Store* (penyimpanan), yaitu penambahan nilai melalui penyimpanan dalam lingkungan yang terlindung dalam beberapa periode waktu. Misalnya, binatang kesayangan disimpan di kandang selama ditinggal pemiliknya.
4. *Inspect* (memeriksa), sesuatu menjadi lebih bernilai bila kita memahami milik kita. Misalnya melakukan pemeriksaan kesehatan secara berkala, adanya jaminan pembelian suatu produk, dan lain sebagainya.

2.4 Aspek Keuangan

2.4.1 Definisi Manajemen Keuangan

Menurut Suad Husnan manajemen Keuangan adalah manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi keuangan merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan oleh mereka yang bertanggung jawab dalam bidang tertentu.

2.4.2 Fungsi Manajemen Keuangan dan Manajer keuangan

J. Van Horne mengungkapkan bahwa fungsi manajemen keuangan terdiri dari tiga keputusan utama yang harus diambil oleh perusahaan, yakni :

1. Keputusan Investasi, yang termasuk kedalam keputusan investasi adalah :
 - a. Investasi Modal, yaitu pengalokasian modal kedalam usaha-usaha investasi yang manfaatnya akan direalisasikan pada masa yang akan datang.

- b. Keputusan yang mengalokasikan kembali modal, apabila modal yang terikat pada suatu aktiva tidak dapat dibenarkan lagi dari segi ekonomi.
 - c. Penentuan jumlah aktiva yang dimiliki perusahaan. Hal ini berhubungan dengan jumlah dana/modal yang harus disediakan untuk pembelian aktiva-aktiva tersebut.
 - d. Komposisi dari aktiva-aktiva tersebut.
 - e. Corak risiko bisnis dari perusahaan itu menurut persepsi penuplai modal.
2. Keputusan pembelanjaan, keputusan ini mencakup penentuan *financing mix* atau struktur modal yang terbaik.
 3. Keputusan dividen, keputusan ini meliputi keputusan tentang penentuan pembagian pendapatan antar penggunaan pendapatan untuk dibayarkan kepada para pemegang saham sebagai dividen atau untuk digunakan dalam perusahaan tersebut sebagai laba yang ditahan.

2.4.3 Sumber dan Penggunaan Dana

Dalam mendapatkan dana perusahaan menggunakan atau mempunyai 2 alternatif sumber yaitu :

1. Dari dalam perusahaan sendiri, dan
2. Dari luar perusahaan.

Sumber dana dari dalam perusahaan meliputi :

- a. Penggunaan laba perusahaan,
- b. Penggunaan cadangan, dan
- c. Penggunaan laba yang tidak dibagi.

Sedangkan sumber dana dari luar perusahaan meliputi :

- a. Dana dari pemilik dalam bentuk saham, dan
- b. Dana dari pinjaman (baik pinjaman jangka pendek maupun jangka panjang).

2.4.4 Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan hasil dari proses akuntansi. Pada mulanya laporan keuangan bagi perusahaan hanyalah sebagai alat penguji dari pekerjaan bagian pembukuan, namun selanjutny digunakan sebagai dasar untuk dapat menentukan atau menilai posisi keuangan perusahaan. Bentuk-bentuk laporan keuangan yang akan dijelaskan disini meliputi neraca, laporan rugi laba, dan laporan perubahan modal.

Neraca adalah laporan yang sistematis tentang aktiva, utang, serta modal dari suatu perusahaan pada suatu saat tertentu. Jadi tujuan neraca adalah untk menunjukkan posisi keuangan suatu perusahaan pada suatu tanggal tertentu. Neraca terdiri dari aktiva (aktiva lancar dan aktiva tidak lancar) dan utang.

Sedangkan laporan rugi laba merupakan suatu laporan yang sistematis tentang penghasilan, biaya, dan rugi laba yang diperoleh oleh suatu perusahaan selama periode tertentu.

Dan pengertian laporan perubahan modal adalah suatu laporan yang menunjukkan sebab-sebab dari terjadinya perubahan modal perusahaan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah :

1. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan, tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, atau gambaran dari kualitas objek yang diteliti. Golongan data ini disebut atribut. Data kualitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

- a. Gambaran umum perusahaan.
- b. Struktur organisasi.

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka dan analisis dari data tersebut menggunakan statistik. Data kuantitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

- a. Data mengenai biaya periklanan terhitung dari tahun 2011 – 2015.
- b. Data mengenai biaya desain produk terhitung dari tahun 2011 – 2015.
- c. Data mengenai hasil penjualan terhitung dari tahun 2011 - 2015.

3.1.2 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data Primer (dari dalam perusahaan) :

Agar penelitian yang dilakukan pada *Enny Bakery & Cake* ini dapat terlaksana dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data yang diperlukan berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan pemilik *Enny Bakery & Cake* yaitu Ibu Enny Kadang dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.

- Data Sekunder (dari luar perusahaan) :

Yaitu berbagai data yang diperoleh oleh penulis dari berbagai sumber lain, selain data dari lapangan tempat penulis melakukan penelitian. Diantaranya melalui literatur buku-buku ataupun melalui media internet.

I.1 3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

- a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya, yaitu wawancara dan kuesioner.

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Dari penjelasan diatas maka penulis melakukan observasi dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang di teliti untuk mendapatkan data

yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat penjualan dan promosi serta biaya kemasan di *Enny Bakery & Cake*.

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Maka dari itu peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik perusahaan, untuk mengetahui tentang masalah-masalah promosi dan biaya kemasan terhadap tingkat penjualan yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.

c. Metode Statistik

Sebagai alat untuk analisis data seperti menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Dalam hal ini statistik yang digunakan adalah korelasi, regresi, t-test, anova, dll untuk menunjukkan apakah biaya iklan atau biaya kemasan dapat mempengaruhi penjualan di perusahaan *Enny Bakery & Cake*.

d. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari buku-buku, dan arsip yang berhubungan dengan bidang atau masalah yang dibahas dalam penyusunan laporan.

3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.3.1 Aspek Pemasaran

Didalam pengolahan data untuk masalah di aspek pemasaran, digunakan teknik analisa statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t (uji parsial) sebagai berikut :

1. Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variable bebas (*independent*) terhadap satu variable terikat (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan.

Gambar 3.1 Rumus Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + \dots + b_n \cdot X_n$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X₁ = variabel bebas pertama

X₂ = variabel bebas kedua

X₃ = variabel bebas ketiga

X_n = variabel bebas ke-n

a dan b₁ serta b₂ = konstanta

Regresi linear dengan 2 prediktor langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Menerapkan metode skor deviasi

$$1) \sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$2) \sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$3) \sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$4) \sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$5) \sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$6) \sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$7) \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$8) \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

$$9) \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

b. Mencari nilai koefisien - koefisien

1) Menghitung nilai koefisien b_1

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}$$

2) Menghitung nilai koefisien b_2

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}$$

3) Menghitung nilai koefisien a

$$a = \frac{Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

c. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

d. Mencari korelasi berganda

$$R_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

e. Mencari koefisien determinasi

$$KP = (R_{X1.X2.Y})^2 \times 100\%$$

2. Uji hipotesis regresi berganda dua prediktor

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linear berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X1 dan X2) terhadap kelompok data C (variabel terikat Y). Langkah-langkah didalam melakukan Uji Hipotesis regresi berganda dua prediktor sebagai berikut :

- Uji signifikansi secara simultan (bersama-sama)

- a. *Membuat hipotesis dalam uraian kalimat*

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelompok data A dan B terhadap kelompok data C.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelompok data A dan B terhadap kelompok data C.

- b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

Ho : $\beta = 0$

Ha : $\beta \neq 0$

- c. *Menentukan taraf signifikan α*

- d. *Kaidah pengujian*

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima Ho.

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak Ho.

- e. *Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}*

- 1) *Menghitung nilai F_{hitung}*

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X1,X2,Y})^2(n - m - 1)}{m(1 - R_{X1,X2,Y}^2)}$$

Keterangan :

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah data

2) Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dka.dkb)}$$

Keterangan :

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

dkb = n - m - 1 (penyebut)

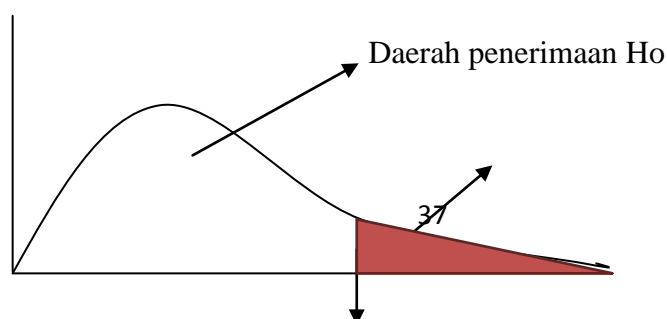
f. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

g. Mengambil keputusan

Menerima atau menolak H_0 .

Gambar 3.2 Diagram Uji F



Daerah penolakan H_0

F_{tabel}

- Uji signifikansi secara parsial

Langkah-langkah dalam uji signifikansi secara parsial adalah sebagai berikut :

a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A atau B terhadap kelompok data C.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A atau B terhadap kelompok data C.

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : \beta_j = 0$

$H_a : \beta_j \neq 0$

Dimana β_j adalah koefisien yang akan diuji.

c. Menentukan taraf signifikan (α)

d. Kaidah pengujian

Jika, $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima.

Jika, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

e. Menghitung t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = nilai konstanta

S_{b_i} = standar error

Sebelum menghitung t_{hitung} terlebih dahulu mencari nilai S_{b_i} (standar error). Adapun nilai S_{b_i} (standar error) dapat dicari dengan tahapan sebagai berikut :

1) Menghitung nilai standar error

- o Standar error S_{b_1}

$$S_{b_1} = \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \sum X_1^2][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}}$$

- o Standar error S_{b_2}

$$S_{b_2} = \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \sum X_2^2][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}}$$

2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ($S_{X_1.X_2}$)

- o Menentukan nilai varian

$$S_{X_i.X_2}^2 = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(\sum x_2 y)]}{n - m - 1}$$

- o Menentukan nilai deviasi standar

$$S_{X_1.X_2} = \sqrt{S_{X_1.X_2}^2}$$

Keterangan :

$S_{X_1.X_2}$ = standar deviasi regresi berganda

n = jumlah data

m = jumlah variabel bebas

f. Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*. Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

Rumus : $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$

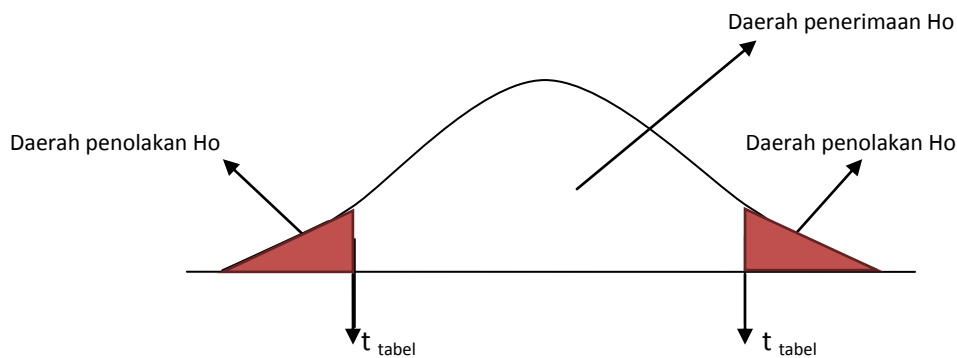
g. Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

h. Mengambil keputusan

Tujuan dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih, H_0 atau H_a .

Gambar 3.3 Diagram Uji



BAB II

BAB III

BAB IV

BAB V

BAB VI

BAB VII

BAB VIII

BAB IX

BAB X

BAB XI

BAB XII BAB IV

BAB XIII PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

XIII.1.1 4.1 Pengumpulan Data

XIII.1.2 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Enny Bakery & Cake adalah salah satu contoh dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Depok yang terfokus pada produksi aneka roti dan kue berupa roti, blackforest, bolu dan kue basah. Usaha yang dirintis sejak tahun 2006 ini merupakan buah manis dari hasil kerja keras pemilik, alm. Hj. Enny Dayalti sebagai pendiri pertama yang kini diteruskan oleh anaknya yaitu Bapak Rivon Fermani, SE. *Enny Bakery & Cake* sudah memasarkan produknya di berbagai wilayah di kota Depok dan sekitarnya.

Ide mendirikan usaha tersebut bermula dari keinginan untuk dapat mengembangkan potensi yang dimiliki oleh pemilik usaha. Pada awalnya hanya berdiri sebuah industri rumahan membuat aneka kue dan roti, dan menitipkan produknya di beberapa toko. Setiap harinya roti atau kue yang kami titipkan selalu habis terjual.

Setelah tiga tahun menjalankan usaha ini, kami memutuskan untuk membuka toko sendiri dengan modal yang telah terkumpul. Saat ini telah berdiri tiga toko *Enny Bakery & Cake* yang tersebar di wilayah Depok I dan Depok II.

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan yang bergerak dalam industri makanan ini telah memiliki SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), Sertifikasi Halal dari MUI, dll.

Enny Bakery & Cake merupakan salah satu UMKM di Kota Depok yang bergerak di bidang kuliner khususnya kue dan roti. Nama Enny Bakery & Cake diambil dari nama depan pemilik pertamanya yakni Hj. Enny Dayalti, ditambahkan kata 'Bakery & Cake' karena bergerak di bidang kuliner khususnya kue dan roti.

Sejak tahun 1998 ibu Enny memulai usahanya secara kecil-kecilan menjual produknya dengan memasok ke kantin-kantin sekolah dan toko-toko. Karena peningkatan permintaan konsumen yang terus meningkat, maka ibu Enny berinovasi membuat jenis kue yang beraneka ragam jenisnya. Setelah sembilan tahun usaha Enny Bakery ini berjalan dengan disertainya krisis moneter atau masa reformasi. Karena kegigihan beliau menjalankan usaha ini maka pada tahun 2006 tepatnya dibulan juli, ibu Enny serta keluarga ingin lebih mengembangkan usahanya tersebut dengan membangun sebuah store/toko disertai tempat produksinya sendiri di Jl. Tole Iskandar No.9 Kecamatan Sukmajaya, Depok II (Depan Swalayan Tip-Top).

Modal Usaha untuk mendirikan Toko tersebut menggunakan modal sendiri yaitu sebesar Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) yang mana modal tersebut digunakan untuk pembelian mesin produksi, mesin pendingin, etalase, serta pengurusan segala bentuk izin usaha, dll. Usaha ini kemudian dilanjutkan oleh anak dari ibu Enny yaitu bapak Rivon Fermani,SE. Setelah lulus kuliah bapak Rivon memang sudah memiliki rencana untuk melanjutkan serta mengembangkan usaha dari ibundanya.

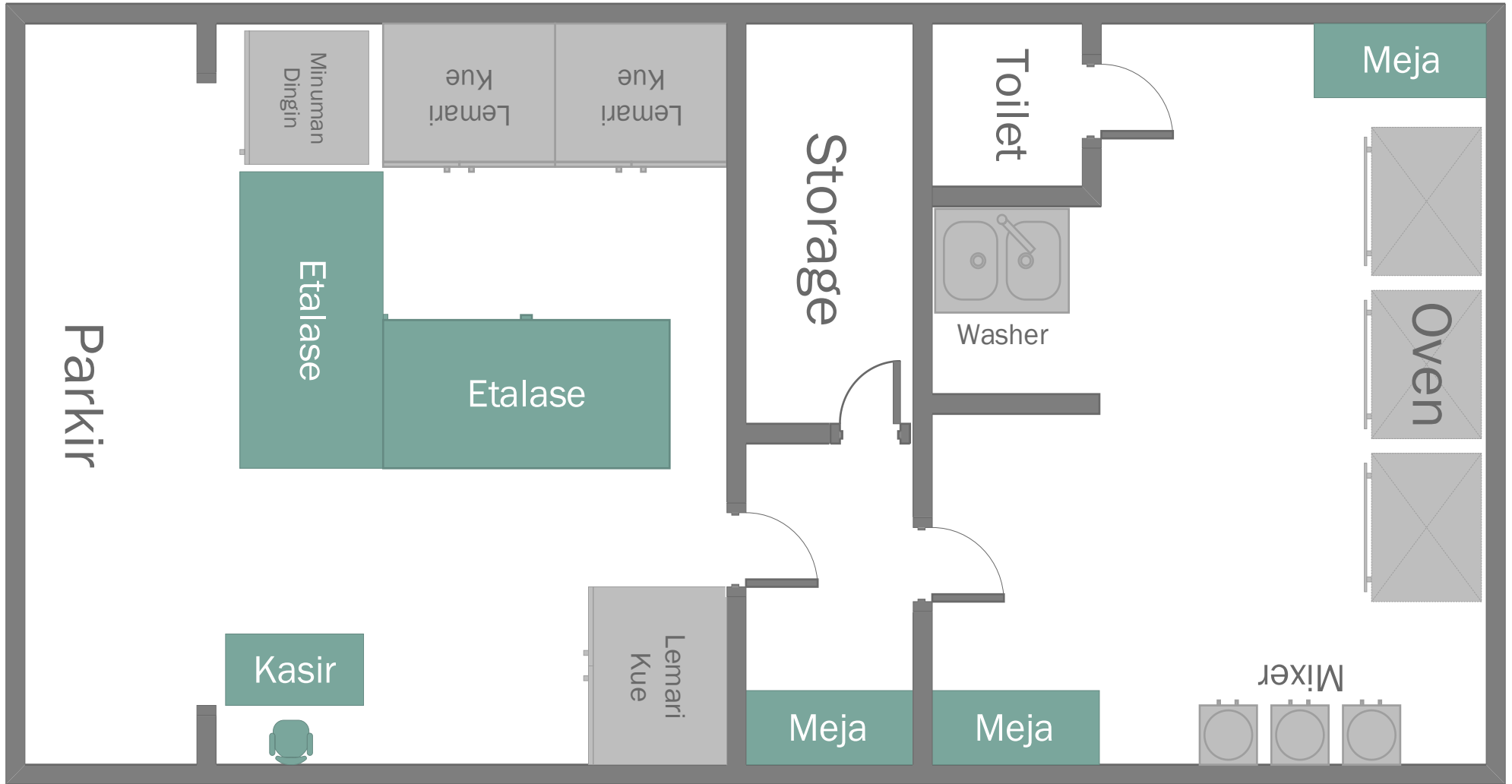
Usaha ini pun berkembang pesat dari tahun ke tahun, pada dua tahun perjalanan usaha Enny Bakery ini, Usaha Bapak Rivon BEP atau kembali Modal tepatnya ditahun 2008. Dan pada tahun 2014 dan 2015 bapak rivon mendirikan cabang store untuk penjualan di Jl. Nusantara Raya No.102 D Pancoran Mas Depok I Telp.021-7757 921 dan di Jl. Nusantara Raya No.294 Pancoran Mas Depok I Telp.7776 065. Dan hingga saat ini tahun 2016 usaha Enny Bakery berjalan dengan lancar dan memiliki 18 orang karyawan.

***XIII.1.2.1* 4.1.2 Klasifikasi Perusahaan**

Nama perusahaan	: Enny Bakery & Cake
Nama pemilik	: Rivon Fermani, SE.
Tahun berdiri	: Juli 2006
Klasifikasi kelas	: menengah ke atas
Jenis usaha	: Aneka kue dan roti
Daerah kerja	: Kota Depok
Alamat/tempat usaha	: Jl. Tole Iskandar no. 9 Sukmajaya, Depok II (depan swalayan Tip-Top)
Telepon	: (021) 77825471 - 08128555638
Nomor SIUP	: 0051/10-27/PK/VIII/2011
Nomor P-IRT DEP.KES RI	: 206327601098
Nomor MUI-JB	: 01101010250905
Nomor NPWP	: 35.691.358.2-412.000
Jumlah pekerja	: 12 orang

XIII.1.2.2 Gambar 4.1 Layout Perusahaan

XIII.1.2.3 4.1.3 Layout Perusahaan



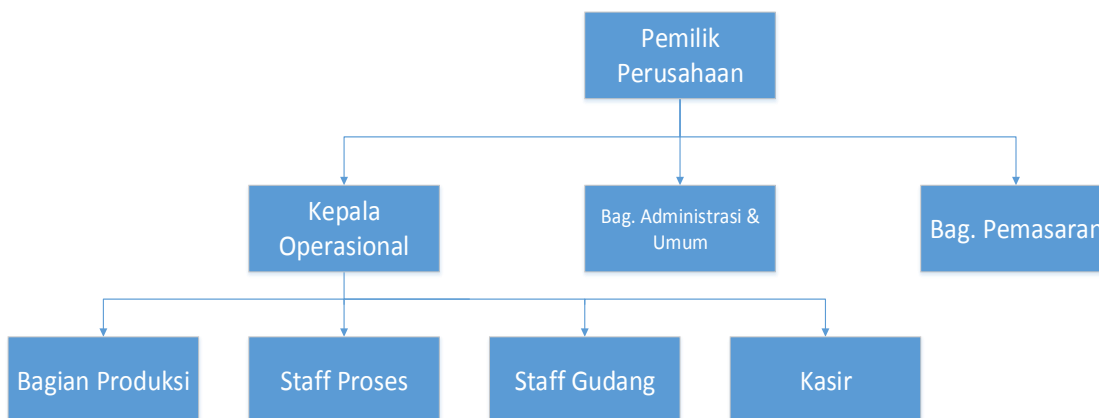
4.2 Bidang Personalia

Personalia merupakan masalah yang berhubungan erat dengan pengelolaan ketenagakerjaan dan kepegawaian dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta berhasil tidaknya pelaksanaan bisnis yang ditetapkan oleh perusahaan pada *Enny Bakery & Cake*.

XIII.1.2.4 4.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi ini menggambarkan dan menyatakan adanya urutan dan tanggung jawab diantara bagian-bagian yang ada dalam struktur tersebut. Dengan adanya struktur organisasi maka masing-masing bagian dapat mengetahui dengan jelas apa yang menjadi tanggung jawab dan wewenang seluruh karyawan serta kepada siapa mereka harus bertanggung jawab.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan



XIII.1.2.5 Sumber: Enny Bakery & Cake

XIII.1.2.6 4.2.2 Deskripsi Jabatan

1. Pemilik Perusahaan

Pemilik perusahaan adalah pendiri perusahaan. Tugas Pemilik Perusahaan antara lain :

- a. Melaksanakan tugas dalam kepemimpinan perusahaan.
- b. Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan, tata usaha, kepegawaian, dan rencana induk perusahaan.
- c. Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai dengan program yang telah ditetapkan.
- d. Ikut serta aktif dalam mempromosikan produk perusahaannya.

e. Melaksanakan tugas lain yang berkaitan dengan fungsinya.

2. Tugas Kepala Operasional antara lain :

- a. Mengkordinir dan mengawasi serta memberikan pengarahan kerja kepada setiap seksi di bawahannya untuk menjamin terlaksananya kesinambungan dalam proses produksi.
- b. Memonitor pelaksanaan rencana produksi agar dapat dicapai hasil produksi sesuai jadwal, volume yang ditetapkan.
- c. Menjaga agar stabilitas produksi tetap terjaga
- d. Bertanggung jawab atas pengendalian bahan baku dan efisiensi penggunaan tenaga kerja, mesin dan peralatan.

3. Bagian Administrasi & Umum :

- a. Menerima informasi dari konsumen.
- b. Menerima penerimaan order dari karyawan cabang.
- c. Membuat invoice.
- d. Menerima informasi untuk pengecekan bahan baku.
- e. Melakukan pengecekan kepada kurir pada saat mengantarkan produk.

4. Bagian Pemasaran

➤ Tugas bagian pemasaran, antara lain :

- a. Mencatat barang yang akan dijual.
- b. Memasarkan/menjual produk.
- c. Memperluas daerah pemasaran dengan mengadakan analisis pasar.
- d. Mengatur strategi bersaing.
- e. Mencari dan mengusulkan kepada direktur mengenai daerah pemasaran yang baru.
- f. Menerima pesanan konsumen bila ada.
- g. Menerima komplain atau saran dari konsumen.
- h. Mengawasi jalannya usaha di tempat penjualan.
- i. Menjalin kerjasama dengan pihak luar.

5. Bagian Keuangan

➤ Tugas bagian keuangan, antara lain :

- a. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- b. Mencatat pelaksanaan pembayaran gaji dan upah karyawan.

- c. Membuat laporan arus kas masuk dan keluar.
- d. Membuat laporan keluar masuk barang.
- e. Membuat laporan keuangan.

6. Bagian Produksi

- Tugas bagian produksi antara lain :
 - a. Menangani masalah penyimpangan dan bahan baku, bahan penolong produksi, hasil produksi, serta alat-alat produksi.
 - b. Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi, baik kualitas maupun kuantitasnya.
 - c. Melaporkan dan mendistribusikan ke bagian pemasaran.
 - d. Melakukan pencatatan seluruh aktivitas produksi.
 - e. Mengawasi kinerja karyawan.
 - f. Memastikan produk selesai tepat waktu.

7. Staff Proses

- Tugas bagian staff proses antara lain :
 - a. Menyiapkan bahan baku untuk proses produksi.
 - b. Melakukan proses produksi dari bahan baku sampai bahan jadi.
 - c. Menyiapkan produk yang jadi dalam kemasan dan etalase.

8. Staff gudang

- Tugas bagian staff gudang antara lain :
 - a. Melakukan penerimaan barang/bahan baku dan meneliti apakah barang yang sesuai dengan faktur pembelian dan surat pembelian.
 - b. Membuat bukti barang masuk.
 - c. Membuat laporan bulanan stock barang kepada bagian keuangan.
 - d. Melakukan maintenance untuk melihat bahan baku yang layak untuk produksi, seperti telur.

9. Kasir

- Tugas Kasir antara lain :
 - a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
 - b. Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
 - c. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
 - d. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan.
 - e. Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.

4.2.3 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Pegawai di Enny Bakery & Cake

Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja

Keterangan	Laki-laki	Perempuan	Total
Karyawan	7 orang	5 orang	12 orang

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

Total keseluruhan tenaga kerja adalah 8 orang dengan jumlah laki-laki sebanyak 3 orang dan perempuan 5 orang.

Tabel 4.2 Usia Tenaga Kerja

Usia	Jumlah
21 – 30 tahun	4 orang
31 – 40 tahun	7 orang
41 – 50 tahun	1 orang
51 – 60 tahun	Tidak Ada

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

Dengan berdasarkan pada tingkat usia, tenaga kerja di Enny Bakery & Cake lebih banyak pada usia produktif.

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja

Tingkat Pendidikan	Jumlah
S1	1 orang
SMA	9 orang
SMP	2 orang
SD	Tidak Ada

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

Tingkat pendidikan tenaga kerja Enny Bakery & Cake tidaklah harus berasal dari tingkat pendidikan tertentu, yang penting adalah orang tersebut mau bekerja dan memiliki daya tangkap yang baik, khususnya untuk bagian administrasi perusahaan. Sedangkan untuk bagian produksi, yang terpenting adalah orang tersebut memiliki keahlian/keterampilan serta ketelitian dibidang produksi keramik hias.

Tabel 4.4 Waktu Kerja Perusahaan

Keterangan	Mulai	Istirahat	Selesai
Normal	07.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB	20.00 WIB

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

Jam kerja/waktu kerja pada *Enny Bakery & Cake* ditetapkan selama 13 jam per hari selama tujuh hari kerja (Senin – Minggu), yang dimulai pada pukul 07.00 sampai dengan 16.00, di mana waktu istirahat disesuaikan dengan keinginan pekerja dan banyaknya pekerjaan, jam khusus untuk istirahat selama satu jam, dan tidak ada jam lembur. Untuk libur karyawan selama 1 hari setiap minggu, diberlakukan sistem rolling/bergantian setiap karyawan dalam satu minggu.

4.2.4 Sistem Rekrutmen

Didalam sistem rekrutmen *Enny Bakery & Cake* tidak memiliki kriteria khusus dalam penerimaan calon karyawannya. Yang terpenting adalah motivasi yang tinggi dan semangat kerja yang kuat. Untuk klasifikasi pendidikan *Enny Bakery & Cake* baru menerapkannya pada bagian administrasi/keuangan dan kepala pemasaran yaitu pendidikan minimal Diploma, karena pada bagian tersebut tidak hanya keterampilan saja yang diperlukan, tetapi juga perlu pengetahuan yang lebih untuk menjalankan tugasnya. Sedangkan untuk bagian produksi perusahaan tidak memberikan klasifikasi pendidikan, karena pekerjaan produksi boneka tidak membutuhkan teori melainkan membutuhkan keterampilan yang diajarkan secara terlatih.

4.2.5 Seleksi Karyawan

Didalam melakukan proses seleksi, *Enny Bakery & Cake* tidak memberlakukan proses seleksi seperti pada perusahaan-perusahaan besar. Perusahaan hanya memberikan test bagi karyawan sesuai dengan posisi yang diharapkan. Jika calon karyawan sudah berpengalaman bekerja di bagian produksi roti dan kue, maka karyawan tersebut akan langsung ditempatkan sesuai pengalaman dibidang

sebelumnya. Namun bila belum berpengalaman, maka calon karyawan tersebut akan diberikan training terlebih dahulu.

4.2.6 Kesejahteraan Karyawan/Sistem Gaji

Tabel 4.5

Tenaga Kerja

Upah	Keterangan	Kisaran Upah (Rp)
	Produksi	500.000 – 4.000.000
	Administrasi	1.500.000 – 2.500.000
	Pemasaran	500.000 – 3.000.000

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

1. Gaji

Sistem pengupahan pada *Enny Bakery & Cake* seluruhnya diberikan berdasarkan produktivitas kerja, loyalitas kerja yang diberikan setiap sebulan sekali. Gaji rata-rata di bagian produksi berkisar antara Rp500.000,00 – Rp2.000.000,00.

2. Insentif

Di *Enny Bakery & Cake*, terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para pekerja guna meningkatkan motivasi dalam bekerja. Untuk bagian produksi, insentif diberikan jika diberlakukan jam lembur sebesar (Rp50.000,00/hari), khusus bagian pembakaran mendapat insentif tambahan sebesar Rp30.000,00 bila hasil pembakaran tidak menimbulkan kegagalan, untuk semua bagian produksi mendapat Rp200.000,00 bila dalam sebulan absensi kerja terpenuhi. Selain itu semua pekerja di *Enny Bakery & Cake* baik di lokasi produksi, maupun di ruang pameran/galeri didaftarkan oleh pemilik usaha ke dalam Jamsostek.

4.2.7 Pemberhentian Kerja

Di perusahaan *Enny Bakery & Cake* untuk masalah pemberhentian kerja, perusahaan tidak mengatur atau menggunakan sistem pemberhentian kerja yang berlaku pada

perusahaan umumnya. Pemberhentian kerja biasanya terjadi karena permintaan dari karyawannya sendiri misalnya karyawan yang pulang ke kampung halamannya dan tidak kembali bekerja lagi (maka secara otomatis setelah kurang lebih 1 minggu tidak ada kabar, karyawan tersebut dianggap telah keluar).

Enny Bakery & Cake dalam pemberhentian kerja biasanya terjadi karena terjadi karena permintaan dari karyawannya sendiri atau diberhentikan perusahaan karena buruknya kinerja karyawan tersebut. Karyawan tidak boleh berhenti bekerja apabila memiliki hutang terhadap perusahaan.

XIII.1.3 4.3 Aspek Pemasaran

XIII.1.3.1 4.3.1 Produk yang Dijual

Produk utama yang dijual oleh Enny Bakery & Cake adalah roti dan kue, yang terdiri atas 4 Jenis Produk.

Tabel 4.6 Jenis Produk Perusahaan

No.	Jenis Produk	Keterangan
1.	Kue Talas Bogor	Kue bolu yang menggunakan bahan dasar buah talas.
2.	Lapis Surabaya	Kue yang dibuat dengan dua hingga tiga lapis warna, warna kuning dan juga warna coklat. Warna kuning akan diperoleh secara alami dari kuning telur, sedangkan warna coklat dari coklat bubuk dan pasta coklat.

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

4.3.2 Wilayah Pemasaran Produk Enny Bakery & Cake

Wilayah pemasaran yang telah dijangkau Enny Bakery & Cake yaitu di daerah Depok, Jakarta, dan Bogor sekitarnya. Sistem penjualan Kue & Roti yang dilakukan Enny Bakery & Cake terdiri dari 2 cara, yaitu :

1. Cara langsung

Cara langsung adalah penjualan produk yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Penjualan langsung bertujuan untuk membantu konsumen melihat dan memilih sendiri Roti dan kue yang beraneka ragam secara langsung. Konsumen dapat datang langsung dan mengunjungi Toko Enny Bakery & Cake yang berlokasi di Jl. Tole Iskandar (depan swalayan Tip-Top) Depok Timur II. Proses pembayaran dapat dilakukan dengan cara pembayaran tunai.

2. Cara tak langsung

Cara tak langsung adalah penjualan produk yang dilakukan secara tidak langsung. Konsumen yang ingin melakukan pembelian dapat melalui telepon. Dan Enny Bakery & Cake ini pun memberikan pelayanan menarik berupa diskon yang berupa penambahan jumlah kue yang sesuai dengan yang ditentukan oleh pemilik perusahaan. Dalam melakukan pemasaran yang lebih luas Enny Bakery & Cake menggunakan teknologi yang terkini ataupun modern yaitu melakukan promosi diberbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp dll.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

- Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Adapun segmentasi pasar dari *Enny Bakery & Cake* adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi atas dasar demografis

Segmentasi pasar dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, yaitu: umur, jenis kelamin, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Untuk lebih jelasnya, variabel-variabel demografis disajikan dalam tabel berikut.

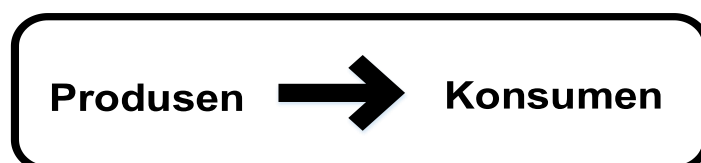
Tabel 4.7

Variabel Demografis	Keterangan
Umur	Semua umur
Jenis Kelamin	Laki-Laki dan Perempuan
Pendapatan	≤ Rp. 500.000
Pendidikan	Tidak mengenal batas usia
Pekerjaan	Semua jenis pekerjaan

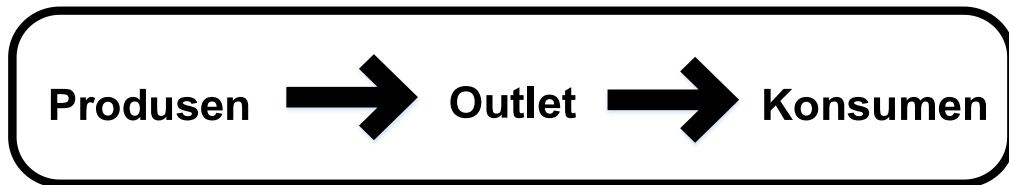
Variabel**Demografis Perusahaan*****XIII.1.3.2******XIII.1.3.3******XIII.1.3.4***Sumber: *Enny Bakery & Cake****XIII.1.3.5* 4.3.3 Saluran Distribusi Produk Enny Bakery & Cake**

Suatu barang tidak bergerak secara otomatis dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode dan cara yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar, namun kita selaku produsen tidak dapat mengontrol alur distribusi ini karena pembeli yang datang bukan hanya konsumen, selain itu ada juga beberapa pedagang besar dan pengecer yang datang untuk membeli barang hasil produksi.

Berikut adalah dua jenis saluran distribusi yang digunakan Enny Bakery & Cake dalam memasarkan produknya:



Saluran distribusi dari produsen ke konsumen merupakan saluran distribusi paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.



Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Pada jenis saluran distribusi ini, produsen memasok produknya ke outlet-outlet yang dimiliki oleh Enny Bakery & Cake sendiri dan menjual produknya secara langsung kepada konsumen melalui outlet-outletnya.

4.3.4 Promosi yang dilakukan Enny Bakery & Cake

Berikut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Enny Bakery & Cake :

1. Promosi Langsung (*Personal Selling*)

Promosi dengan cara ini merupakan cara promosi yang paling sederhana dan efisien. Biasa dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan bagian pemasaran kepada rekan atau kerabat yang mempunyai bisnis.

2. Brosur

Dengan rutusnya Enny Bakery & Cake mengikuti pameran-pameran UKM untuk memperkenalkan produknya, maka diperlukanlah kartu nama dan brosur untuk memudahkan masyarakat menghubungi pihak Eny Bakery & Cake yang dapat dibagikan pada saat pameran berlangsung.

3. Internet

Salah satu cara promosi yang paling mudah, efektif dan tidak mengeluarkan banyak biaya adalah melalui internet. Karena melalui internet dapat memudahkan pemasaran

dengan bisa diakses nya dimana saja dan kapan saja, itulah yang membuat *Enny Bakery & Cake* memilih media internet untuk promosinya.

Enny Bakery & Cake pun sudah memiliki Website resmi yaitu www.ennybakery.co.id Dalam website tersebut, perusahaan ini memberikan informasi mengenai jenis produk kue yang dijualnya, disertai gambar kue-kue dari produk *enny bakery & cake*, juga *contact person* yang dapat dihubungi jika ingin membeli produk dari *enny bakery & cake*.

4.3.5 Biaya Iklan Perusahaan Berdasarkan Realisasinya

Tabel 4.8 Budget Periklanan Enny Bakery & Cake 2011

Keterangan	Budget Periklanan (dalam Rp.)	Realisasi Periklanan (dalam Rp.)	Persentase (%)
1. Biaya periklanan dan promosi :			
a. Telepon & Internet	6,500,000	6,500,000	100%
b. Reklame	2,200,000	2,200,000	100%
Sub Total	8,700,000	8,700,000	100%

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

Tabel 4.9 Budget Periklanan Enny Bakery & Cake 2012

Keterangan	Budget Periklanan(dalam Rp.)	Realisasi Periklanan (dalam Rp.)	Persentase (%)
1. Biaya periklanan dan promosi :			
a. Telepon & Internet	6,600,000	6,600,000	100%
b. Reklame	2,300,000	2,300,000	100%
Sub Total	8,900,000	8,900,000	100%

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

Tabel 4.10 Budget Periklanan Enny Bakery & Cake 2013

Keterangan	Budget Periklanan (dalam Rp.)	Realisasi Periklanan (dalam Rp.)	Persentase (%)
1. Biaya periklanan dan			

promosi :	7,150,000	7,150,000	100%
a. Telepon & Internet	2,350,000	2,350,000	100%
b. Reklame			
Sub Total	9,500,000	9,500,000	100%

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

Tabel 4.11 Budget Periklanan Enny Bakery & Cake 2014

Keterangan	Budget Periklanan (dalam Rp.)	Realisasi Periklanan (dalam Rp.)	Persentase (%)
1. Biaya periklanan dan promosi :			
a. Telepon & Internet	7,300,000	7,300,000	100%
b. Reklame	2,400,000	2,400,000	100%
Sub Total	9,700,000	9,700,000	100%

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

Tabel 4.12 Budget Periklanan Enny Bakery & Cake 2015

Keterangan	Budget Periklanan (dalam Rp.)	Realisasi Periklanan (dalam Rp.)	Persentase (%)
1. Biaya periklanan dan promosi :			
a. Telepon & Internet	7,500,000	7,500,000	100%
b. Reklame	2,700,000	2,700,000	100%
Sub Total	10,200,000	10,200,000	100%

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

4.3.6 Biaya Desain Produk/kemasan Perusahaan Berdasarkan Realisasinya

Tabel 4.13 Budget Kemasan Enny Bakery & Cake tahun 2011

Keterangan	Tahun 2011		
	Budget Kemasan	Realisasi Kemasan	Persentase (%)
1. Biaya Pengemasan :			
Kardus Ukuran Kue 10cm x 20cm x 7cm			90,10%
a. Kardus kue Kecil	22,500,000	20,173,130	98,99%
b. Kardus kue besar	33,500,000	32,646,940	96,25%
c. Plastik kemasan	9,000,000	8,624,940	90%
	3,250,000	3,000,000	

d. Pisau plastik			
2. Subtotal	65,500,000	64,445,010	95,23%

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

Tabel 4.14 Budget Kemasan Enny Bakery & Cake tahun 2012

Keterangan	Tahun 2012		
	Budget Kemasan	Realisasi Kemasan	Persentase (%)
1. Biaya Pengemasan : Kardus Ukuran Kue 10cm x 20cm x 7cm			88,22%
a. Kardus kue Kecil	22,350,000	19,173,130	98,99%
b. Kardus kue besar	33,350,000	32,646,940	96,24%
c. Plastik kemasan	8,350,000	7,624,940	87%
d. Pisau plastik	4,350,000	3,220,000	
2. Subtotal	68,400,000	62,665,010	94,22%

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

Tabel 4.15 Budget Kemasan Enny Bakery & Cake tahun 2013

Keterangan	Tahun 2013		
	Budget Kemasan	Realisasi Kemasan	Persentase (%)
1. Biaya Pengemasan : Kardus Ukuran Kue 10cm x 20cm x 7cm			98,48%
a. Kardus kue Kecil	21,250,000	21,173,130	98,99%
b. Kardus kue besar	34,750,000	34,646,940	96,25%
c. Plastik kemasan	9,750,000	9,624,940	91,2%
d. Pisau plastik	4,750,000	4,560,000	
2. Subtotal	70,500,000	70,005,010	97,91%

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

Tabel 4.16 Budget Kemasan Enny Bakery & Cake tahun 2014

Keterangan	Tahun 2014		
	Budget Kemasan	Realisasi Kemasan	Persentase (%)
1. Biaya Pengemasan :			94,10%

Kardus Ukuran Kue 10cm x 20cm x 7cm	22,500,000	21,173,130	98,99%
a. Kardus kue Kecil	35,000,000	34,646,940	96,25%
b. Kardus kue besar	10,000,000	9,624,940	92,29%
c. Plastik kemasan	5,500,000	5,076,000	
d. Pisau plastik			
2. Subtotal	72,500,000	70,521,010	96,60%

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

Tabel 4.17 Budget Kemasan Enny Bakery & Cake tahun 2015

Keterangan	Tahun 2015		
	Budget Kemasan	Realisasi Kemasan	Persentase (%)
1. Biaya Pengemasan : Kardus Ukuran Kue 10cm x 20cm x 7cm			98,48%
a. Kardus kue Kecil	21,500,000	21,173,130	98,99%
b. Kardus kue besar	35,000,000	34,646,940	96,25%
c. Plastik kemasan	10,000,000	9,624,940	98,4%
d. Pisau plastik	5,500,000	5,412,000	
2. Subtotal	74,000,000	72,857,010	98,41%

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

4.3.7 Penjualan

Enny Bakery & Cake dalam penjualan produknya kepada konsumen dilakukan secara langsung. Jadi konsumen dapat membeli secara langsung produk Enny Bakery & Cake di outlet yang berada di kota Depok, tepatnya di Jl. Tole Iskandar No.9 Kecamatan Sukmajaya, Depok II, Jl. Nusantara Raya No.102 D Pancoran Mas Depok I dan di Jl. Nusantara Raya No.294 Pancoran Mas Depok I. Hal ini dimaksudkan agar kualitas produk tetap terjaga

dengan baik, konsumen juga dapat lebih puas dan dapat memilih produk yang tersedia secara langsung.

Pada perusahaan dagang, penjualan merupakan aktivitas utama perusahaan. Besarnya pendapatan perusahaan sangat ditentukan oleh besar kecilnya penjualan. Berikut ini adalah data hasil penjualan Enny Bakery & Cake :

Tabel 4.18 Penjualan Produk Perusahaan

Tahun	Produk	Harga Jual	Jumlah	Total (Rp)
		/pcs(Rp)	Penjualan (Unit)	
2011	Talas Bogor	35.000	6.394	223.790.000
	Lapis Surabaya	35.000	6.039	211.365.000
Total			12.433	435.155.000
2012	Talas Bogor	38.500	6.553	252.290.500
	Lapis Surabaya	38.500	6.531	251.443.500
Total			13.084	503.887.000
2013	Talas Bogor	40.425	7.463	301.691.775
	Lapis Surabaya	40.425	6.490	262.358.250
Total			13.953	564.050.025
2014	Talas Bogor	44.468	7.950	353.520.600
	Lapis Surabaya	44.468	6.895	306.606.860
Total			14.845	660.127.460
2015	Talas Bogor	48.914	8.075	394.980.550
	Lapis Surabaya	48.914	7.139	349.197.046
Total			15.214	744.177.596

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

4.4 Aspek Produksi

4.4.1 Uraian Produk

Produk yang dihasilkan oleh Enny Bakery & Cake adalah aneka jenis kue dan roti dengan merk dagang Enny Bakery & Cake. Kue dan roti di produksi dengan bahan-bahan yang berkualitas dan higienis dengan tidak menggunakan bahan pengawet. Sehingga produk tersebut memiliki jangka waktu yang tidak tahan lama, maksimal 5 hari. Gambaran dan penjelasan mengenai aneka jenis kue dan roti yang diproduksi adalah sebagai berikut:

1. Kue Talas Bogor

Kue bolu yang menggunakan bahan dasar buah talas

2. Lapis Surabaya

Kue yang dibuat dengan dua hingga tiga lapis warna, warna kuning dan juga warna coklat. Warna kuning akan diperoleh secara alami dari kuning telur, sedangkan warna coklat dari coklat bubuk dan pasta coklat.

4.4.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Untuk menghasilkan kue dan roti terbaik dan memuaskan konsumen, perusahaan memerlukan bahan baku dan bahan penolong yang berkualitas yang sesuai Standar Nasional Indonesia dan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan yang mengkonsumsi supaya tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi. Berikut merupakan bahan baku dan bahan penolong yang digunakan di Enny Bakery & Cake.

- Jenis bahan yang digunakan:

- Tepung terigu
- Telur ayam
- Coklat batangan
- Mentega
- Gula

-Jenis *topping* yang digunakan:

- Keju Batangan
- Coklat
- Kacang Almond
- Krim coklat/vanila

4.4.3 Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan Enny Bakery & Cake untuk memproduksi kue dan roti:

1. Oven

Oven ini digunakan untuk memanggang adonan yang telah dibuat.

2. Mixer

Mixer digunakan untuk mencampur bahan-bahan yang dibutuhkan untuk kemudian dijadikan sebagai adonan kue atau roti.

3. Loyang

Loyang digunakan sebagai wadah untuk meletakkan adonan yang akan dipanggang dan dikukus di oven.

Tabel 4.19 Nama mesin, jumlah mesin, dan jumlah karyawan

No	Nama Mesin	Jumlah Mesin	Jumlah Karyawan
1.	Oven	3 unit	2 orang
2.	Mixer	3 unit	1 orang
3.	Loyang	200 unit	2 orang

Sumber: *Enny Bakery & Cake*, Bagian Produksi

4.4.4 Proses Produksi



Gambar 4.2 Proses produksi Enny Bakery & Cake

Berdasarkan gambar proses produksi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Menyiapkan Bahan

Pekerja menyiapkan bahan-bahan kue yang akan dimasak, seperti mencampur telur, terigu, gula dan mentega.

Gambar 4.3 Proses menyiapkan bahan baku



2) Mencampur Bahan

Pekerja mencampur bahan baku untuk kemudian dimasukkan kedalam mixer supaya bahan-bahan tersebut tercampur rata.

Gambar 4.4 Proses pencampuran bahan



3) Proses pengolesan loyang dengan mentega cair

Sebelum adonan dimasukkan kedalam loyang, loyang yang akan digunakan diolesi dengan mentega cair. Hal ini berfungsi supaya adonan tidak lengket didasar loyang pada saat proses pemanggangan.

Gambar 4.5 Loyang dioleskan dengan





4) Memasukan adonan kedalam Loyang.

Setelah pekerja sudah mencampur semua bahan-bahan di mixer dan menjadi adonan, dan loyang sudah diolesi mentega cair langkah selanjutnya yaitu ialah adonan di masukan kedalam loyang untuk kemudian dipanggang kedalam oven.

5) Memasukan adonan kedalam oven

Kemudian pekerja memasukkan adonan yang sudah dimasukan ke loyang untuk kemudian dipanggang kedalam oven. Adonan dipanggang selama 45 menit dengan suhu 280°C.

Gambar 4.6 Adonan dimasukkan ke dalam oven



6) Kue dikeluarkan dari loyang

Setelah kue sudah matang, kemudian pekerja mengeluarkan kue yang sudah matang dari loyang untuk kemudian didinginkan beberapa saat sebelum dimasukkan kedalam kardus kemasan.

Gambar 4.7 Kue yang didinginkan beberapa saat



7) Pemindahan kue yang sudah siap ke tempat penyimpanan kue

Setelah didinginkan, kemudian kue diberi hiasan dan disimpan dalam lemari pendingin atau etalase khusus yang sekaligus sebagai rak penjualan dan memiliki pengaturan suhu tertentu agar kue tidak rusak akibat suhu yang tinggi.

Gambar 4.8 Kue yang sudah dipajang di etalase atau lemari pendingin dan siap dijual



4.4.5 Kebutuhan Produksi Berdasarkan Realisasinya

Berikut ini merupakan biaya produksi dari Enny Bakery & Cake dari tahun 2011-2015:

Tabel 4.20 Budget Produksi Enny Bakery & Cake 2011

Keterangan	Tahun 2011		
	Budget Produksi	Realisasi Produksi	Persentase (%)
1. Biaya Bahan Baku	400,000,000	395,292,712	98,82%
2. Gaji/upah bagian produksi:			
a. Ka. Produksi	36,000,000	36,000,000	100%
b. Upah Tenaga Kerja Langsung	72,000,000	72,000,000	100%
Sub Total	508,000,000	503,292,712	99,07%
3. BOP :			
a. Listrik & Air Pabrik	18,300,000	18,300,000	100%
b. Telepon	1,000,000	1,000,000	100%
c. Tenaga Kerja Tidak Langsung	63,000,000	63,000,000	100%
d. Biaya Pemeliharaan Mesin	5,000,000	5,000,000	100%
e. Biaya Penyusutan dan Peralatan	5,000,000	4,577,500	91,55%
f. BOP Lain-lain	1,000,000	1,000,000	100%
Sub Total	93,000,000	92,877,500	99,87%
Total	601,000,000	596,170,212	99,19%

Sumber : *Enny Bakery & Cake*, data diolah

Lapis Surabaya Ukuran 10cm x 20cm x 7cm							
Bahan Baku	Kebutuhan	Satuan	Produksi (unit)	Total Pemakaian Bahan Baku	Satuan	Harga/satuan	Biaya Bahan Baku
Tepung Terigu	100	gr	6.039	603900	gr	Rp8,00	Rp4.831.200,00
Tepung Maizena	22	gr		132858	gr	Rp36,00	Rp4.782.888,00
Coklat Bubuk	10	gr		60390	gr	Rp14,00	Rp845.460,00
Gula Pasir	200	gr		1207800	gr	Rp12,00	Rp14.493.600,00
Mentega	200	gr		1207800	gr	Rp20,00	Rp24.156.000,00
Telur Ayam	10	butir		60390	butir	Rp900,00	Rp54.351.000,00
Susu Bubuk	10	gr		60390	gr	Rp80,00	Rp4.831.200,00
Emulsifier	8	gr		48312	gr	Rp98,00	Rp4.734.576,00
Jumlah							Rp113.025.924,00
Kue Talas Bogor Ukuran 10cm x 20cm x 7cm							
Bahan Baku	Kebutuhan	Satuan	Produksi (unit)	Total Pemakaian Bahan Baku	Satuan	Harga/satuan	Biaya Bahan Baku
Tepung Talas	100	gr	6.394	639400	gr	Rp20,00	Rp12.788.000,00
Tepung Terigu	100	gr		639400	gr	Rp8,00	Rp5.115.200,00
Susu Bubuk	50	gr		319700	gr	Rp80,00	Rp25.576.000,00
Gula Pasir	150	gr		959100	gr	Rp12,00	Rp11.509.200,00
Telur Ayam	4	butir		25576	butir	Rp900,00	Rp23.018.400,00
Mentega	175	gr		1118950	gr	Rp20,00	Rp22.379.000,00
Emulsifier	8	gr		51152	gr	Rp98,00	Rp5.012.896,00
<i>Butter Cream</i>	100	gr		639400	gr	Rp45,00	Rp28.773.000,00
Keju Parut	100	gr		639400	gr	Rp100,00	Rp63.940.000,00
Jumlah							Rp198.111.696,00

Tabel 4.21 Budget Produksi Enny Bakery & Cake 2012

Keterangan	Tahun 2012		
	Budget Produksi	Realisasi Produksi	Persentase (%)
1. Biaya Bahan Baku	400,000,000	375,477,022	93,87%
2. Gaji/upah bagian produksi:			
c. Ka. Produksi	37,800,000	37,800,000	100%
d. Upah Tenaga Kerja Langsung	75,600,000	75,600,000	100%
Sub Total	513,400,000	488,877,022	95,22%
3. BOP :			
a. Listrik & Air Pabrik	20,000,000	19,580,000	97,9%
b. Telepon	1,400,000	1,400,000	100%
c. Tenaga Kerja Tidak Langsung	66,500,000	66,150,000	99,47%
d. Biaya Pemeliharaan Mesin	7,000,000	6,400,000	91,43%
e. Biaya Penyusutan dan Peralatan	5,000,000	4,577,500	91,55%
f. BOP Lain-lain	1,500,000	1,500,000	100%
Sub Total	101,400,000	99,607,500	98,23%
Total	614,800,000	588,484,522	95,72%

Sumber : *Enny Bakery & Cake*, data diolah

Lapis Surabaya Ukuran 10cm x 20cm x 7cm							
Bahan Baku	Kebutuhan	Satuan	Produksi (unit)	Total Pemakaian Bahan Baku	Satuan	Harga/satuan	Biaya Bahan Baku
Tepung Terigu	100	gr	6.531	653100	gr	Rp8,50	Rp5.551.350,00
Tepung Maizena	22	gr		143682	gr	Rp36,00	Rp5.172.552,00
Coklat Bubuk	10	gr		65310	gr	Rp14,00	Rp914.340,00
Gula Pasir	200	gr		1306200	gr	Rp12,60	Rp16.458.120,00
Mentega	200	gr		1306200	gr	Rp20,00	Rp26.124.000,00
Telur Ayam	10	butir		65310	butir	Rp900,00	Rp58.779.000,00
Susu Bubuk	10	gr		65310	gr	Rp80,00	Rp5.224.800,00
Emulsifier	8	gr		52248	gr	Rp100,00	Rp5.224.800,00
Jumlah							Rp123.448.962,00
Kue Talas Bogor Ukuran 10cm x 20cm x 7cm							
Bahan Baku	Kebutuhan	Satuan	Produksi (unit)	Total Pemakaian Bahan Baku	Satuan	Harga/satuan	Biaya Bahan Baku
Tepung Talas	100	gr	6.553	655300	gr	Rp23,00	Rp15.071.900,00
Tepung Terigu	100	gr		655300	gr	Rp8,50	Rp5.570.050,00
Susu Bubuk	50	gr		327650	gr	Rp80,00	Rp26.212.000,00
Gula Pasir	150	gr		982950	gr	Rp12,60	Rp12.385.170,00
Telur Ayam	4	butir		26212	butir	Rp900,00	Rp23.590.800,00
Mentega	175	gr		1146775	gr	Rp20,00	Rp22.935.500,00
Emulsifier	8	gr		52424	gr	Rp100,00	Rp5.242.400,00
<i>Butter Cream</i>	100	gr		655300	gr	Rp48,00	Rp31.454.400,00
Keju Parut	100	gr		655300	gr	Rp105,00	Rp68.806.500,00
Jumlah							Rp211.268.720,00

Tabel 4.22 Budget Produksi Enny Bakery & Cake 2013

Keterangan	Tahun 2013		
	Budget Produksi	Realisasi Produksi	Persentase (%)
1. Biaya Bahan Baku	460,000,000	456,966,960	99,34%
2. Gaji/upah bagian produksi:			
a. Ka. Produksi	40,000,000	39,690,000	99,22%
b. Upah Tenaga Kerja Langsung	80,000,000	79,380,000	99,22%
Sub Total	580,000,000	576,036,960	99,32%
3. BOP :			
a. Listrik & Air Pabrik	21,000,000	20,800,000	99,05%
b. Telepon	1,200,000	1,150,000	95,83%
c. Tenaga Kerja Tidak Langsung	69,500,000	69,457,500	99,94%
d. Biaya Pemeliharaan Mesin	3,000,000	3,000,000	100%
e. Biaya Penyusutan dan Peralatan	5,000,000	4,577,500	91,55%
f. BOP Lain-lain	2,000,000	2,000,000	100%
Sub Total	101,700,000	100,985,000	99,29%
Total	681,700,000	677,021,960	99,31%

Sumber : *Enny Bakery & Cake*, data diolah

Lapis Surabaya Ukuran 10cm x 20cm x 7cm							
Bahan Baku	Kebutuhan	Satuan	Produksi (unit)	Total Pemakaian Bahan Baku	Satuan	Harga/satuan	Biaya Bahan Baku
Tepung Terigu	100	gr	6.490	649000	gr	Rp9,00	Rp5.841.000,00
Tepung Maizena	22	gr		142780	gr	Rp36,00	Rp5.140.080,00
Coklat Bubuk	10	gr		64900	gr	Rp15,00	Rp973.500,00
Gula Pasir	200	gr		1298000	gr	Rp13,00	Rp16.874.000,00
Mentega	200	gr		1298000	gr	Rp22,00	Rp28.556.000,00
Telur Ayam	10	butir		64900	butir	Rp1.000,00	Rp64.900.000,00
Susu Bubuk	10	gr		64900	gr	Rp90,00	Rp5.841.000,00
Emulsifier	8	gr		51920	gr	Rp95,00	Rp4.932.400,00
Jumlah							Rp133.057.980,00
Kue Talas Bogor Ukuran 10cm x 20cm x7cm							
Bahan Baku	Kebutuhan	Satuan	Produksi (unit)	Total Pemakaian Bahan Baku	Satuan	Harga/satuan	Biaya Bahan Baku
Tepung Talas	100	gr	7.463	746300	gr	Rp25,00	Rp18.657.500,00
Tepung Terigu	100	gr		746300	gr	Rp9,00	Rp6.716.700,00
Susu Bubuk	50	gr		373150	gr	Rp90,00	Rp33.583.500,00
Gula Pasir	150	gr		1119450	gr	Rp13,00	Rp14.552.850,00
Telur Ayam	4	butir		29852	butir	Rp1.000,00	Rp29.852.000,00
Mentega	175	gr		1306025	gr	Rp22,00	Rp28.732.550,00
Emulsifier	8	gr		59704	gr	Rp95,00	Rp5.671.880,00
<i>Butter Cream</i>	100	gr		746300	gr	Rp50,00	Rp37.315.000,00
Keju Parut	100	gr		746300	gr	Rp110,00	Rp82.093.000,00
Jumlah							Rp257.174.980,00

Tabel 4.23 Budget Produksi Enny Bakery & Cake 2014

Keterangan	Tahun 2014		
	Budget Produksi	Realisasi Produksi	Persentase (%)
1. Biaya Bahan Baku	505,000,000	503,615,950	99,72%
2. Gaji/upah bagian produksi:			
a. Ka. Produksi	42,000,000	41,674,500	99,22%
b. Upah Tenaga Kerja Langsung	83,500,000	83,349,024	99,82%
Sub Total	630,500,000	628,639,474	99,70%
3. BOP :			
a. Listrik & Air Pabrik	21,500,000	21,400,000	99,53%
b. Telepon	1,400,000	1,390,000	99,28%
c. Tenaga Kerja Tidak Langsung	73,000,000	72,930,375	99,90%
d. Biaya Pemeliharaan Mesin	4,500,000	4,500,000	100%
e. Biaya Penyusutan dan Peralatan	4,577,500	4,577,500	100%
f. BOP Lain-lain	2,500,000	2,500,000	100%
Sub Total	107,500,000	107,297,875	99,81%
Total	738,000,000	735,937,349	99,72%

Sumber : *Enny Bakery & Cake*, data diolah

Lapis Surabaya Ukuran 10cm x 20cm x 7cm							
Bahan Baku	Kebutuhan	Satuan	Produksi (unit)	Total Pemakaian Bahan Baku	Satuan	Harga/satuan	Biaya Bahan Baku
Tepung Terigu	100	gr	6.895	689500	gr	Rp10,00	Rp6.895.000,00
Tepung Maizena	22	gr		151690	gr	Rp37,00	Rp5.612.530,00
Coklat Bubuk	10	gr		68950	gr	Rp15,00	Rp1.034.250,00
Gula Pasir	200	gr		1379000	gr	Rp13,50	Rp18.616.500,00
Mentega	200	gr		1379000	gr	Rp22,00	Rp30.338.000,00
Telur Ayam	10	butir		68950	butir	Rp1.200,00	Rp82.740.000,00
Susu Bubuk	10	gr		68950	gr	Rp100,00	Rp6.895.000,00
Emulsifier	8	gr		55160	gr	Rp100,00	Rp5.516.000,00
Jumlah							Rp157.647.280,00
Kue Talas Bogor Ukuran 10cm x 20cm x 7cm							
Bahan Baku	Kebutuhan	Satuan	Produksi (unit)	Total Pemakaian Bahan Baku	Satuan	Harga/satuan	Biaya Bahan Baku
Tepung Talas	100	gr	7.950	795000	gr	Rp25,00	Rp19.875.000,00
Tepung Terigu	100	gr		795000	gr	Rp10,00	Rp7.950.000,00
Susu Bubuk	50	gr		397500	gr	Rp100,00	Rp39.750.000,00
Gula Pasir	150	gr		1192500	gr	Rp13,50	Rp16.098.750,00
Telur Ayam	4	butir		31800	butir	Rp1.200,00	Rp38.160.000,00
Mentega	175	gr		1391250	gr	Rp22,00	Rp30.607.500,00
Emulsifier	8	gr		63600	gr	Rp100,00	Rp6.360.000,00
<i>Butter Cream</i>	100	gr		795000	gr	Rp50,00	Rp39.750.000,00
Keju Parut	100	gr		795000	gr	Rp120,00	Rp95.400.000,00
Jumlah							Rp293.951.250,00

Tabel 4.24 Budget Produksi Enny Bakery& Cake 2015

Keterangan	Tahun 2015		
	Budget Produksi	Realisasi Produksi	Persentase (%)
1. Biaya Bahan Baku	610,000,000	609,257,057	99,88%
2. Gaji/upah bagian produksi:			
a. Ka. Produksi	45,000,000	43,758,588	97,24%
b. Upah Tenaga Kerja Langsung	90,000,000	87,516,432	97,24%
Sub Total	745,000,000	740,532,077	99,40%
3. BOP :			
a. Listrik & Air Pabrik	25,000,000	22,540,000	90,16%
b. Telepon	1,525,000	1,525,000	100%
c. Tenaga Kerja Tidak Langsung	80,000,000	76,576,894	95,72%
d. Biaya Pemeliharaan Mesin	5,300,000	5,300,000	100%
e. Biaya Penyusutan dan Peralatan	4,577,500	4,577,500	100%
f. BOP Lain-lain	3,000,000	3,000,000	100%
Sub Total	119,402,500	113,519,394	95,07%
Total	864,402,500	854,051,471	98,80%

Sumber : *Enny Bakery & Cake*, data diolah

Lapis Surabaya Ukuran 10cm x 20cm x 7cm							
Bahan Baku	Kebutuhan	Satuan	Produksi (unit)	Total Pemakaian Bahan Baku	Satuan	Harga/satuan	Biaya Bahan Baku
Tepung Terigu	100	gr	7.139	713900	gr	Rp10,00	Rp7.139.000,00
Tepung Maizena	22	gr		157058	gr	Rp37,50	Rp5.889.675,00
Coklat Bubuk	10	gr		71390	gr	Rp16,00	Rp1.142.240,00
Gula Pasir	200	gr		1427800	gr	Rp14,00	Rp19.989.200,00
Mentega	200	gr		1427800	gr	Rp22,50	Rp32.125.500,00
Telur Ayam	10	butir		71390	butir	Rp1.500,00	Rp107.085.000,00
Susu Bubuk	10	gr		71390	gr	Rp107,50	Rp7.674.425,00
Emulsifier	8	gr		57112	gr	Rp105,00	Rp5.996.760,00
Jumlah							Rp187.041.800,00
Kue Talas Bogor							
Bahan Baku	Kebutuhan	Satuan	Produksi (unit)	Total Pemakaian Bahan Baku	Satuan	Harga/satuan	Biaya Bahan Baku
Tepung Talas	100	gr	8.075	807500	gr	Rp30,00	Rp24.225.000,00
Tepung Terigu	100	gr		807500	gr	Rp10,00	Rp8.075.000,00
Susu Bubuk	50	gr		403750	gr	Rp107,50	Rp43.403.125,00
Gula Pasir	150	gr		1211250	gr	Rp14,00	Rp16.957.500,00
Telur Ayam	4	butir		32300	butir	Rp1.500,00	Rp48.450.000,00
Mentega	175	gr		1413125	gr	Rp22,50	Rp31.795.312,50
Emulsifier	8	gr		64600	gr	Rp105,00	Rp6.783.000,00
<i>Butter Cream</i>	100	gr		807500	gr	Rp60,00	Rp48.450.000,00
Keju Parut	100	gr		807500	gr	Rp135,00	Rp109.012.500,00
Jumlah							Rp337.151.437,50

XIII.1.4 4.5 Aspek Keuangan

Tabel 4.25 Biaya depresiasi dan amortisasi

Depresiasi dan Amortisasi							
Mesin dan Peralatan	Rp	82.690.000,00					
Kendaraan	Rp	15.000.000,00					
Inventaris Kantor	Rp	57.590.000,00					
Perizinan	Rp	12.500.000,00					
Depresiasi			2011	2012	2013	2014	2015
Mesin dan Peralatan							
Nilai Buku		Rp 78.555.500,00	Rp 74.421.000,00	Rp 70.286.500,00	Rp 66.152.000,00	Rp 62.017.500,00	
Usefull life	20						
Depr. Rate	5%						
Depresiasi		Rp 4.134.500,00	Rp 4.134.500,00	Rp 4.134.500,00	Rp 4.134.500,00	Rp 4.134.500,00	
Kendaraan							
Nilai Buku		Rp 13.500.000,00	Rp 12.000.000,00	Rp 10.500.000,00	Rp 9.000.000,00	Rp 7.500.000,00	
Usefull life	10						
Depr. Rate	10%						
Depresiasi		Rp 1.500.000,00	Rp 1.500.000,00	Rp 1.500.000,00	Rp 1.500.000,00	Rp 1.500.000,00	
Inventaris Kantor							
Nilai Buku		Rp 51.831.000,00	Rp 46.072.000,00	Rp 40.313.000,00	Rp 34.554.000,00	Rp 28.795.000,00	
Usefull life	10						
Depr. Rate	10%						
Depresiasi		Rp 5.759.000,00	Rp 5.759.000,00	Rp 5.759.000,00	Rp 5.759.000,00	Rp 5.759.000,00	
Summary Depresiasi							
Total Nilai Buku Aset tetap		Rp 143.886.500,00	Rp 132.493.000,00	Rp 121.099.500,00	Rp 109.706.000,00	Rp 98.312.500,00	
Total Depresiasi		Rp 11.393.500,00	Rp 11.393.500,00	Rp 11.393.500,00	Rp 11.393.500,00	Rp 11.393.500,00	
Amortisasi							
Perizinan							
Nilai Buku		Rp 10.000.000,00	Rp 7.500.000,00	Rp 5.000.000,00	Rp 2.500.000,00	Rp -	
Usefull life	5						
Depr. Rate	20%						
Amortisasi		Rp 2.500.000,00	Rp 2.500.000,00	Rp 2.500.000,00	Rp 2.500.000,00	Rp 2.500.000,00	
Summary Amortisasi							
Total Nilai Buku Aset tetap		Rp 10.000.000,00	Rp 7.500.000,00	Rp 5.000.000,00	Rp 2.500.000,00	Rp -	
Total Amortisasi		Rp 2.500.000,00	Rp 2.500.000,00	Rp 2.500.000,00	Rp 2.500.000,00	Rp 2.500.000,00	
Total Depresiasi dan Amortisasi		Rp 13.893.500,00	Rp 13.893.500,00	Rp 13.893.500,00	Rp 13.893.500,00	Rp 13.893.500,00	

Sumber : Enny Bakery & Cake, data diolah

No	Aktiva	Harga Perolehan	Nilai Buku	Nilai Sisa	Tahun Pembelian	Umur Ekonomis (tahun)	Sisa Umur Ekonomis (tahun)	Penyusutan
1	Mesin & Peralatan	Rp 91.550.000		Rp 68.662.500	2006	20	15	Rp 4.577.500
2	Inventaris	Rp 27.900.000		Rp 20.925.000	2006	20	15	Rp 1.395.000
3	Kendaraan	Rp 30.000.000		Rp 18.000.000	2013	5	7	Rp 6.000.000
4	Perizinan	Rp 12.500.000		Rp 17.500.000	2013	5	7	Rp 2.500.000
	Total Penyusutan							Rp 14.472.500

Sumber : Enny Bakery & Cake, data diolah

Tabel 4.26 Harga Pokok Penjualan

No.	Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
	- Persediaan Bahan Baku Awal Tahun	Rp10.320.000	Rp5.480.000	Rp11.230.400	Rp15.694.000	Rp9.430.600
	- Pembelian Bahan Baku	Rp444.992.712	Rp477.761.022	Rp546.388.960	Rp660.268.950	Rp760.714.558
	- Persediaan Bahan Baku Siap Produksi	Rp455.312.712	Rp483.241.022	Rp557.619.360	Rp675.962.950	Rp770.145.158
	- Persediaan Bahan Baku Akhir Tahun	Rp5.480.000	Rp11.230.400	Rp15.694.000	Rp9.430.600	Rp18.430.000
1.	Total Pemakaian Bahan Baku	Rp449.832.712	Rp472.010.622	Rp541.925.360	Rp666.532.350	Rp751.715.158
2.	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp90.000.000	Rp90.000.000	Rp90.000.000	Rp90.000.000	Rp90.000.000
3.	Biaya Over Head Pabrik	Rp38.485.000	Rp42.651.000	Rp47.192.900	Rp51.326.900	Rp58.440.500
4.	Harga Pokok Produksi (1+2+3)	Rp578.317.712	Rp604.661.622	Rp679.118.260	Rp807.859.250	Rp900.155.658
5.	Persediaan Barang Jadi dan Setengah Jadi awal Tahun	Rp12.630.000	Rp13.249.000	Rp12.394.000	Rp7.439.200	Rp14.992.300
6.	Harga Pokok Barang yang Tersedia Untuk Dijual	Rp590.947.712	Rp617.910.622	Rp691.512.260	Rp815.298.450	Rp915.147.958
7.	Persediaan Barang Jadi dan Setengah Jadi akhir Tahun	Rp13.249.000	Rp12.394.000	Rp7.439.200	Rp14.992.300	Rp9.840.200
8.	Total Harga Pokok Penjualan	Rp577.698.712	Rp605.516.622	Rp684.073.060	Rp800.306.150	Rp905.307.758

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

Tabel 4.27 Laporan Laba/Rugi

KETERANGAN	TAHUN				
	2011	2012	2013	2014	2015
A. HASIL PENJUALAN/PENDAPATAN	Rp1.023.435.000,00	Rp1.155.872.000,00	Rp1.301.720.000,00	Rp1.642.145.000,00	Rp1.785.072.000,00
B. HARGA POKOK PENJUALAN	Rp577.698.712,00	Rp605.516.622,00	Rp684.073.060,00	Rp800.306.150,00	Rp905.307.757,50
C. LABA KOTOR (A-B)	Rp445.736.288,00	Rp550.355.378,00	Rp617.646.940,00	Rp841.838.850,00	Rp879.764.242,50
D. BIAYA USAHA:					
Gaji karyawan	Rp216.000.000,00	Rp216.000.000,00	Rp216.000.000,00	Rp216.000.000,00	Rp216.000.000,00
Suplai kantor (ATK)	Rp1.290.400,00	Rp1.584.000,00	Rp2.310.000,00	Rp2.143.500,00	Rp2.540.000,00
Biaya pemasaran	Rp8.700.000,00	Rp8.900.000,00	Rp9.500.000,00	Rp9.700.000,00	Rp10.200.000,00
Biaya telepon kantor	Rp2.000.000,00	Rp2.400.000,00	Rp2.700.000,00	Rp2.800.000,00	Rp3.000.000,00
Biaya pemeliharaan mesin	Rp5.000.000,00	Rp6.400.000,00	Rp3.000.000,00	Rp4.500.000,00	Rp5.300.000,00
Biaya usaha sebelum penyusutan	Rp232.990.400,00	Rp235.284.000,00	Rp233.510.000,00	Rp235.143.500,00	Rp237.040.000,00
Penyusutan & amortisasi	Rp13.893.500,00	Rp13.893.500,00	Rp13.893.500,00	Rp13.893.500,00	Rp13.893.500,00
Total Biaya Usaha	Rp246.883.900,00	Rp249.177.500,00	Rp247.403.500,00	Rp249.037.000,00	Rp250.933.500,00
E. LABA USAHA (C-D)	Rp198.852.388,00	Rp301.177.878,00	Rp370.243.440,00	Rp592.801.850,00	Rp628.830.742,50
F. BIAYA BUNGA PINJAMAN	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
G. LABA SEBELUM PAJAK (E-F)	Rp198.852.388,00	Rp301.177.878,00	Rp370.243.440,00	Rp592.801.850,00	Rp628.830.742,50
H. PAJAK (10%)	Rp19.885.238,80	Rp30.117.787,80	Rp37.024.344,00	Rp59.280.185,00	Rp62.883.074,25
I. LABA BERSIH (G-H)	Rp178.967.149,20	Rp271.060.090,20	Rp333.219.096,00	Rp533.521.665,00	Rp565.947.668,25

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

Tabel 4.28 Laporan Perubahan Modal

KETERANGAN	TAHUN				
	2011	2012	2013	2014	2015
Modal awal	183.780.000	312.747.149	483.807.239	717.026.335	1.100.548.000
Penambahan:					
Laba setelah pajak	178.967.149	271.060.090	333.219.096	533.521.665	565.947.668
Modal setelah penambahan	362.747.149	583.807.239	817.026.335	1.250.548.000	1.666.495.669
Pengurangan:					
Prive	50.000.000	100.000.000	100.000.000	150.000.000	200.000.000
Modal akhir	312.747.149	483.807.239	717.026.335	1.100.548.000	1.466.495.669

Sumber: *Emmy Bakery & Cake*

Tabel 4.29 Laporan Neraca

Laporan Neraca					
Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
Aset					
Aset Lancar					
Kas dan setara kas	Rp332.347.798,40	Rp782.611.078,80	Rp1.358.479.170,80	Rp2.295.679.400,80	Rp3.232.468.837,30
Persediaan Bahan Baku	Rp5.480.000,00	Rp11.230.400,00	Rp15.694.000,00	Rp9.430.600,00	Rp18.430.000,00
Jumlah Aset Lancar	Rp337.827.798,40	Rp793.841.478,80	Rp1.374.173.170,80	Rp2.305.110.000,80	Rp3.250.898.837,30
Aset Tidak Lancar					
Aset tetap	Rp143.886.500,00	Rp132.493.000,00	Rp121.099.500,00	Rp109.706.000,00	Rp98.312.500,00
Perizinan	Rp10.000.000,00	Rp7.500.000,00	Rp5.000.000,00	Rp2.500.000,00	Rp0,00
Jumlah Aset Tidak Lancar	Rp153.886.500,00	Rp139.993.000,00	Rp126.099.500,00	Rp112.206.000,00	Rp98.312.500,00
Jumlah Aset	Rp491.714.298,40	Rp933.834.478,80	Rp1.500.272.670,80	Rp2.417.316.000,80	Rp3.349.211.337,30
Liabilitas dan Ekuitas					
Liabilitas					
Liabilitas Jangka Pendek					
Utang Bank - bagian jangka pendek	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
Jumlah Liabilitas Jangka Pendek	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
Liabilitas Jangka Panjang					
Utang Bank - bagian jangka panjang setelah dikurangi bagian yang akan jatuh tempo dalam waktu satu tahun	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
Jumlah Liabilitas Jangka Panjang	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
Jumlah Liabilitas	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00	Rp0,00
Ekuitas					
Modal disetor	Rp312.747.149,20	Rp483.807.239,40	Rp717.026.335,40	Rp1.100.548.000,40	Rp1.466.495.668,65
Saldo laba	Rp178.967.149,20	Rp450.027.239,40	Rp783.246.335,40	Rp1.316.768.000,40	Rp1.882.715.668,65
Jumlah Ekuitas	Rp491.714.298,40	Rp933.834.478,80	Rp1.500.272.670,80	Rp2.417.316.000,80	Rp3.349.211.337,30
Jumlah Liabilitas dan Ekuitas	Rp491.714.298,40	Rp933.834.478,80	Rp1.500.272.670,80	Rp2.417.316.000,80	Rp3.349.211.337,30
Check	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE	TRUE

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

Tabel 4.30 Laporan Arus Kas

Laporan Arus Kas						
Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015	
Arus Kas dari Aktivitas Operasi						
Laba Bersih	178.967.149	271.060.090	333.219.096	533.521.665	565.947.668	
Depresiasi	(11.393.500)	(11.393.500)	(11.393.500)	(11.393.500)	(11.393.500)	
Amortisasi	(2.500.000)	(2.500.000)	(2.500.000)	(2.500.000)	(2.500.000)	
Persediaan Bahan Baku	(5.480.000)	(5.750.400)	(4.463.600)	6.263.400	(8.999.400)	
Jumlah Arus Kas yang Digunakan untuk (Diperoleh dari) Aktivitas Operasi	159.593.649	251.416.190	314.861.996	525.891.565	543.054.768	
Arus Kas dari Aktivitas Investasi						
Aset tetap	(132.493.000)	22.787.000	22.787.000	22.787.000	22.787.000	
Perizinan	(7.500.000)	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	
Jumlah Arus Kas yang Digunakan untuk Aktivitas Investasi	(139.993.000)	27.787.000	27.787.000	27.787.000	27.787.000	
Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan						
Modal disetor	312.747.149	171.060.090	233.219.096	383.521.665	365.947.668	
Jumlah Arus Kas yang Diperoleh dari (Digunakan untuk) Aktivitas Pendanaan	312.747.149	171.060.090	233.219.096	383.521.665	365.947.668	
Kenaikan (Penurunan) Bersih Kas dan Setara Kas	332.347.798	450.263.280	575.868.092	937.200.230	936.789.437	
Kas dan setara kas awal tahun	-	332.347.798	782.611.079	1.358.479.171	2.295.679.401	
Kas dan Setara Kas Akhir Tahun	332.347.798	782.611.079	1.358.479.171	2.295.679.401	3.232.468.837	

Sumber: *Enny Bakery & Cake*

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN DATA

5.1. Analisa Data

Dalam rangka menghitung perencanaan penjualan untuk tahun 2015 maka dilakukan dengan langkah-langkah seperti dibawah ini:

5.1.1 Aspek Pemasaran

5.1.2 Menentukan pengaruh biaya iklan dan biaya kemasan terhadap penjualan.

Untuk menentukan hubungan ini apakah ada atau tidak maka digunakanlah rumus korelasi linier berganda dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel V.1 Tabel Penolong Untuk Mencari Korelasi

Tahun	X₁ (Iklan)	X₂ (Kemasan)	Y (Penjualan)	X₁X₂	X₁Y	X₂Y	X₁²	X₂²	Y²
2011	87	655	4.352	56.985	378.624	2.850.560	7.569	429.025	18.939.904
2012	89	684	5.039	60.876	448.471	3.446.676	7.921	467.856	25.391.521
2013	95	705	5.641	66.975	535.895	3.976.905	9.025	497.025	31.820.881
2014	97	725	6.602	70.325	640.394	4.786.450	9.409	525.625	43.586.404
2015	102	740	7.442	75.480	759.084	5.507.080	10.404	547.600	55.383.364
Total	470	3.509	29.076	330.641	2.762.468	20.567.671	44.328	2.467.131	175.122.074

Sumber : Enny Bakery & Cake Diolah

5.1.3 Analisis Korelasi

a. Menghitung nilai r

1. Hubungan Advertising (Periklanan) (X_1) Terhadap Penjualan (Y)

$$\begin{aligned}r_{X_1.Y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\&= \frac{5 \cdot (2.762.468) - (470)(29.076)}{\sqrt{\{5(44.328) - (470)^2\}\{5(175.122.074) - (845.413.776)\}}} \\&= \frac{146.620}{148.365} \\&= \mathbf{0,9882384659} \qquad = \mathbf{0,988}\end{aligned}$$

2. Hubungan Biaya Kemasan (X_2) Terhadap Penjualan (Y)

$$\begin{aligned}r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\&= \frac{5 \cdot (20.567.671) - (3.509)(29.076)}{\sqrt{\{5(2.467.131) - (12.313.081)\}\{5(175.122.074) - (845.413.776)\}}} \\&= \frac{810.671}{824.250} \\&= \mathbf{0,9835256294} \qquad = \mathbf{0,983}\end{aligned}$$

3. Hubungan Biaya Periklanan (X_1) Terhadap Biaya Desain Produk/Kemasan (X_2)

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.X_2} &= \frac{n(\sum X_1 \cdot X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
 &= \frac{5 \cdot (330.641) - (470)(3.509)}{\sqrt{\{5(44.328) - (220.900)\}\{5(2.467.131) - (12.313.081)\}}} \\
 &= \frac{3.975}{4.050} \\
 &= \mathbf{0,9814814815} \quad = \mathbf{0,981}
 \end{aligned}$$

• **Pengujian signifikansi**

Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara biaya Periklanan(X_1) terhadap hasil penjualan (Y); antara biaya desain produk/kemasan (X_2) terhadap hasil penjualan (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. *Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat*

1) H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Periklanan (X_1) terhadap hasil penjualan (Y).

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya Periklanan (X_1) terhadap penjualan (Y).

2) H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya desain produk/kemasan (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya desain produk/kemasan (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

1) $H_0 : r_1 = 0$

$H_a : r_1 \neq 0$

$$2) H_0 : r_2 = 0$$

$$H_a : r_2 \neq 0$$

c. Menentukan taraf signifikan α

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

d. Kaidah pengujian

Jika, $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima.

Jika, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

e. Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

- Tahapan menentukan t_{hitung}

1. Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned} t_{1\text{hitung}} &= \frac{(r_{X1,Y}) \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{X1,Y})^2}} \\ &= \frac{(0,988) \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,988)^2}} \\ &= \frac{(0,988)(\sqrt{3})}{\sqrt{1-(0,976144)}} \\ &= \frac{1,7112661979}{0,1544538766} \\ &= \mathbf{11,079} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} t_{2\text{hitung}} &= \frac{(r_{X2,Y}) \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{X2,Y})^2}} \\ &= \frac{(0,983) \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,983)^2}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(0,983)(\sqrt{3})}{\sqrt{1 - (0,966289)}} \\
&= \frac{1,7026059438}{0,1836055555} \\
&= \mathbf{9,273}
\end{aligned}$$

2. Menghitung nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*. Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(5-2)}$$

$$t_{(0,025, 3)} = \mathbf{0,764}$$

f. Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: 1) $-0,764 < 0,764 < 11,079$ sehingga **Tolak H_0** .

2) $-0,764 < 0,764 < 9,273$ sehingga **Tolak H_0** .

g. Mengambil keputusan

1) Karena $t_{1hitung}$ lebih besar dari t_{tabel} maka **Tolak H_0** . Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara biaya periklanan terhadap penjualan.

2) Karena $t_{2hitung}$ lebih besar dari t_{tabel} maka **Tolak H_0** . Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara biaya desain produk/kemasan terhadap penjualan.

a. Membuat Tabel Penolong

Tabel V.2 Tabel Penolong Menghitung $R_{X_1X_2Y}$

Tahun	X₁ (Iklan)	X₂ (Kemasan)	Y (Penjualan)	X₁X₂	X₁Y	X₂Y	X₁²	X₂²	Y²
2011	87	655	4.352	56.985	378.624	2.850.560	7.569	429.025	18.939.904
2012	89	684	5.039	60.876	448.471	3.446.676	7.921	467.856	25.391.521
2013	95	705	5.641	66.975	535.895	3.976.905	9.025	497.025	31.820.881
2014	97	725	6.602	70.325	640.394	4.786.450	9.409	525.625	43.586.404
2015	102	740	7.442	75.480	759.084	5.507.080	10.404	547.600	55.383.364
Total	470	3.509	29.076	330.641	2.762.468	20.567.671	44.328	2.467.131	175.122.074

Sumber : Enny Bakery & Cake Diolah

b. Menghitung Nilai $R_{X1.X2.Y}$

Pada perhitungan analisis korelasi secara Simultan sebelumnya didapat :

$r_{X1.Y} = 0,988$, $r_{X2.Y} = 0,983$, $r_{X1.X2} = 0,981$, maka :

$$\begin{aligned} R_{X1.X2.Y} &= \sqrt{\frac{(r_{X1.Y})^2 + (r_{X2.Y})^2 - 2 \cdot (r_{X1.Y})(r_{X2.Y})(r_{X1.X2})}{1 - (r_{X1.X2})^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(0,988)^2 + (0,983)^2 - 2 \cdot (0,988)(0,983)(0,981)}{1 - (0,981)^2}} \\ &= \sqrt{\frac{1,942433 - 1,905502}{0,037639}} \\ &= \sqrt{0,9811897234} \end{aligned}$$

$$R_{X1.X2.Y} = \mathbf{0,9905502125 = 0,99}$$

c. Menghitung Nilai Korelasi (r)

1) Hubungan Biaya Iklan (X_1) Terhadap Hasil Penjualan (Y)
didapatkan hasil $r_{X1.Y} = 0,988$

2) Hubungan Biaya Kemasan (X_2) Terhadap Hasil Penjualan (Y)
didapatkan hasil $r_{X2.Y} = 0,983$

d. Menghitung Koefisien Determinasi/Koefisien Penentuan

1) Menghitung nilai kontribusi Biaya Iklan (X_1) terhadap Hasil Penjualan (Y)

$$\begin{aligned} KP &= (r_{X1.Y})^2 \times 100\% \\ &= (0,988)^2 \times 100\% \\ &= 0,976144 \times 100\% \\ &= \mathbf{97,61 \%} \end{aligned}$$

Jadi, hasil penjualan dipengaruhi oleh biaya iklan sebesar 97,61 %

2) *Menghitung nilai kontribusi Biaya Kemasan (X₂) terhadap Hasil Penjualan (Y)*

$$\begin{aligned} KP &= (r_{X_2.Y})^2 \times 100\% \\ &= (0,983)^2 \times 100\% \\ &= 0,966289 \times 100\% \\ &= \mathbf{96,63\%} \end{aligned}$$

Jadi, hasil penjualan dipengaruhi oleh kemasan sebesar 96,63%

- **Pengujian signifikansi**

Apakah terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara periklanan (X₁) dan biaya desain produk/kemasan (X₂) terhadap hasil penjualan (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. *Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat*

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara biaya periklanan (X₁) dan biaya desain produk/kemasan (X₂) terhadap hasil penjualan (Y).

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara periklanan (X₁) dan biaya desain produk/kemasan (X₂) terhadap hasil penjualan (Y).

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

$$Ho : r_{x_1x_2y} = 0$$

$$Ha : r_{x_1x_2y} \neq 0$$

c. *Menentukan taraf signifikan α*

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

d. *Kaidah pengujian*

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka Ho diterima.

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak.

e. Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

- Tahapan menentukan F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{\frac{(R_{X1.X2.Y})^2}{m}}{\frac{(1 - (R_{X1.X2.Y})^2)}{n - m - 1}} \\ &= \frac{\frac{(0,99)^2}{2}}{\frac{(1 - (0,99)^2)}{5 - 2 - 1}} \\ &= \frac{\frac{(0,9801)}{2}}{\frac{0,0199}{2}} \\ &= \frac{0,49005}{0,00995} \\ &= \mathbf{49,25} \end{aligned}$$

- Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = m, dk \text{ penyebut} = n - m - 1)}$$

Dimana: $m = 2$, $n = 5$, $\alpha = 0,05$

$$dk = 5 - 2 - 1 = 2$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,2)} = \mathbf{19,00}$$

f. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: $19,00 < 49,25$ sehingga **Tolak H_0** .

5.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel V.3 Tabel Penolong Untuk Menghitung Regresi Linear Berganda

Tahun	X₁ (Iklan)	X₂ (Kemasan)	Y (Penjualan)	X₁X₂	X₁Y	X₂Y	X₁²	X₂²	Y²
2011	87	655	4.352	56.985	378.624	2.850.560	7.569	429.025	18.939.904
2012	89	684	5.039	60.876	448.471	3.446.676	7.921	467.856	25.391.521
2013	95	705	5.641	66.975	535.895	3.976.905	9.025	497.025	31.820.881
2014	97	725	6.602	70.325	640.394	4.786.450	9.409	525.625	43.586.404
2015	102	740	7.442	75.480	759.084	5.507.080	10.404	547.600	55.383.364
Total	470	3.509	29.076	330.641	2.762.468	20.567.671	44.328	2.467.131	175.122.074

Sumber

:

Enny

Bakery

&

Cake

Diolah

a. Menerapkan metode skor deviasi

$$\begin{aligned} 1. \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 44.328 - \frac{(470)^2}{5} \\ &= 44.328 - \frac{220.900}{5} \\ &= 44.328 - 44.180 \\ &= \mathbf{148} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 2.467.131 - \frac{(3.509)^2}{5} \\ &= 2.467.131 - \frac{12.313.081}{5} \\ &= 2.467.131 - 2.462.616 \\ &= \mathbf{4.515} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 175.122.074 - \frac{(29.076)^2}{5} \\ &= 175.122.074 - \frac{845.413.776}{5} \\ &= 175.122.074 - 169.082.755 \\ &= \mathbf{6.039.319} \end{aligned}$$

$$4. \sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$= 2.762.468 - \frac{(470)(29.076)}{5}$$

$$= 2.762.468 - \frac{13.665.720}{5}$$

$$= 2.762.468 - 2.733.144$$

$$= \mathbf{29.324}$$

$$5. \sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$= 20.567.671 - \frac{(3.509)(29.076)}{5}$$

$$= 20.567.671 - \frac{102.027.684}{5}$$

$$= 20.567.671 - 20.405.537$$

$$= \mathbf{162.134}$$

$$6. \sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$= 330.641 - \frac{(470)(3.509)}{5}$$

$$= 330.641 - \frac{1.649.230}{5}$$

$$= 330.641 - 329.846$$

$$= \mathbf{795}$$

$$7. \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$= \frac{470}{5}$$

$$= 94$$

$$\begin{aligned} 8. \bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\ &= \frac{3.509}{5} \\ &= 702 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 9. \bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\ &= \frac{29.076}{5} \\ &= 5.815 \end{aligned}$$

4. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Konstanta b_1

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\ &= \frac{(2.467.131)(2.762.468) - (330.641)(20.567.761)}{(44.328)(2.467.131) - (330.641)^2} \\ &= \frac{14.825.374.507}{39.512.087} \\ &= 375,211222827 = 375 \end{aligned}$$

2) Konstanta b_2

$$\begin{aligned} b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\ &= \frac{(44.328)(20.567.761) - (330.641)(2.762.468)}{(44.328)(2.467.131) - (330.641)^2} \\ &= \frac{-1.657.472.380}{39.512.087} \end{aligned}$$

$$= -41,95$$

3) *Konstanta a*

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{29.076}{5} - 375 \left(\frac{470}{5} \right) - (-41,95) \left(\frac{3.509}{5} \right) \\ &= 5.815 - 375 (94) + 41,95(702) \\ &= 5.815 - 35.250 + 29,449 \\ &= 14 \end{aligned}$$

5. *Persamaan regresi dengan 2 variabel bebas*

$$\hat{Y} = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$\hat{Y} = 14 + 375X_1 - 42X_2$$

5.1.5 Pengujian Hipotesis

Uji F → pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya periklanan (X_1) dan biaya desain produk/kemasan (X_2) terhadap Y (hasil penjualan). Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. *Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat*

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara periklanan dan biaya kemasan terhadap hasil penjualan.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara periklanan dan biaya kemasan terhadap hasil penjualan.

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk statistik*

$H_0 : \beta = 0$

Ha : $\beta \neq 0$

c. Menentukan taraf signifikan α

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

d. Kaidah pengujian

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima Ho

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak Ho

e. Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

1) Menentukan nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} R_{X_1.X_2.Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(375)(2.762.468) + (-42)(20.567.761)}{175.122.074}} \\ &= \sqrt{\frac{172.079.538}{175.122.074}} \\ &= \sqrt{0,9826261994} \\ &= \mathbf{0,9912750372} = \mathbf{0,99} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{(R_{X_1.X_2.Y})^2(n - m - 1)}{m(1 - R_{X_1.X_2.Y}^2)} \\ &= \frac{(0,99)^2(5 - 2 - 1)}{2[1 - (0,99)^2]} \\ &= \frac{2,9403}{(2)(1 - 0,9801)} \end{aligned}$$

$$= \frac{2,9403}{0,0398}$$

$$= \mathbf{73,87}$$

2) Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = m, dk \text{ penyebut} = n - m - 1)}$$

Dimana: $m = 2, n = 5, \alpha = 0,05$

$$dk = 5 - 2 - 1 = 2$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,2)} = \mathbf{19,00}$$

f. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

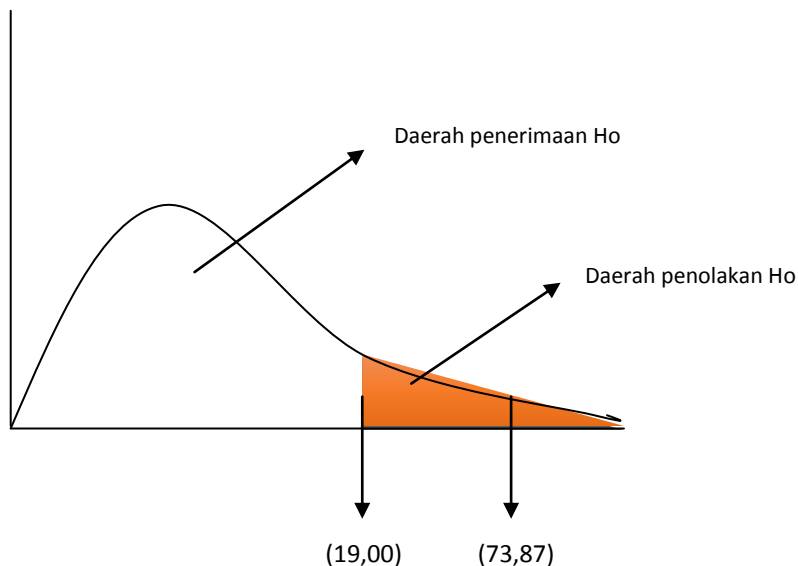
Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: $F_{hitung} = 73,87 > F_{tabel} = 19,00$, maka **Tolak H_0** .

g. Mengambil keputusan

Keputusannya adalah menyatakan **H_0 ditolak** dan **diterima H_a** , maka hipotesisnya ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya periklanan dan kemasan terhadap hasil penjualan.

Gambar 4.7 Diagram Uji F Biaya Iklan dan Biaya Kemasan Terhadap Hasil Penjualan



5.1.6 Aspek Produksi

Untuk melakukan pengolahan data pada bidang produksi, untuk menentukan jumlah output yang optimal. Maka dilakukan ramalan penjualan untuk tahun yang mendatang dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Rumus :

$$b = \frac{n. (\sum xy) - (\sum x). (\sum y)}{n. (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = y - b\bar{x}$$

tabel penolong :

N	Tahun	Penjualan (Y)	X	x^2	x.y
1	2011	435.155.000	0	0	0
2	2012	503.887.000	1	1	503.887.000
3	2013	564.050.025	2	4	1.128.100.050
4	2014	660.127.460	3	9	1.980.382.380
5	2015	744.177.596	4	16	2.976.710.384
Jumlah		2.907.397.081	10	30	6.589.079.814
Rata – rata		581.479.416	2	6	1.317.815.963

Sumber : Enny Bakery & Cake diolah

Sehingga :

$$\begin{aligned} b &= \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \\ &= \frac{5(6.589.079.814) - (10)(2.907.397.081)}{5(30) - (10)^2} \\ &= \frac{32.945.399.070 - 29.073.970.810}{150 - 100} \\ &= \frac{3.871.428.260}{50} \\ &= 77.428.565 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= \bar{Y} - b\bar{x} \\ &= 581.479.416 - (77.428.565)(2) \\ &= 581.479.416 - 154.857.130 \\ &= 426.622.286 \end{aligned}$$

Maka didapatkanlah persamaan : $Y = 426.622.286 + 77.428.565 X$, setelah diperoleh persamaan ramalan penjualan sebelumnya, maka dapat direncanakan jumlah produksi ditahun berikutnya. Misal $(X) = 5$ karena menggunakan metode time series.

$$\begin{aligned} Y &= a + b(x) \\ &= 426.622.286 + 77.428.565 (5) \\ &= 426.622.286 + 387.142.825 \\ &= 813.765.111 \end{aligned}$$

5.1.7 Aspek Personalia

Untuk mengetahui produktivitas tenaga kerja, maka dapat digunakan rumus berikut :

$$IP = \frac{\text{Hasil Produksi}}{\text{Jumlah Tenaga Kerja}} = \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\%$$

❖ **Tahun 2011**

$$\begin{aligned} IP &= \frac{\text{Hasil Produksi}}{\text{Jumlah Tenaga Kerja}} = \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\% \\ &= \frac{12.433 \text{ kue}}{12 \text{ orang}} \times 100\% = 104 \text{ Kue/Orang} \end{aligned}$$

❖ **Tahun 2012**

$$\begin{aligned} IP &= \frac{\text{Hasil Produksi}}{\text{Jumlah Tenaga Kerja}} = \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\% \\ &= \frac{13.084 \text{ kue}}{12 \text{ orang}} \times 100\% = 109 \text{ Kue/Orang} \end{aligned}$$

❖ **Tahun 2013**

$$\begin{aligned} IP &= \frac{\text{Hasil Produksi}}{\text{Jumlah Tenaga Kerja}} = \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\% \\ &= \frac{13.953 \text{ kue}}{12 \text{ orang}} \times 100\% = 116 \text{ Kue/Orang} \end{aligned}$$

❖ **Tahun 2014**

$$\begin{aligned} IP &= \frac{\text{Hasil Produksi}}{\text{Jumlah Tenaga Kerja}} = \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\% \\ &= \frac{14.845 \text{ kue}}{12 \text{ orang}} \times 100\% = 124 \text{ Kue/Orang} \end{aligned}$$

❖ **Tahun 2015**

$$\begin{aligned} IP &= \frac{\text{Hasil Produksi}}{\text{Jumlah Tenaga Kerja}} = \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\% \\ &= \frac{15.214 \text{ kue}}{12 \text{ orang}} \times 100\% = 127 \text{ Kue/Orang} \end{aligned}$$

5.1.8 Aspek Keuangan

Laba adalah sesuatu yang tidak bisa dipastikan oleh perusahaan, karena tidak bisa dipastikan, maka perusahaan harus mampu menghitung seberapa besar keuntungan yang diperoleh selama satu periode. Untuk menghitung laba, dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\frac{Laba_t - Laba_{t-1}}{Laba_{t-1}} \times 100\%$$

Keterangan :

t = tahun ini

t - 1 = tahun sebelumnya

Tabel Penolong :

Tahun	Laba	%
2011	Rp.180.767.149	0%
2012	Rp.272.995.090	64%
2013	Rp.335.199.096	51%
2014	Rp.535.186.665	32%
2015	Rp.567.972.668	40%
Total	Rp.1.892.120.668	187%

Sumber : Enny Bakery & Cake diolah

BAB VI

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut :

6.1 Kesimpulan

Dari Aspek pemasaran terdapat tiga kesimpulan :

1. Berdasarkan perhitungan Uji hipotesis secara parsial (uji t), untuk biaya iklan didapatkan hasil $11,079 > t_{hitung} > t_{tabel} 0,764$ ini berarti tolak H_0 . Dan menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap hasil penjualan.
2. Sedangkan untuk biaya desain produk/kemasan didapatkan hasil uji t yaitu dengan diperoleh hasil $t_{hitung} 9,273 > t_{tabel} 0,764$ berarti tolak H_0 dan terima H_a . Ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain produk/kemasan terhadap hasil penjualan.
3. Berdasarkan perhitungan hipotesis uji F maka di dapat hasil $F_{hitung} 73,87 > F_{tabel} 19,00$, maka H_0 ditolak dan terima H_a , artinya variabel biaya iklan dan variabel biaya desain produk/kemasan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan.

6.2 Saran

Dilihat dari pembahasan dan kesimpulan yang ada, maka penulis mencoba memberikan saran kepada perusahaan, semoga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan. Saran – saran dari penulis sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan Uji t di ketahui bahwa variabel biaya iklan diperoleh hasil $t_{hitung} 11,079 > t_{tabel} 0,764$ mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap hasil penjualan. untuk ditahun selanjutnya perusahaan disarankan untuk meningkatkan biaya iklan agar konsumen dapat mengetahui produk yang kita miliki untuk meningkatkan penjualan.
2. Sedangkan berdasarkan perhitungan Uji t pada biaya kemasan diperoleh hasil $t_{hitung} 9,273 > t_{tabel} 3,182$ ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara

parsial terhadap hasil penjualan. Jadi perusahaan disarankan untuk menambah biaya kemasan untuk tahun selanjutnya agar bisa meningkatkan penjualan.

3. Berdasarkan perhitungan Uji F diketahui bahwa $F_{hitung} 73,87 > F_{tabel} 19,00$ ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap penjualan. Oleh karena itu perusahaan dapat menggunakan analisis regresi berganda yang telah diperoleh diatas yaitu $\hat{Y} = 14 + 375 X_1 - 42 X_2$. Untuk meningkatkan penjualan ditahun yang akan mendatang, dengan catatan dua variabel bebas ini digunakan secara simultan (bersama-sama) tidak terpisah.

Daftar Pustaka

- Philip Kotler (dalam Subagyo Ahmad 2010:2). *Manajemen Pemasaran*
- William J. Stanton (dalam Swastha dan Irawan 2008:5)
- G.R. Terry dengan istilah POAC yaitu *Planning, Organizing, Actuating dan Controlling*.
- Kotler, Philip., Gary Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 1985. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Dan Pengendalian*. Jakarta Pusat : Erlangga
- Prof. Dr. Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Steinhoff dalam buku *The World of Business Library Vol.2* menyatakan bahwa : *We can identify at least 10 marketing functions*.
- Soehardi Sigit (2002:56) Advertising , Philip Kotler (2005 : 254)
- Basu Swastha DH., M.B.A. (2006:246)

LAMPIRAN