

**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL DAN LABA
PRODUK JUS DENGAN METODE COST PLUS PRICING
PADA CV WINNER PERKASA INDONESIA UNGGUL**

TUGAS AKHIR

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Penyelesaian Program
Diploma IV**

**Manajemen Bisnis Industri Pada Sekolah Tinggi Manajemen
Industri**



Disusun Oleh:

Edwin Aria Wibowo

1712005

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA
2016**

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama : EDWIN ARIA WIBOWO
NIM : 1712005
Judul Tugas Akhir : Analisis Penetapan Harga Jual Dan Laba Produk Jus Dengan Metode *Cost Plus Pricing* Pada CV Winner Perkasa Indonesia Unggul
Dosen Pembimbing : Dra. Sri Daryuni, MM
Asisten Pembimbing :

No	Tanggal	Pokok Bahasan	Keterangan	Paraf
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Manajemen Bisnis Industri

Dosen

Pembimbing

Drs. Mulyono, MM

NIP. 195309011983031001

Dra. Sri Daryuni, MM

NIP. 19540629.198203.2.003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian R.I,

NAMA : EDWIN ARIA WIBOWO

NIM : 1712005

Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

**“ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL DAN LABA PRODUK
JUS DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* PADA CV.
WINNER PERKASA INDONESIA UNGGUL”**

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan/Sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 17 Oktober 2016

Yang membuat pernyataan

(Edwin Aria Wibowo)

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

**“ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL DAN LABA PRODUK JUS
DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* PADA CV. WINNER
PERKASA INDONESIA UNGGUL”**

DISUSUN OLEH :

NAMA : EDWIN ARIA WIBOWO

NIM : 1712005

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Dan dipertahankan dalam Tugas Akhir

Politeknik STMI Jakarta

d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Menyetujui

Jakarta, 17 Oktober 2016

Dosen Pembimbing

(Dra. Sri Daryuni, MM)

NIP. 19540629.198203.2.003

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA
2016**

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Analisis Penetapan Harga Jual Dan Laba Produk Jus Dengan Metode *Cost Plus Pricing* Pada CV Winner Perkasa Indonesia Unggul” Bertujuan untuk mengetahui harga jual jus. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* dimana penelitian ini merinci kegiatan perusahaan selama kurun waktu 2011 s.d. 2015. CV Winner Perkasa Indonesia Unggul merupakan perusahaan yang bergerak pada industri olahan minuman berbahan dasar buah, berdiri pada tahun 2007 yang didirikan oleh ibu Maria Gigih Setiarti. Untuk analisis data digunakan analisis penetapan harga jual. Variable-variabel yang diteliti meliputi biaya variable untuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh CV Winner Perkasa Indonesia Unggul adalah perhitungan biaya produksi dan non produksi serta penentuan harga jual yang belum mencapai target laba sebesar 30% yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan menganalisis total biaya yang terdapat dalam produksi jus tersebut, maka perusahaan dapat mengetahui berapa harga jual yang harus diterapkan. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah harga jual untuk jus dengan metode *Cost Plus Pricing* Pada tahun 2011 sebesar Rp 3200, Pada tahun 2012 sebesar Rp 3200, Pada tahun 2013 sebesar Rp 3300, Pada tahun 2014 sebesar Rp 3400, Pada tahun 2015 sebesar Rp 3400

Kata kunci : Harga Jual , *Cost-plus Pricing*, Total Biaya

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penyusunan dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Penetapan Harga Jual Dan Laba Produk Jus Dengan *Metode Cost Plus Pricing* CV Winner Perkasa Indonesia Unggul”. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi D-IV di Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian RI, Jurusan Manajemen Bisnis Industri.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tidak lepas dari dukungan dan dorongan dari berbagai pihak, yang tentunya tidak dapat disebutkan satu persatu. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta yang memberikan dukungan bagi terselenggaranya Praktek Kerja Lapangan tahun 2016.
- Bapak Drs. Mulyono, MM selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri
- Ibu Dra. Sri Daryuni, MM selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan nasehat, motivasi, dan ilmu yang sangat bermanfaat.
- Ibu Maria Gigih Setiarti yang telah mengizinkan saya untuk dapat melaksanakan PKL di tempat usahanya dan seluruh karyawan CV. Winner Perkasa Indonesia Unggul yang telah membantu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Namun penulis berusaha untuk memberikan yang terbaik, dan apabila terdapat kesalahan dalam tutur kata dan bahasa akan penulis jadikan pelajaran dalam penyusunan berikutnya agar lebih baik.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya untuk para pembaca mengenai Industri Kecil Menengah (IKM).

Jakarta, 17 Oktober 2016

Edwin Aria Wibowo

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
ABSTRAKSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I.....	13
PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang Permasalahan	13
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Bidang Pemasaran	17
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	21
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	21
2.1.3 Biaya Promosi.....	28
2.1.4 Biaya Distribusi	30
2.1.5 Penjualan.....	30
2.2 Bidang Produksi	33
2.2.1 Pengertian Produksi	33
2.2.2 Jenis Proses Produksi.....	33
2.2.3 Fungsi Produksi	34
2.2.4 Biaya Produksi	35
2.3 Bidang Personalia.....	35
2.3.1 Manajemen Sumber Daya Manusia.....	35
2.3.2 Bentuk-bentuk Struktur Organisasi	36

2.4 Bidang Keuangan	37
2.4.1 Laporan keuangan	37
2.4.2 Pihak-pihak yang berkepentingan terhadap posisi keuangan	37
2.4.3 Komponen Laporan Keuangan	39
2.5 Pengertian Harga	40
2.5.1 Tujuan Penetapan Harga Jual.....	40
2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual	41
2.6 Pengertian Biaya.....	42
2.6.1 Cara Penggolongan Biaya.....	43
2.6.2 Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran	43
2.6.3 Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam Perusahaan.....	43
2.6.4 Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai.....	44
2.6.5 Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Aktivitas	45
2.6.6 Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya.....	45
2.7 Marketing Mix / Bauran Pemasaran.....	46
2.8 Metode Penentuan Harga Jual	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	51
3.1 Pengumpulan Data	51
3.1.1 Jenis Data.....	51
3.1.2 Sumber Data	52
3.1.3 Metode Pengumpulan Data.....	52
3.2 Metode Pengolahan Data.....	53
3.3 Teknik Analisis.....	54
3.4 Kerangka Pemikiran	56
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	57
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	57
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	58
4.1.3 Profil Perusahaan	59

4.1.4 Struktur Organisasi	59
4.1.5 Deskripsi Pekerjaan	60
4.1.6 Penentuan Lokasi Perusahaan.....	61
4.2 Aspek Pemasaran	61
4.2.1 Produk yang Dipasarkan	61
4.2.2 Pasar Sasaran	62
4.2.3 Saluran Distribusi	63
4.2.4 Fungsi Pemasaran	64
4.2.5 Biaya Pemasaran.....	66
4.2.6 Biaya Administrasi dan Umum.....	66
4.2.7 Biaya Kemasan	66
4.3 Aspek Produksi.....	67
4.3.1 Alur proses produksi	67
4.3.2 Mesin dan Peralatan.....	72
4.3.3 Penyimpanan Produk	73
4.3.4 Biaya Produksi	73
4.3.5 Layout Perusahaan	75
4.4 Aspek sumber daya manusia	76
4.4.1 Badan Hukum	77
4.4.2 Sistem Rekrutmen.....	77
4.4.3 Pengenalan dan Orientasi.....	78
4.4.4 Penilaian Kerja (Evaluasi)	78
4.4.5 Kesejahteraan Karyawan	79
4.4.6 Pemberhentian Karyawan	79
4.5 Aspek Keuangan.....	80
4.5.1 Modal Awal CV. Winner Perkasa Indonesia Unggul.....	80
4.5.2 Laporan Harga Pokok Penjualan Perusahaan	85
4.5.3 Laporan Laba Rugi Perusahaan	85
4.6 Pengolahan Data.....	86
4.6.1Pemisahan Data.....	86
4.6.2 Pengumpulan Biaya	90

4.6.3 Laporan Harga Pokok Penjualan Setelah <i>Cost Plus Pricing</i>	96
4.6.4 Laporan Laba Rugi Setelah <i>Cost Plus Pricing</i>	98
BAB V PEMBAHASAN	99
5.1 Analisis Penetapan Harga Jual Berdasarkan Perhitungan Perusahaan CV Winner Perkasa Indonesia Unggul.....	99
5.2 Analisis Penetapan Harga Jual Berdasarkan Perhitungan Metode Cost-Plus Pricing	100
5.3 Analisis Perbandingan Harga Jual Metode Cost-Plus Pricing dengan Harga Jual Perusahaan	101
5.4 Perbandingan Harga Jus Belimbing CV Winner Perkasa Indonesia Unggul dengan Harga Pesaing.....	101
5.4 Perbandingan Laba	102
5.4.1 Laba dengan Harga Jual Berdasarkan Perhitungan Perusahaan CV Winner Perkasa Indonesia Unggul Tahun 2011-2015	102
5.4.2 Laba Rugi Setelah Metode Cost Plus Pricing tahun 2011-2015.....	103
5.4.3 Analisis Selisih Laba Rugi Berdasarkan Sebelum dengan Setelah <i>Cost Plus Pricing</i>	104
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	105
6.1 Kesimpulan.....	105
6.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Harga Jual Jus Belimbing	61
Tabel 4.2 Penjualan.....	64
Tabel 4.3 Biaya Pemasaran.....	65
Tabel 4.4 Biaya Administrasi dan Umum.....	65
Tabel 4.5 Biaya Kemasan	66
Tabel 4.6 Alur Proses Pembuatan Jus.....	66
Tabel 4.7 Biaya Bahan Baku	72
Tabel 4.8 Biaya Bahan Baku Penolong	73
Tabel 4.9 Biaya Tenaga Kerja Langsung.....	73
Tabel 4.10 Biaya Overhead Pabrik	74
Tabel 4.11 Data Tenaga Kerja	77
Tabel 4.12 Biaya Investasi.....	79
Tabel 4.13 Laporan Harga Pokok Penjualan Perusahaan	80
Tabel 4.14 Laporan Laba Rugi Perusahaan	84
Tabel 4.15 Penyusutan	86
Tabel 4.16 Unit Produksi Terjual	86
Tabel 4.17 Biaya Bahan Baku Utama.....	87
Tabel 4.18 Biaya Bahan Penolong.....	87
Tabel 4.19 Biaya Tenaga Kerja Langsung.....	87
Tabel 4.20 Biaya Overhead Pabrik	88
Tabel 4.21 Biaya Pemasaran.....	1009
Tabel 4.22 Biaya Administrasi dan Umum	101
Tabel 4.23 Biaya Produksi.....	90
Tabel 4.24 Biaya non Produksi.....	90
Tabel 4.25 Biaya Penuh	91
Tabel 4.26 Laporan Harga Pokok penjualan Setelah <i>Cost Plus Pricing</i>	95
Tabel 4.27 Laporan Laba Rugi Setelah <i>Cost Plus Pricing</i>	97
Tabel 5.1 Harga Jual Dengan Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	100

Tabel 5.2 Selisih Harga Jual dengan Metode <i>Cost Plus Pricing</i> dengan Harga Jual Perusahaan.....	101
Tabel 5.3 Perbandingan Harga dengan Pesaing Tahun 2015	101
Tabel 5.4 Harga Pokok Penjualan Setelah Cost Plus Pricing	103
Tabel 5.5 Selisih Laba Rugi Berdasarkan Sebelum dengan Sesudah Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	104
Tabel 6.1 Harga Jual Berdasarkan Cost Plus Pricing	105
Tabel 6.2 Perbandingan Laba Rugi	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur organisasi	60
Gambar 4.2 Sortasi, Pengupasan & Pencucian	68
Gambar 4.3 Pemotongan dan Penghilangan Biji	69
Gambar 4.4 Pasteurisasi.....	70
Gambar 4.5 Finishing	71
Gambar 4.6 Finishing	71
Gambar 4.7 Finishing	71
Gambar 4.8 Mesin Blender	72
Gambar 4.9 Mesin Labeling	72
Gambar 4.10 Layout Pabrik.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia akhir-akhir ini boleh dikatakan mengalami perkembangan yang pesat. Situasi seperti ini memicu timbulnya persaingan usaha yang sangat ketat sehingga setiap perusahaan memerlukan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan posisinya dalam persaingan. Strategi yang baik meliputi perencanaan, pengendalian, dan perbaikan yang berkesinambungan serta ketepatan dalam pengambilan keputusan. Salah satu bentuk perencanaan adalah penetapan harga jual yang memenuhi kriteria pasar. Hal ini disebabkan daya beli konsumen turut mendorong perusahaan untuk mengalihkan orientasinya. Selain itu, mutu produk yang lebih baik, serta manajemen dan aktivitas operasional yang efektif dan efisien juga menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Oleh sebab itu, produksi, penjualan, dan penetapan harga jual harus sesuai dengan kebutuhan, kemampuan, dan permintaan pelanggan.

Penetapan harga jual merupakan salah satu faktor penting demi tercapainya tujuan perusahaan, yaitu memperoleh laba. Pada umumnya, harga jual terdiri dari total biaya ditambah dengan keuntungan. Dalam penetapan harga jual dapat menggunakan metode Cost Plus Pricing. Total biaya terdiri atas biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya produksi tidak langsung baik yang bersifat variabel maupun tetap ditambah dengan biaya-biaya operasional lainnya. Di samping itu, faktor-faktor ekonomi dalam dunia usaha juga berpengaruh dalam penetapan harga jual.

Sebagaimana pula yang dilakukan oleh CV WPIU dalam menetapkan harga jual akan tetapi dikarenakan tidak adanya karyawan yang fokus dalam menentukan harga penjualan ini CV WPIU masih menggunakan perkiraan harga jual saja. Oleh sebab itu, perusahaan memerlukan strategi khusus dalam penetapan harga jualnya. Salah satunya adalah dengan manajemen yang baik akan menghasilkan produk akhir yang bersaing dan tidak memberatkan

konsumen, tetapi tetap terjangkau dan perusahaan yang menjual juga tidak mengalami kerugian dan tidak boleh menikmati keuntungan yang berlebihan. Oleh sebab itu, penulis memilih judul “ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL DAN LABA PRODUK JUS DENGAN METODE COST PLUS PRICING PADA CV WINNER PERKASA INDONESIA UNGGUL”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah

1. Bagaimana perusahaan menetapkan harga jual pada CV Winner Perkasa Indonesia Unggul berdasarkan metode *cost-plus* pricing ?
2. Apakah ada perbedaan perhitungan laba rugi yang diterapkan CV Winner Perkasa Indonesia Unggul dengan perhitungan harga jual menggunakan metode *cost-plus* pricing?

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 CV Winner Perkasa Indonesia Unggul.
2. Data yang digunakan adalah data perusahaan selama periode tahun 2011-2015.
3. Mengutamakan menggunakan data dari aspek keuangan, dalam hal ini Harga pokok penjualan serta data-data yang bersangkutan lainnya dari aspek pemasaran, aspek produksi, dan aspek personalia.
4. Metode penentuan harga jual yang digunakan adalah dengan metode *cost-plus pricing*

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui harga jual berdasarkan metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.
2. Untuk mengetahui perbandingan laba rugi *cost-plus pricing* dengan perhitungan yang dilakukan perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Analisis ini dapat digunakan sebagai masukan dan informasi untuk bahan pertimbangan dalam menjalankan operasional usaha dalam membuat kebijakan pengembangan usaha lebih lanjut.

2. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai metode analisis penetapan harga jual dengan metode *cost plus pricing*, terutama untuk jurusan Manajemen Bisnis Industri.

3. Bagi Pembaca

Agar dapat dijadikan referensi dan informasi mengenai penetapan harga jual dari pengolahan jus belimbing manis dan jambu biji merah

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan 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

Bab ini merupakan bagian yang berisi jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, metode pengolahan, analisis data, dan kerangka pemikiran.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, dan memuat saran-saran yang diperlukan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bidang Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan bila ingin bertahan dan terus berkembang tidak dapat melepaskan diri dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya.

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan merupakan hal yang berbeda satu dan yang lainnya. Kebutuhan manusia merupakan keadaan dimana manusia merasa kekurangan akan sesuatu. Kebutuhan tidak diciptakan oleh pemasar atau masyarakat, namun sudah ada dalam sifat dasar manusia sebagai makhluk hidup. Sedangkan yang dimaksud keinginan merupakan suatu pemuasan dari kebutuhan yang ada. Keinginan manusia biasanya dibentuk oleh lingkungan sosial dan pribadinya. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung oleh kemampuan serta kesediaan untuk membelinya.

Perbedaan ini menjelaskan bahwa sebuah perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan, tetapi bahwa kebutuhan itu sudah ada sebelumnya. Perusahaan dapat mempengaruhi keinginan dan permintaan, dengan membuat suatu produk yang menarik, terjangkau, mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

Ketika adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan itulah yang menyebabkan perusahaan lain berusaha untuk memenuhi harapan tersebut. Oleh karena itu, untuk mengatur kegiatan pemenuhan manusia tersebut, pemasaran merupakan kunci utama yang harus dilaksanakan. Dimana pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan serta secara bebas mempertukarkan produknya, baik berupa barang maupun jasa yang mempunyai nilai dengan pihak lain.

Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua definisi itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya.

A. Menurut Dalrymple dan parsons (1976), pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

Marketing is one of the essential ingredients employed by businessmen in their never-ending search for survival, growth, and profits.

Jadi menurut Profesor Dalrymple dan Parsons, pemasaran itu suatu proses kegiatan yang tiada henti-hentinya dengan maksud agar perusahaan agar dapat terus bertahan, tumbuh dan meraih keuntungan.

B. Definisi pemasaran yang lebih mengikuti perkembangan kemajuan masyarakat adalah seperti yang ditawarkan oleh professor peter Drucker sebagai berikut:

Marketing is so basic that it cannot be considered a separate function it is the whole business seen from the point of view of its final result, that is from the costumers point of view.

Pengertian marketing seperti yang ditawarkan oleh Peter Drucker tersebut tampak lebih modern dimana peranan konsumen menjadi perhatian utama. Ia berpendapat bahwa tanpa ada peran konsumen, maka pemasaran tersebut tidaklah jalan. Pendapat inilah yang melandasi teori pemasaran teori pemasaran dalam bisnis modern dimana peranan konsumen (pelanggan) menjadi amat penting. Persaingan akan terjadi dengan semakin meningkatnya perebutan konsumen pada masa yang akan datang.

C. Profesor Jolson (1978) mengembangkan pemikiran pemasaran secara lebih luas lagi. Pemasaran bukan dianggap sebagai kegiatan parsial perusahaan yang berdiri sendiri, melainkan berkaitan dengan kegiatan lain dan bahkan merupakan suatu total sistem untuk merebut konsumen dari pasar. Menurut Profesor Jolson (1978,3) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

Marketing is total system of interrelated organization activities designed to plan, develop, promote, and distribute want-satisfying products, services and ideas.

Jadi marketing bukan saja salah satu kegiatan perusahaan melainkan bagian besar kegiatan perusahaan yang saling berkaitan dengan kegiatan perusahaan yang lain yang dirancang, dikembangkan, dipromosikan, disebar-luaskan kepada semua pihak untuk memuaskan konsumen terhadap produk, jasa, dan ide yang dipasarkan.

D. Menurut Philip Kotler (1980, 19) dijelaskan tentang pengertian pemasaran sebagai berikut:

Marketing is human activities directed at satisfying and wants through exchange process.

Apa yang dimaksud profesor Philip Kotler tersebut adalah sangat mendasar dalam hal:

- Bahwa produk pemasaran adalah satisfying (kepuasan) konsumen dalam artian bahwa konsumen perlu mendapatkan perhatian; dan
- Bahwa produk pemasaran adalah memenuhi wants (apa yang diinginkan dari konsumen).

Dengan demikian segala aktivitas manusia yang ditujukan untuk memenuhi keinginan konsumen dan dapat memuaskannya, maka kegiatan tersebut sudah dapat dikatakan pemasaran.

E. Selanjutnya Soekartawi (1989) lebih menekankan pengertian pemasaran yang dilihat dari lingkup kegiatan. Bila lingkup kegiatan

mencakup masyarakat luas yang tidak terfokus pada produsen-konsumen, maka kegiatan pemasaran tersebut diistilahkan sebagai *micro-marketing*. Sebaliknya bila kegiatan tersebut lebih luas daripada hubungan produsen-konsumen maka hal tersebut diistilahkan sebagai *macro-marketing*. Oleh karena itu menurut Dr. Soekartawi pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

Pengertian pemasaran adalah sangat luas, tetapi pada prinsipnya adalah penyampaian barang, jasa dan ide dari produsen ke konsumen untuk memperoleh laba dan kepuasan yang sebesar-besarnya. karena luasnya cakupan marketing maka dibedakan menjadi dua kategori, yaitu *macro-marketing* (sistem pertukaran dilihat dari perspektif masyarakat luas) dan *micro-marketing* (sistem pertukaran terbatas pada produsen dan konsumen).

Dari berbagai pengertian yang dikemukakan oleh profesor Dalrymple dan Parsons, Jolson, Peter Drucker, Philip Kotler, dan Soekartawi seperti yang dituliskan diatas, maka dapat dicatat beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Bahwa pemasaran itu adalah sistem pertukaran barang, jasa, dan ide dari produsen ke konsumen.
2. Bahwa pemasaran itu adalah kegiatan perusahaan (organisasi) yang berkaitan satu sama lain yang tumbuh dan berkembang mengikuti jamannya.
3. Bahwa dengan semakin majunya perusahaan dalam suatu sistem perekonomian, maka pemasaran sering tidak dapat berdiri sendiri melainkan perlu didukung oleh fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Oleh karena itu kegiatan pemasaran sering dikaitkan dengan manajemen pemasaran.
4. Bahwa dengan semakin majunya tingkat kesejahteraan dan tingkat pengetahuan seseorang, maka peran konsumen menjadi semakin penting. Mengatasi tingkah laku konsumen adalah relatif lebih penting bila dibandingkan dengan mengatasi masalah proses produksi. Dalam bisnis

modern proses produksi (macam dan kualitas produk) harus mengikuti perkembangan permintaan pasar.

5. Bahwa pemasaran perlu ada target sasaran yang ingin diraih dalam bisnis modern, maka besarnya laba adalah bukan semata-mata merupakan tujuan utama, tetapi yang juga perlu diraih adalah bagaimana pemasaran dapat memuaskan pemilik perusahaan dan juga dapat memuaskan konsumen (pelanggan).

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu organisasi menginginkan suatu tingkat permintaan tertentu dari produk yang dihasilkannya, tetapi pada suatu waktu tertentu mungkin akan tidak ada permintaan atau terlalu banyak permintaan akan produk perusahaan. Oleh karena itu manajemen pemasaran sangat dibutuhkan untuk menemukan cara-cara dalam mengatasi permintaan yang berbeda-beda tersebut.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2005; 11) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar, tetapi juga dapat mengubah dan mengurangi permintaan tersebut serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Selain itu perusahaan juga perlu mengembangkan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mendukung tercapainya target dalam suatu pasar tertentu.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri

dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan sasaran.

Ada beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu sebagai berikut:

Definisi bauran pemasaran menurut Alma (2005; 205) Bauran pemasaran merupakan Strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Menurut Kotler (2005; 17) Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Definisi bauran pemasaran menurut Rambat dan Hamdani (2006; 70) Bauran Pemasaran adalah alat-alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007; 23) Bauran Pemasaran adalah Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Ada 4 faktor yang termasuk dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan *The Four P's* yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Keempat unsur dalam bauran pemasaran saling berkaitan satu sama lain. Keputusan dalam satu bagian biasanya mempengaruhi tindakan di bagian lain. Pada akhirnya dari berbagai variabel yang ada manajemen harus memilih kombinasi yang paling sesuai dengan lingkungannya. Untuk lebih jelasnya berikut akan diungkapkan keempat variabel dalam pemasaran.

2.1.2.1 Product (Produk)

Produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran pasar, perencanaan pemasaran bermula dari perumusan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian produk menurut Alma (2005; 139) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan pemakainnya.

Sedangkan menurut Kotler (2005; 69) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi yang dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru dan mengambil tindakan-tindakan lain yang dipengaruhi bermacam-macam produk.

2.1.2.2 Price (Harga)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu, harga juga bersifat fleksibel. Dalam menentukan harga, perusahaan yang memproduksi jasa harus memperhatikan tingkat harga pasar dengan melihat kompetisi dan target market.

Pengertian harga menurut Tjiptono (2007; 151) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Perencanaan harga yang tepat sangat penting bagi suksesnya penawaran suatu produk. Harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen harus disesuaikan dengan pandangan konsumen berkaitan dengan nilai dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Harga biasanya diterapkan oleh tawar-menawar antara penjual dan pembeli.

Harga mempunyai penawaran yang penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam berkompetisi

dengan perusahaan lain dan juga dalam bagian pasar. Selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan, laba dan volume penjualan perusahaan. Penetapan harga hanyalah salah satu alat dari bauran pemasaran yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mencapai sasarnya, dan keputusan rancangan produk distribusi dan promosi. Semua elemen ini harus secara cermat dikoordinasikan ketika merancang program sasaran.

2.1.2.3 Place (Saluran Distribusi)

Secara garis besar distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).

Pengertian saluran distribusi menurut Tjiptono (2007; 220) Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Sebagian dari tugas distribusi adalah memiliki perantara yang digunakan dalam saluran distribusi serta menembangkan sistem distribusi fisik yang menangani dan mengangkat produk melalui saluran distribusi tersebut, ini dikemukakan agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Menurut Tjiptono (2007; 221) ada beberapa strategi distribusi, yaitu:

1. Strategi struktur saluran distribusi
2. Strategi cakupan distribusi
3. Strategi saluran distribusi berganda
4. Strategi modifikasi saluran distribusi
5. Strategi pengendalian saluran distribusi
6. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Saluran distribusi bukan berarti memindahkan atau menyalurkan barang dan jasa, tetapi juga bagaimana menyebarkan barang secara merata kepada konsumen sehingga mudah diperoleh baik mengenai kualitas maupun kuantitasnya. Meskipun barang sudah sesuai dengan selera tetapi bila kegiatan saluran distribusi tersebut kurang mampu memenuhi keinginan konsumen maka usaha untuk menyalurkan barang akan mengalami hambatan. Oleh karena itu, pengaruh saluran distribusi sangat besar manfaatnya bagi kelancaran penjualan.

2.1.2.4 Promotion (Promosi)

Setelah perusahaan menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan menempatkan produk pada tempat yang mudah dijangkau konsumen, lalu selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi ini merupakan suatu alat yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Definisi promosi menurut Kotler dan Keller (2007; 94) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan unsur kunci dalam pemasaran, yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2007; 222) Ada beberapa tujuan dari promosi, yaitu:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:

- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- Meluruskan kesan yang keliru.

- Ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

- Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:

- Membentuk pilihan merek.

- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.

- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2007; 223) ada beberapa *promotional mix* yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu :

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk

sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat Personal selling antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

2. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke pasar sasaran yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu:

- a. Periklanan, iklan merupakan salah satu promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
- b. Publisitas, adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk membayar itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai alternatif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Secara umum tujuan promosi penjualan adalah:

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

4. *Direct Marketing*

Bila *personal selling* berupa mendekati pembeli, iklan berupa membantu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relation* (membangun dan memelihara citra perusahaan), maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Semua pihak yang terlibat dalam proses *promotional mix* melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, beraksi sampai berbicara sampai terjadi hubungan pertukaran yang memuaskan, inisiatif komunikasi dapat berasal dari penjual maupun pembeli.

2.1.3 Biaya Promosi

Biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Berdasarkan definisi diatas penulis mengambil kesimpulan, bahwa biaya promosi adalah pengorbanan yang dilakukan oleh perusahaan yang bersifat ekonomis untuk memberikan komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa yang dijual perusahaan

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*), *promotion mix* terdiri dari 5 unsur utama (Philip Kotler, 1997) yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.

- Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan, misalnya adalah brosur dan booklet, poster, dan leaflet, billboard, bentuk audiovisual melalui media televisi, logo/symbol dan lain sebagainya.
- Hubungan Masyarakat dan Publisitas adalah suatu program yang di desain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur dan lain sebagainya.
- Pemasaran Langsung adalah menggunakan surat, telepon dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui katalog, pos, telemarketing, elektronik, belanja melalui televisi dan lain sebagainya.
- Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya.

2.1.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Kemudian menurut Schoell, tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi yang dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi juga berusaha agar demand tidak elastis.

2.1.4 Biaya Distribusi

Dalam hal ini informasi yang dibutuhkan adalah klasifikasi biaya utama serta sub-biaya utama, misalnya

- Biaya persediaan

Biaya persediaan termasuk biaya penyimpanan produk, mulai dari penyimpanan bahan baku, penyimpanan barang setengah jadi, dan penyimpanan barang jadi

- Biaya pemrosesan pesanan

Biaya ini contohnya adalah biaya pengadaan barang

- Biaya pelayanan

Gaji pegawai khusus melayani konsumen termasuk dalam biaya distribusi termasuk gaji pegawai pengiriman barang ke konsumen.

- Biaya transportasi

Biaya bahan bakar, biaya pembuatan surat jalan, dan lainnya adalah contoh dari biaya transportasi

- Biaya pengepakan

Biaya pengepakan berbeda dengan biaya kemasan. Biaya kemasan menitik beratkan kepada kemasannya, sedangkan pengepakan pada saat pembungkusan produk itu sendiri. Contohnya produk sudah jadi dibungkus kardus oleh pegawainya

- Dan biaya lainnya yang berkaitan dengan distribusi

Dari data-data tersebut selanjutnya dilakukan analisis biaya, seperti memprediksi perilaku biaya atau mengestimasi biaya saluran alternatif dengan memakai data-data yang relevan.

2.1.5 Penjualan

Menurut Danang Sunyoto (2013; 26), penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita atau ekonomi uang, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah

memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Jadi menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Menurut Basu Swastha (1993) Pada intinya kegiatan penjualan antara lain :

- Tekanannya pada produk.
- Perusahaan membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya.
- Manajemen berorientasi laba volume penjualan.
- Perencanaan berorientasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.
- Tekanannya pada kebutuhan penjual.

Dalam penjualannya penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

2.1.5.1 Biaya Penjualan

Secara garis besar biaya penjualan dapat dibagi menjadi dua:

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

Biaya penjualan dapat juga digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan pesanan (*order getting*) perusahaan melakukan kegiatan penjualan dan advertensi, sedangkan untuk memenuhi pesanan (*order filling*) perusahaan melakukan kegiatan pergudangan, penjualan, pembungkusan dan pengiriman, pemberian kredit dan penagihan serta kegiatan akuntansi pemasaran. Menurut fungsi pemasaran, biaya penjualan digolongkan sebagai berikut :

1) Fungsi penjualan

Fungsi penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor.

2) Biaya advertensi

Fungsi advertensi terdiri dari kegiatan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan *order getting* melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya fungsi advertensi terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (*cost of samples*).

3) Biaya pergudangan

Fungsi pergudangan terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya fungsi pergudangan terdiri dari gaji karyawan bagian gudang, biaya depresiasi gedung, dan biaya sewa gudang.

4) Fungsi pembungkusan dan pengiriman

Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli. Biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan untuk pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.

5) Fungsi kredit dan penagihan

Fungsi kredit terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Biaya fungsi kredit dan

penagihan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.

6) Fungsi akuntansi pemasaran

Fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya fungsi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

2.2 Bidang Produksi

2.2.1 Pengertian Produksi

Menurut Agus Ahyari (1999; 6), produksi diartikan sebagai kegiatan yang dapat menimbulkan tambahan manfaat baru. Dan menurut Sofjan Assauri (2008; 17), secara umum produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi hasil keluaran (*output*). Dalam pengertian yang bersifat umum ini penggunaannya cukup luas, sehingga mencakup keluaran (*ouput*) yang berupa barang atau jasa.

Jadi dalam pengertian produksi tercakup setiap proses yang mengubah masukan-masukan (*inputs*) dan menggunakan sumber-sumber daya untuk menghasilkan keluaran (*outputs*), yang berupa barang-barang dan jasa-jasa.

2.2.2 Jenis Proses Produksi

Menurut Suyadi Prawirosentono (2009; 8), berdasarkan jenis proses produksi atau berdasarkan sifat manufakturnya, perusahaan manufaktur dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan dengan proses produksi terus-menerus (*continuous process* atau *continuous manufacturing*).

Perusahaan manufaktur ini beroperasi secara terus-menerus (*cintinuuous*) untuk memenuhi stok pasar (kebutuhan pasar). Selama stok barang hasil produksi yang terdapat di pasaran masih diperlukan konsumen, perusahaan akan terus memproduksi barang tersebut.

2. Perusahaan dengan proses produksi terputus-putus (*intermitten process* atau *intermitten manufacturing*)

Perusahaan manufaktur yang memproduksi secara terputus-putus menggantungkan proses produksinya pada pesanan (*job order*). Artinya, perusahaan ini akan memproduksi membuat suatu jenis barang jika barang tersebut ada yang memesannya. Dan barang yang dibuat harus sesuai dengan permintaan pemesan. Jika tidak ada pesanan (*order*), berarti tidak ada proses produksi (*job*). Oleh karena itu, diberi istilah *job order* atau bekerja atas dasar pesanan.

2.2.3 Fungsi Produksi

Menurut Sofjan Assauri (2008; 35), terdapat empat fungsi terpenting dalam produksi adalah sebagai berikut :

A. Proses Pengolahan

Proses pengolahan merupakan metode atau teknik yang digunakan untuk pengolahan masukan (*inputs*).

B. Jasa-jasa penunjang

Jasa-jasa penunjang merupakan sarana yang berupa pengorganisasian yang perlu untuk penetapan teknik dan metode yang akan dijalankan, sehingga proses pengolahan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

C. Perencanaan

Perencanaan merupakan penetapan keterkaitan dan pengorganisasian dari kegiatan dan operasi yang akan dilakukan dalam suatu dasar waktu atau periode tertentu.

D. Pengendalian atau pengawasan

Pengendalian atau pengawasan, merupakan fungsi untuk menjamin terlaksananya kegiatan sesuai dengan yang direncanakan, sehingga maksud dan tujuan untuk penggunaan dan pengelolaan masukan (*input*) pada kenyataannya dapat dilaksanakan.

2.2.4 Biaya Produksi

Menurut Adolph Matz, Milton F. Usry, dan Lawrence H. Hammer (1994; 24), biaya produksi adalah jumlah dari tiga unsur biaya yaitu bahan langsung, pekerja langsung, dan overhead pabrik.

Bahan langsung (*direct materials*) adalah semua bahan yang membentuk bagian dari barang jadi dan yang dapat dimasukkan langsung dalam biaya produk.

Pekerja atau tenaga kerja langsung (*direct labor*) adalah karyawan yang dikerahkan untuk mengubah bahan langsung menjadi barang jadi. Biaya untuk ini meliputi gaji para karyawan yang dapat dibebankan kepada produk tertentu.

Overhead pabrik (*factory overhead*) dapat didefinisikan sebagai biaya dari bahan tidak langsung, pekerja tidak langsung, dan semua biaya pabrikasi lainnya yang tidak dapat dibebankan langsung ke produk tertentu. Secara sederhana dapat dinyatakan bahwa overhead pabrik mencakup semua biaya pabrikasi kecuali bahan langsung dan pekerja langsung.

2.3 Bidang Personalia

2.3.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut M. Fuad, Christine .H, dkk (2000; 110) mengorganisasi sumber daya manusia merupakan salah satu aktivitas fungsional keorganisasian yang secara umum dikenal sebagai manajemen sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu proses menganalisis dan mengelola kebutuhan organisasi terhadap sumber daya manusia, sehingga dapat menjamin tercapainya sasaran strategis perusahaan.

Fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia :

1. Perencanaan sumber daya manusia

Yaitu peramalan secara sistematis terhadap permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) tenaga kerja organisasi di waktu yang akan datang.

2. Rekrutmen

Yaitu proses pencarian dan penarikan calon tenaga kerja yang mampu.

3. Seleksi

Yaitu serangkaian kegiatan yang digunakan untuk memutuskan apakah pelamar diterima atau ditolak.

4. Orientasi (induksi)

Memperkenalkan karyawan baru pada peranan atau kedudukan mereka dalam organisasi dan pada karyawan lain.

5. Latihan dan pengembangan

Latihan bertujuan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci, dan rutin. Sedangkan pengembangan bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap, dan kepribadian.

6. Pemeliharaan

Merupakan fungsi personalia yang berkaitan dengan pemberian kompensasi, hubungan pemburuhan, pelayanan karyawan, dan program kesehatan serta keamanan kerja.

7. Pemberhentian

Pemberhentian atau pemutusan hubungan kerja bisa terjadi karena karyawan mengundurkan diri, pensiun, tidak mampu/produktif, dipecat atau dikeluarkan.

2.3.2 Bentuk-bentuk Struktur Organisasi

Menurut M. Fuad, Chrstine .H, dkk (2000; 103), dalam suatu organisasi, dengan segala aktivitasnya, terdapat hubungan diantara orang-orang yang menjalankan aktivitas tersebut. Makin banyak kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi, makin kompleks pula hubungan-hubungan yang ada. Untuk itulah dibuat bagan yang menggambarkan hubungan tersebut, termasuk hubungan antara masing-masing kegiatan atau fungsi. Bagan itu dikenal sebagai bagan

organisasi atau struktur organisasi. Dalam suatu organisasi, yang menjadi dasar adalah pembagian kekuasaan (*authority*) dan tanggung jawab (*responsibility*).

2.4 Bidang Keuangan

2.4.1 Laporan keuangan

Menurut Hadri Mulya (2013; 13), laporan keuangan merupakan laporan pertanggungjawaban manajemen kepada pemakai tentang pengelolaan keuangan yang dipercayakan kepadanya. Selain itu, menurut Munawir (2002; 2), laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut.

Jadi, laporan keuangan adalah laporan pertanggungjawaban tentang pengelolaan keuangan yang dapat digunakan untuk berkomunikasi antara data keuangan suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan.

2.4.2 Pihak-pihak yang berkepentingan terhadap posisi keuangan

Menurut Munawir (2002; 2), pihak-pihak yang berkepentingan terhadap posisi keuangan maupun perkembangan suatu perusahaan adalah :

1. Pemilik perusahaan

Pemilik perusahaan sangat berkepentingan terhadap laporan keuangan perusahaannya, terutama untuk perusahaan-perusahaan yang pimpinannya diserahkan kepada orang lain seperti perseroan, karena dengan laporan tersebut pemilik perusahaan akan dapat menilai sukses tidaknya manager dalam memimpin perusahaannya dan kesuksesan seorang manager biasanya dinilai/diukur dengan laba yang diperoleh perusahaan.

2. Manager atau pimpinan perusahaan

Dengan mengetahui posisi keuangan perusahaannya periode yang baru lalu akan dapat menyusun rencana yang lebih baik, memperbaiki

sistem pengawasannya dan menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaannya yang lebih tepat. Bagi manajemen yang penting adalah bahwa laba yang dicapai cukup tinggi, cara kerja yang efisien, aktiva aman dan terjaga baik, struktur permodalan sehat dan bahwa perusahaan mempunyai rencana yang baik mengenai hari depan, baik di bidang keuangan maupun dibidang operasi. Disamping itu laporan keuangan akan dapat digunakan oleh manajemen untuk :

- Mengukur tingkat biaya dari berbagai kegiatan perusahaan
- Untuk menentukan/mengukur efisiensi tiap-tiap bagian, proses atau produksi serta untuk menentukan derajat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan.
- Untuk menilai dan mengukur hasil kerja tiap-tiap individu yang telah diserahi wewenang dan tanggung jawab
- Untuk menentukan perlu tidaknya digunakan kebijaksanaan atau prosedur yang baru untuk mencapai hasil yang lebih baik.

3. Kreditur dan bankers

Sebelum mengambil keputusan untuk memberi atau menolak permintaan kredit dari suatu perusahaan, perlu mengetahui terlebih dahulu posisi keuangan dari perusahaan yang bersangkutan. Posisi atau keadaan keuangan perusahaan peminta kredit akan dapat diketahui melalui penganalisaan laporan keuangan perusahaan tersebut. Hal ini akan dilakukan oleh kreditur jangka pendek maupun kreditur jangka panjang.

Kreditur jangka panjang disamping ingin mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar hutangnya dan beban-beban bunganya, juga untuk mengetahui apakah kredit yang akan diberikan itu cukup mendapatkan jaminan dari perusahaan tersebut, yang digambarkan atau yang terlihat pada kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dimasa yang akan datang.

4. Investor

Para investor berkepentingan terhadap laporan keuangan suatu perusahaan dalam rangka penentuan kebijaksanaan penanaman modalnya, apakah perusahaan mempunyai prospek yang cukup baik dan akan diperoleh keuntungan atau “*rate of return*” yang cukup baik.

5. Pemerintah

Pemerintah di mana perusahaan tersebut berdomisili, sangat berkepentingan dengan laporan keuangan perusahaan tersebut, di samping untuk menentukan besarnya pajak yang harus ditanggung oleh perusahaan juga sangat diperlukan oleh Biro Pusat Statistik, Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Tenaga Kerja untuk dasar perencanaan pemerintah.

Jadi melalui laporan keuangan akan dapat dinilai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban-kewajibannya jangka pendek, struktur modal perusahaan, distribusi daripada aktivasnya, keefektifan penggunaan aktiva, hasil usaha/pendapatan yang telah dicapai, beban-beban tetap yang harus dibayar, serta nilai-nilai buku tiap lembar saham perusahaan yang bersangkutan.

2.4.3 Komponen Laporan Keuangan

Menurut Hadri Mulya (2013; 15), menyatakan bahwa laporan keuangan yang lengkap terdiri dari komponen-komponen berikut ini :

1. Neraca

Yaitu laporan keuangan yang menggambarkan kondisi keuangan perusahaan pada saat tertentu. Kondisi keuangan yang digambarkan terdiri dari aktiva, kewajiban, dan ekuitas/modal.

2. Laporan Laba Rugi

Yakni laporan keuangan yang menggambarkan hasil usaha suatu perusahaan pada periode tertentu. Periode yang digunakan untuk menyajikan laporan keuangan umumnya 1 (satu) tahun, baik menggunakan tahun takwim maupun tahun buku.

3. Laporan Perubahan Ekuitas/Modal

Yakni laporan yang menggambarkan perubahan ekuitas sebuah perusahaan pada saat tertentu. Laporan perubahan ekuitas ini disajikan setelah diketahui kondisi laba atau rugi perusahaan. Saat tertentu disini dinyatakan sama dengan neraca diatas.

2.5 Pengertian Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk? Berapakah harga yang sesuai? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relative banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk di atas sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen.

- Menurut Kotler

Pengertian harga menurut Kotler, adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

2.5.1 Tujuan Penetapan Harga Jual

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah (Kotler, 1992).

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.

- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari harga biaya plus analisis pula pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga sampul tertutup.
- f. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga (William J. Stanton, 1997), yaitu 1) Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*), dan 2) Reaksi pesaing (*Competitive reaction*).

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*) ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:
 - Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat in elastis,

elastic atau *inverse demand*. In *elastis demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar.

- Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkiraka volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu factor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam yaitu:

- Produk yang serupa, misalnya rokok Djarum 76 dengan rokok Bintang Buana, minuman energi M150 d[plllrgengan minuman Extra Joss
- Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana Slim, susu sapi dengan susu kedelai.
- Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk komputer, sepeda motor dengan mobil

2.6 Pengertian Biaya

Menurut Mulyadi (2010 : 8), biaya merupakan objek yang dicatat, digolongkan, diringkas dan disajikan oleh akuntansi biaya. Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Ada 4 unsur pokok dalam definisi biaya tersebut diatas:

1. Biaya merupakan penorbanan sumber ekonomi,
2. Diukur dalam satuan uang,

3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi,
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

2.6.1 Cara Penggolongan Biaya

Menurut Muryadi (2010 : 13), biaya dapat digolongkan dengan berbagai cara. Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut. Cara Penggolongan biaya tersebut yaitu:

2.6.2 Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Contoh penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran dalam perusahaan kertas sebagai berikut: biaya merang, biaya jerami, biaya gaji dan upah, biaya soda, biaya depresiasi mesin, biaya asuransi, biaya bunga, biaya zat warna.

2.6.3 Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam Perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran dan fungsi administrasi & umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokan:

1. Biaya produksi

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Contohnya adalah biaya mesin dan equipment, biaya bahan baku; biaya bahan penolong, biaya gaji karyawan yang bekerja dalam bagian-bagian, baik yang langsung maupun yang tidak langsung berhubungan dengan proses produksi.

Menurut objek pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung disebut pula dengan biaya utama, sedangkan biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik sering pula disebut dengan istilah biaya konversi yang merupakan biaya untuk mengkonversi (mengubah) bahan baku menjadi produk jadi.

2. Biaya Pemasaran

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan; biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli; gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran.

3. Biaya administrasi & umum

Merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya ini adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, biaya *photocopy*.

2.6.4 Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi 2 golongan:

1. Biaya Langsung

Biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya langsung departemen adalah semua biaya yang terjadi didalam departemen tertentu. Contohnya adalah biaya tenaga kerja yang bekerja dalam Departemen Pemeliharaan merupakan biaya langsung departemen bagi Departemen Pemeliharaan dan biaya depresiasi mesin yang dipakai dalam departemen tersebut, merupakan biaya langsung bagi departemen tersebut.

2. Biaya Tidak Langsung

Biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut

dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik. Contohnya adalah biaya yang terjadi di Departemen Pembangkit Tenaga Listrik. Biaya ini dinikmati oleh departemen-departemen lain dalam perusahaan, baik untuk penerangan maupun untuk menggerakkan mesin dan ekuipment yang mengkonsumsi listrik. Bagi departemen pemakai listrik, biaya listrik yang diterima dari alokasi biaya Departemen Pembangkit Tenaga Listrik merupakan biaya tidak langsung departemen.

2.6.5 Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Aktivitas

1. Biaya variabel

Biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kgiatannya. Contoh biaya variabel adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.

2. Biaya semi variabel

Biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya vaiabel.

3. Biaya semi fixed

Biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

4. Biaya tetap

Biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contoh biaya tetap adalah gaji direktur produksi.

2.6.6 Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

1. Pengeluaran modal

Biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai kos aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan

cara didepresiasi, diamortisasi. Contoh pengeluaran modal adalah pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva tetap, untuk promosi besar-besaran, dan pengeluaran untuk riset dan pengembangan suatu produk. Karena pengeluaran untuk keperluan tersebut biasanya melibatkan jumlah yang besar dan memiliki manfaat lebih dari satu tahun, maka pada saat pengeluaran tersebut dilakukan, pengorbanan tersebut diperlakukan sebagai pengeluaran modal dan dicatat sebagai kos aktiva.

2. Pengeluaran pendapatan

Biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut. Contoh pengeluaran pendapatan antara lain: biaya iklan, dan biaya tenaga kerja.

2.7 Marketing Mix / Bauran Pemasaran

Menurut Swastha dan Sukotjo (1995 : 171), empat P (4P) dalam bauran pemasaran memiliki bentuk-bentuk kegiatannya seperti berikut ini:

Produk	Harga	Promosi	Distribusi
<ul style="list-style-type: none"> • Keanekaragaman • Kualitas • Desain • Rancangan • Bentuk • Merek • Kemasan • Ukuran • Pelayanan • Jaminan 	<ul style="list-style-type: none"> • Daftar Harga • Potongan • Syarat Kredit • Jaminan Waktu • Pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Penjualan • Iklan • Brosur Penjualan • Pemasaran Langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Saluran • Lokasi • Penyortiran • Persediaan • Pengangkutan

2.8 Metode Penentuan Harga Jual

Faktor biaya merupakan faktor yang berasal dari perusahaan, sehingga lebih mudah dalam menanganinya. Biaya juga menggambarkan batas minimum yang harus dipenuhi perusahaan untuk harga jual produknya. Menurut Basu Swastha (1987 : 4.15), metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana, yaitu :

a. *Cost-plus pricing method*

Penentuan harga jual *cost-plus pricing*, biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan. Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit, ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan. Dalam menghitung *cost plus pricing* menurut Mulyadi (2001 : 349) digunakan rumus :

Harga jual = Total cost + Laba yang diharapkan

Dengan demikian ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual ini : Total Cost dan laba yang diharapkan.

Total Cost dapat dihitung dengan dua pendekatan : *full costing* dan *variabel costing*.

1. *full costing*

Full costing adalah penentuan harga pokok produk yang membebankan seluruh biaya produksi, baik yang bersifat tetap, maupun variabel kepada produk (Mulyadi, 2012 :17). Dalam pendekatan *full costing*, total cost yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

Biaya bahan baku	xxx	
Biaya teaga kerja langsung	xxx	
Biaya overhead pabrik variabel	xxx	
Biaya overhead pabrik tetap	xxx	+
Taksiran total biaya produksi	<hr/>	xxx
Biaya Pemasaran	xxx	

Biaya administrasi dan umum	xxx	+	
Taksiran total biaya komersial			xxx
Total Cost			xxx

Dalam penentuan harga jual, total cost yang secara langsung berhubungan dengan volume produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan total cost yang tidak dipengaruhi oleh volume produk ditambahkan kepada laba yang diharapkan. Konsep biaya yang berhubungan langsung dengan volume menurut pendekatan *full costing* adalah berupa biaya produksi, sedangkan biaya yang tidak berhubungan langsung dengan volume adalah biaya non produksi.

Sehingga kos produk yang dihitung dengan pendekatan *full costing* terdiri dari unsur kos produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik variabel dan biaya *overhead* pabrik tetap) ditambah dengan biaya nonproduksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum).

2. variabel costing

Dalam pendekatan *variabel costing*, total cost yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

Biaya variabel :

Biaya bahan baku	xxx		
Biaya tenaga kerja langsung	xxx		
Biaya overhead pabrik variabel	xxx	+	
			xxx
Taksiran total biaya produksi variabel			xxx
Biaya Pemasaran variabel	xxx		
Biaya administrasi dan umum variabel	xxx	+	
Taksiran total biaya variabel			xxx

Biaya tetap:

Biaya overhead pabrik tetap	xxx	
Biaya Pemasaran tetap	xxx	
Biaya administrasi dan umum tetap	xxx	+
Taksiran total biaya tetap	<hr/>	xxx +
Total Cost		xxx

Pada *variabel costing* , total cost yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk terdiri dari biaya variabel, sedangkan total cost yang tidak dipengaruhi secara langsung oleh volume produk terdiri dari biaya tetap.

b. *Mark up pricing method*

Menurut Basu Swastha (1987 : 4.16), *markup pricing* banyak digunakan oleh para pedagang. Para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan. Persentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang. Dalam menghitung harga jual, menggunakan rumus :

$$\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark up}$$

Jadi *markup* ini merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya. Keuntungan bisa diperoleh dari sebagian *markup* tersebut. Selain itu pedagang juga harus mengeluarkan sejumlah biaya eksploitasi yang juga diambil dari sebagian *markup* tersebut.

c. Penentuan harga oleh produsen

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah awal dari rangkaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam saluran distribusi. Karena itu, penetapan harga oleh produsen memegang peranan penting dalam menentukan harga akhir barang. Dalam menetapkan harga jualnya, produsen dapat berorientasi pada biaya. Proses penetapan harga dimulai dengan menghitung biaya per unit barang yang dihasilkan, kemudian menambahkan sejumlah *mark up* tertentu. Produsen

menggunakan rumus yang mereka anggap cocok bagi mereka, tentunya berdasarkan pengamatan atas produk yang dihasilkannya. Setiap produk mempunyai pola biaya yang berbeda satu sama lainnya. Karena banyaknya biaya yang ikut berpengaruh pada *cost* barang, maka terkadang harga ditetapkan dengan pemikiran langsung. Cara ini disebut *Naive Cost Plus Method*, yaitu penetapan harga secara apa adanya. Harga ditetapkan dengan menambah *mark up* yang dianggap pantas pada *cost* barang. *Cost* per unit dihitung dengan menganggap bahwa semua barang telah terjual dalam satu periode yang lalu. Lalu biaya total yang terjadi pada bulan tersebut dibagi dengan volume produksi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam rangka penyelesaian masalah, maka diperlukan pengumpulan data dan pengolahannya. Pada bab ini akan dilakukan langkah-langkah untuk pemecahan masalah seperti berikut :

3.1 Pengumpulan Data

3.1.1 Jenis Data

Dalam pelaksanaan penelitian, jenis data yang digunakan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berupa penjelasan yang tidak berbentuk angka-angka. Data Kualitatif yang digunakan, terdiri dari:

- Gambaran umum perusahaan.
- Struktur organisasi.
- Proses produksi.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berupa data yang dapat diukur dengan angka. Data Kuantitatif yang digunakan, terdiri dari:

- Data mengenai harga pokok produksi terhitung dari tahun 2011-2015
- Data mengenai biaya pemasaran dan administrasi dari tahun 2011-2015

3.1.2 Sumber Data

Data dari CV Winner Perkasa Indonesia Unggul yang merupakan topik dari penelitian ini, dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun data yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini antara lain:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dan biasanya data yang diperoleh masih belum mengalami modifikasi atau pengolahan lebih lanjut. Seperti data yang langsung diperoleh dari responden, data hasil pengamatan langsung maupun hasil wawancara dari beberapa pihak yang memiliki potensi untuk mendapatkan informasi penting lainnya, dasar pengaturan, serta dasar teori agar diperoleh kerangka pikir dan pemecahan secara teoritis terhadap apa yang diteliti. Data primer ini berasal dari dalam perusahaan UD. Prada Toys yang merupakan objek utama dalam penelitian. Seperti data gambaran umum perusahaan, data struktur organisasi, data biaya bahan baku, data gaji karyawan, dan data biaya produksi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari luar perusahaan atau diperoleh dari literatur-literatur yang masih berhubungan dengan masalah dari topik penelitian. Seperti data tertulis dari pihak perusahaan, dan studi kepustakaan.

3.1.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, digunakan metode pengumpulan data melalui metode deskriptif analisis. Metode ini berguna untuk memecahkan masalah yang terjadi pada saat mengadakan penelitian sebagai suatu usaha untuk mengumpulkan data, menyusun, mencatat, mengklasifikasikan, dan menganalisa fakta-fakta mengenai suatu masalah.

Untuk membuat Tugas Akhir ini, digunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

A. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang di teliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh penulis yang dilakukan pada CV Winner Perkasa Indonesia Unggul.

B. Wawancara (*Interview*)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara tanya jawab dengan owner untuk mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam melengkapi data yang dibutuhkan untuk tugas akhir.

C. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian Kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data sekunder, dengan mencari atau membaca dan mempelajari berbagai kepustakaan atau referensi dari literatur, mengumpulkan petikan-petikan dari berbagai buku, majalah dan sumber lainnya dalam menganalisa permasalahan. Selain melalui buku dan literatur lainnya, penulis juga mencari referensi melalui media internet. Hal ini dilakukan dengan maksud agar dalam pemecahan masalah dapat didukung dengan teori-teori yang telah ada.

3.2 Metode Pengolahan Data

Pada bagian ini, akan dibahas mengenai teknik pengolahan dan analisis data, namun sebelumnya akan dijelaskan data apa saja yang digunakan dalam penelitian ini. Yang pertama ialah data primer yang berasal dari dalam perusahaan dan yang kedua ialah data sekunder yang berasal dari luar perusahaan. Langkah awal yang dilakukan penulis adalah mengorganisasikan data, menghitung dengan alat ukur yang relevan secara

kuantitatif (matematis), dan kemudian hasilnya diinterpretasikan sehingga data menjadi lebih mudah dimengerti.

Pengolahan data bertujuan untuk menyederhanakan data sehingga lebih dimengerti, sedangkan teknik analisis data digunakan untuk menghitung dan menguji data yang dikumpulkan serta menentukan keputusan yang tepat di setiap aspek perusahaan.

Data yang telah didapat dari penelitian akan diuji dengan menggunakan perhitungan harga pokok produksi dengan pendekatan *full costing*. Hal ini dilakukan untuk menelusuri objek biaya langsung dan tidak langsung serta mengetahui biaya overhead pabrik dari perusahaan tersebut. Data yang diperoleh kemudian dirinci dan diolah menggunakan program *Microsoft Excel*. Hasil perhitungan kemudian dianalisis untuk melihat perbandingan, kemudian dijadikan dasar penetapan harga pokok produksi yang paling efektif dan efisien bagi perusahaan.

3.3 Teknik Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi analisis kuantitatif dan kualitatif.

1. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan pada perhitungan harga pokok produksi dengan metode *cost-plus pricing*. Adapun unsur biaya digunakan dalam perhitungan metode *cost-plus pricing* adalah sebagai berikut :

	Per Unit	Total
Bahan baku langsung	xxx	
Tenaga kerja langsung	xxx	
Overhead variabel	xxx	
Overhead tetap	xxx +	
	<hr/>	
		xxx +
Total biaya produksi		<hr/> xxx

20% Mark-up (plus)

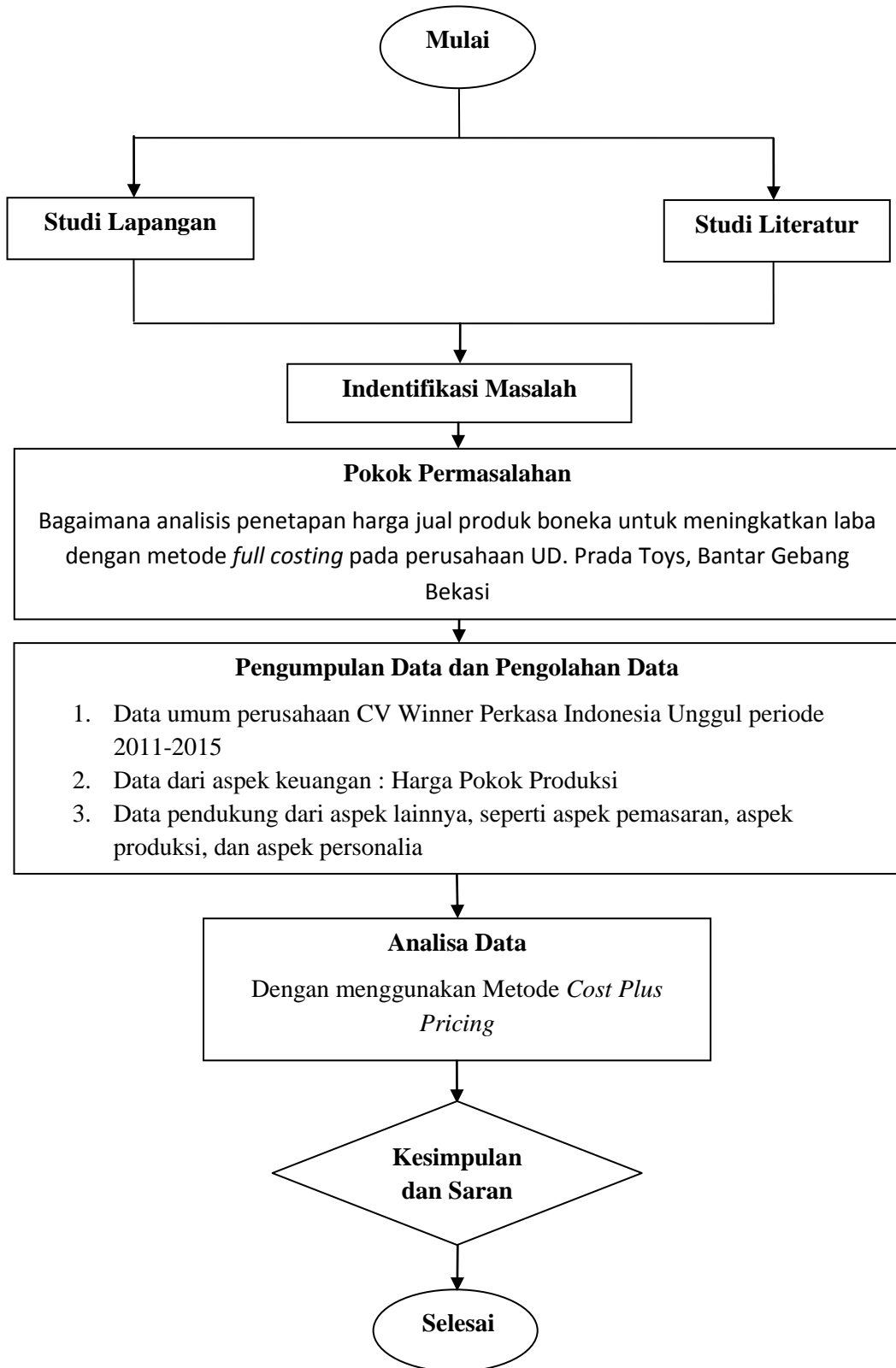
Harga Jual Target

$$\frac{\text{xxx} +}{\text{xxx}}$$

2. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan harga jual yang telah diperhitungkan oleh perusahaan dengan harga jual setelah menggunakan perhitungan dengan metode *cost-plus pricing*.

3.4 Kerangka Pemikiran



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Belimbing manis varietas dewa-dewi pada tahun 2004 belum menjadi *icon* kota Depok. Saat itu, banyak petani belimbing manis yang mengalami kesulitan untuk memasarkan belimbing manis yang mereka panen. Hal ini juga terjadi di kecamatan Sawangan yang menjadi salah satu sentra penghasil belimbing manis di kota Depok.

Pada umumnya atau bisa dikatakan bahwa sebagian besar petani belimbing manis juga merupakan petani jambu biji merah. Karena itu, selain kesulitan dalam memasarkan belimbing manis para petani juga kesulitan dalam memasarkan jambu biji yang mereka produksi. Jika panen raya tiba, buah-buahan menjadi berlimpah dipasaran dan harganya sangat rendah, bahkan banyak buah yang akhirnya terbuang sia-sia karena telah membusuk. Belimbing manis dan jambu biji merah dapat dikelompokkan berdasarkan grade yaitu, grade A, B, dan C dimana buah yang laku dipasaran adalah grade A dan B, sedangkan grade C kurang diminati. Padahal, produksi buah grade C mencapai 20 persen dari total hasil panen. Kondisi seperti ini tentunya sangat merugikan para petani karena pendapatan mereka semakin berkurang.

Ibu Maria Gigih Setiarti berusaha mengumpulkan para petani belimbing manis dan jambu biji merah serta pihak-pihak terkait seperti, pihak Kelurahan, Dinas Pertanian, dan PPL (Petugas Penyuluh Pertanian) kota Depok untuk mendiskusikan dan berusaha mencari solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Akhirnya, pada tanggal 10 September 2004 terbentuklah gabungan kelompok tani (gapoktan) Babakan Agro Andalan Desa.

Gabungan kelompok tani Babakan Agro Andalan Desa terdiri atas empat kelompok tani dan satu kelompok pengolah. Hasil produksi belimbing manis dan jambu biji merah grade C yang dihasilkan oleh petani akan diolah oleh

kelompok pengolah menjadi jus. Para petani juga dibagikan bibit nanas untuk ditanam dan hasilnya dapat dijual dan dimanfaatkan. Kelompok pengolahan ini diketuai oleh Ibu Maria dan usaha mulai berproduksi mulai Januari 2005. Produk yang dihasilkan adalah jus belimbing manis, jambu biji merah, serta campuran antara wortel dan nanas dalam kemasan *cup* 220 ml. Pada Juli 2005, kelompok pengolahan ini memperoleh bantuan berupa mesin *pulper* dari Dinas Pertanian Kota Depok.

Usaha telah berjalan beberapa waktu. Namun, terjadi kecurangan yang dilakukan oleh salah satu pengurus kelompok pengolah yang memanfaatkan kelompok untuk kepentingan dan keuntungan pribadi dan ada juga beberapa anggota yang ingin membuka usaha pengolahan sendiri. Pada tahun 2006, kelompok pengolah ini dibubarkan karena tidak adanya kesamaan visi antar sesama anggota dan terjadinya kecurangan-kecurangan. Jika kelompok ini tetap dipertahankan tanpa adanya kesamaan visi, usaha tidak akan mencapai tujuan.

Ibu Maria memiliki rencana untuk membuka usaha pembuatan jus Sekitar pertengahan 2006. Setelah melakukan beberapa persiapan, terbentuklah CV. Winner Perkasa Indonesia Unggul yang dipimpin oleh Ibu Maria pada Januari 2007. Usaha ini menghasilkan jus dan sirup belimbing manis, jambu biji merah, dan campuran wortel dan nanas (*wornas*).

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan adalah mensejahterakan masyarakat sekitar melalui pemberdayaan lingkungan guna menciptakan lapangan pekerjaan.

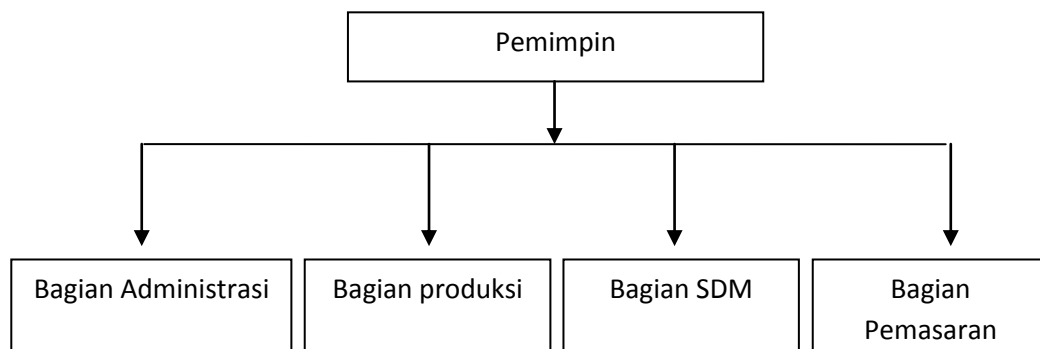
Misi perusahaan kedepan adalah memenuhi kebutuhan pasar local secara optimal dan membudayakan cinta produk Indonesia. Berdasarkan visi dan misi yang ditetapkan, maka perusahaan ini semakin melebarkan sayapnya menjadi sebuah perusahaan industri pengolahan yang lebih besar.

4.1.3 Profil Perusahaan

Nama perusahaan	: CV. WINNER PERKASA INDONESIA UNGGUL
Nama pemilik	: Maria Gigih Setiarti
Tahun berdiri	: 2007
Klasifikasi kelas	: Menengah
Jenis usaha	: Pengolahan minuman buah
Daerah kerja	: Kota Depok
Alamat/tempat usaha	: Jl. Sawangan permai raya no.50 Ds Sawangan baru RT.02 RW.09 kota Depok, Jawa Barat
Tlp	: 087886535445
Nomor TDI	: 530.037/Dep.III.02/Iz.TDI/VII/2011
Nomor Induk Pendaftaran	: 09.3203.000115
Industri Kecil	
Nomor NPWP	: 02.381.296.9-412.000
Jumlah pekerja	: 8 orang

4.1.4 Struktur Organisasi

CV WPIU memiliki struktur organisasi yang sederhana. CV WPIU dipimpin oleh Ibu Maria yang membawahi bendahara, bagian pengadaan bahan baku, bagian produksi, dan bagian pemasaran, serta terdapat sekutu komanditer. Adapun struktur organisasi dapat dilihat pada :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV Winner Perkasa Indonesia Unggul

4.1.5 Deskripsi Pekerjaan

Setiap pekerja di CV WPIU memiliki tugas dan wewenang masing-masing. Seorang pemimpin usaha bertugas untuk mengelola usaha secara umum, sehingga usaha dapat berjalan lancar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, mencari *link* pemasaran serta bertanggungjawab atas maju mundurnya perusahaan, serta memiliki wewenang untuk mengambil keputusan yang berhubungan dengan pelaksanaan usaha.

Sekutu komanditer pada usaha ini adalah anak dari Ibu Maria. Hal ini bertujuan untuk regenerasi perusahaan suatu saat nanti. Sekutu komanditer memberikan modalnya dan bertugas untuk membuat desain untuk label produk karena sekutu komanditer tersebut memiliki kemampuan di bidang desain grafis, serta memiliki wewenang untuk mengetahui pertanggungjawaban keuangan dan perkembangan kondisi perusahaan. Sekutu komanditer memiliki tanggung jawab yang terbatas yaitu, sebesar modal yang diberikan kepada usaha ini.

Bagian administrasi bertugas untuk mengatur keuangan dan membuat laporan keuangan, sehingga arus keuangan dapat terlihat dengan jelas dan bertanggungjawab langsung kepada pemimpin usaha. Dengan demikian, laba perusahaan dapat terlihat dengan jelas.

Bagian produksi dan bagian finishing bertanggungjawab untuk melakukan

proses produksi baik dari awal hingga proses pengemasan, sehingga menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang baik dalam segi produk dan visual.

Bagian pemasaran bertugas untuk mengantarkan produk dan melakukan penjualan serta bagian pengadaan bahan baku bertanggungjawab untuk menyediakan bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi.

4.1.6 Penentuan Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan CV Winner Perkasa Indonesia Unggul berlokasi di Jl. Sawangan permai raya no.50 Ds Sawangan baru RT.02 RW.09 kota Depok, Jawa Barat

. Untuk menentukan lokasi perusahaan yang efektif dan efisien memerlukan pertimbangan yang matang pemilik perusahaan. Adapun pertimbangan mengenai lokasi perusahaan tersebut diantaranya :

- a. Penyediaan bahan baku yang dibisa diperoleh dengan mudah di sekitar wilayah kota Depok.
- b. Tenaga kerja yang dibutuhkan tidak memerlukan kualifikasi yang tinggi sehingga upah tenaga kerja juga terjangkau.
- c. Fasilitas lingkungan yang memenuhi syarat kecukupan listrik air dan telepon, dan kelancaran lalu lintas.
- d. Kedekatan dengan konsumen karena berada di daerah yang banyak penduduk.

4.2 Aspek Pemasaran

4.2.1 Produk yang Dipasarkan

Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini adalah jus belimbing dalam bentuk kemasan botol 250ml siap minum. Produk ini juga bermanfaat untuk kesehatan tubuh bagi yang mengkonsumsinya. Berikut adalah harga jual jus belimbing tahun 2011-2015 :

Tabel 4.1 Harga Jual Jus Belimbing

Jenis Produk	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Jus Belimbing	Rp 2,800	Rp 2,900	Rp 3,000	Rp 3,100	Rp 3,100

Sumber: CV Winner Perkasa Indonesia Unggul

4.2.2 Pasar Sasaran

Pasar sasaran (Target Market) adalah: Sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Segmentasi Pasar
2. Wilayah Pemasaran
3. Penempatan Produk

1. Segmentasi Pasar

Dewasa ini, minuman berupa sari buah mulai digemari pada kalangan tertentu. Selain warnanya yang menggiurkan dan menggugah selera, rasanya menyegarkan dan dapat menghilangkan dahaga. Dari segi gizi, konsistensi sari buah juga lebih menguntungkan. Asupan buah dapat lebih tinggi karena sifatnya yang cair, sehingga dengan sendirinya asupan zat-zat gizi dan substansi penting lainnya akan meningkat

Hal ini juga didukung oleh perkembangan pola hidup masyarakat yang saat ini semakin kompleks, dimana masyarakat menuntut tersedianya produk yang siap saji dan mudah untuk dikonsumsi. Salah satunya adalah dengan pengembangan produk makanan ataupun minuman yang praktis untuk dikonsumsi. Masyarakat dapat memenuhi kebutuhan konsumsi buah dengan cara yang lebih praktis namun tetap mengandung nilai gizi dengan adanya produk olahan buah seperti, jus buah. Untuk itu CV. WPIU memilih kalangan dari usia anak-anak s.d. dewasa.

2. Wilayah Pemasaran

Wilayah Pemasaran yang dilakukan oleh CV. Winner Perkasa Indonesia Unggul untuk memasarkan jus buahnya yaitu di sekitar wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), Floating Market Bandung, Aray Balibul di Jogja, Ida idola di Pekalongan, dan STP Tegal.

3. Penempatan Produk

Penempatan produk yang diciptakan oleh CV. WPIU adalah menghasilkan produk yang dapat dibeli oleh semua kalangan pelanggan dengan harga yang terjangkau namun dengan kualitas yang baik. Dan dari segi manfaat yang di hasilkan dari buah belimbing, jambu merah dan warnas (wortel nanas) dapat memberikan bermacam-macam manfaat kesehatan bagi konsumen karena buah tersebut terdapat banyak kandungan vitamin yang baik bagi tubuh. Dengan terus menjaga kualitas produk, distribusi dan pelayanan maka diharapkan para pelanggan dapat terus membeli hasil produk-produk dari CV. WPIU. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk.

4.2.3 Saluran Distribusi

Suatu barang yang diproduksi oleh produsen tidak langsung dikonsumsi oleh konsumen melainkan ada saluran distribusinya. Saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Winner Perkasa Indonesia Unggul adalah sebagai berikut :

1. Produsen → Konsumen

Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung kekonsumen tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen → Reseller → Konsumen

Produsen juga dapat menjual produknya kepada pengecer, tetapi bukan pengecer yang berada di wilayah distributor seperti bogor, depok

dll. Biasanya pengecer di daerah Jakarta yang banyak menggunakan saluran distribusi ini. Dan konsumen juga dapat dilayani dari pengecer tersebut.

Proses penjualan yang dilakukan oleh CV. WPIU adalah dengan menjual produknya di tokonya sendiri. Selain itu CV. WPIU juga menjual kepada distributor yang memesan dalam jumlah yang besar. Tidak sembarang distributor yang bisa bekerja sama dengan CV. WPIU, hal ini dikarenakan kebijakan pemilik yang memilih distributor berdasarkan wilayahnya. Jika sudah ada satu distributor pada satu wilayah, maka pemilik tidak akan bekerja sama dengan distributor lain pada wilayah yang sama. Kepercayaan pelanggan dan distributornya sangat dijaga oleh pemilik, oleh karena itu penjualan selalu meningkat di tiap tahunnya.

3. Produsen → Reseller Wilayah → Konsumen

Produsen dapat menjual produknya secara besar kepada distributor wilayah. Distributor dapat menjual produk ke konsumen pada wilayah pasarnya.

4.2.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk proses pemasaran. Fungsi – fungsi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan ini adalah:

a. Penjualan

Proses penjualan yang dilakukan oleh CV Winner Perkasa Indonesia Unggul adalah dengan menjual produknya di rumah produksinya sendiri. Selain itu CV Winner Perkasa Indonesia Unggul juga menjual kepada distributor yang memesan dalam jumlah yang besar. Berikut ini hasil penjualan PT Primasari Pangan Lestari dari tahun 2011-2015:

Berikut ini hasil penjualan CV. WPIU dari tahun 2011-2015:

Tabel 4.2 Penjualan

Tahun	Jus 250ml		
	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
2011	80,438	2,800	225.226.400
2012	81,648	2,900	236.779.200
2013	82,656	3,000	247.968.000
2014	86,688	3,100	268.732.800
2015	90,720	3,100	281.232.000

b. Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Lalu kegiatan promosi yang dilakukan CV. WPIU ialah :

1. Media elektronik

Media ini memiliki kelebihan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dalam waktu yang bersamaan. CV. WPIU memanfaatkan yakni dengan media sosial : blog internet dan pernah di liput di media televisi contoh nya dalam acara laptop si unyil, si bolang.

2. Media cetak

Media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual uyang di hasilkan dari proses percetakan. Dalam hal ini CV. WPIU menggunakan media tabloid, brosur.

4.2.5 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Biaya Pemasaran

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
	Biaya Promosi					
1	Kartu nama	Rp 250,000	Rp 250,000	Rp 250,000	Rp 300,000	Rp 300,000
2	Brosur	Rp 500,000	Rp 600,000	Rp 700,000	Rp 800,000	Rp 900,000
	Total Biaya Promosi	Rp 750,000	Rp 850,000	Rp 950,000	Rp 1,100,000	Rp1,200,000
	Biaya Transportasi					
3	Bensin	Rp5,080,000	Rp 5,380,000	Rp5.430.000	Rp 5,480,000	Rp5,580,000
4	Servis	Rp1,450,000	Rp 2,550,000	Rp1.600.000	Rp 1,850,000	Rp2,200,000
	Total Biaya Transportasi	Rp6,530,000	Rp 7,930,000	Rp 7,030,000	Rp 7,330,000	Rp7,780,000
	Total Biaya Pemasaran	Rp7,280,000	Rp 8,780,000	Rp 7,980,000	Rp 8,430,000	Rp8,980,000

Sumber: Wawancara yang diolah

4.2.6 Biaya Administrasi dan Umum

Berikut biaya administrasi dan umum tahun 2011-2015 :

Tabel 4.4 Biaya Administrasi dan Umum 2011-2015

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	ATK	Rp 200,000	Rp 220,000	Rp 240,000	Rp 270,000	Rp 300,000
2	BiayaPengobatan	Rp 1,100,000	Rp 1,280,000	Rp 1,410,000	Rp 1,380,000	Rp 1,350,000
3	Tunjangan Hari Raya	Rp 1,700,000	Rp 1,700,000	Rp 1,800,000	Rp 1,850,000	Rp 1,900,000
	Total Adm&Umum	Rp 3,000,000	Rp 3,200,000	Rp 3,450,000	Rp 3,500,000	Rp 3,550,000

Sumber: Wawancara yang diolah

4.2.7 Biaya Kemasan

Kemasan merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian produk barang atau jasa yang kita jual. Faktor desain pembungkus, penulisan nama merek, keterangan halal, logo dan lain sebagainya sangat mempengaruhi. Karena dari kemasanlah kita bisa menilai

baik atau tidaknya produk. Berikut biaya kemasan pada produk sebagai berikut :

Tabel 4.5 Biaya Kemasan

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Botol	Rp12,500,000	Rp12,680,000	Rp12,890,000	Rp13,100,000	Rp13,670,000
2	Label	Rp 3,679,000	Rp 2,210,000	Rp 4,750,000	Rp 5,684,000	Rp 5,920,000
3	Kardus	Rp 3,031,000	Rp 3,090,000	Rp 3,250,000	Rp 3,470,000	Rp 3,500,000
Total		Rp19,210,000	Rp20,109,000	Rp20,890,000	Rp22,254,000	Rp23,090,000

4.3 Aspek Produksi

Saat ini produksi CV Winner Perkasa Indonesia Unggul hanya berfokus pada minuman olahan jus belimbing. Tempat yang dihuni saat ini oleh owner yaitu kota Depok memiliki keunggulan pada buah belimbingnya serta banyaknya permintaan akan jus belimbing menjadikan CV WPIU memilih bergerak di industry ini.

4.3.1 Alur proses produksi

Dalam memproduksi Boneka, memiliki tahap-tahap sebagai berikut :

Tabel 4.6 Alur Proses Pembuatan Jus CV Winner Perkasa Indonesia Unggul

Tahap	Proses Produksi	Peralatan Yang Digunakan
1.	Sortasi, Pengupasan, dan Pencucian	Keranjang, Pisau Dapur, dan Baskom
2.	Pemotongan dan Penghilang Biji	Pisau Dapur dan Baskom
3.	<i>Blanching</i>	Panci <i>Steinless Stell</i> Besar
4.	Ekstraksi	Alat Pengepress

5.	Penyaringan	Alat Penyaring
6.	Penjernihan	Panci <i>Steinless Stell</i> Besar
7.	Stabilisasi	Panci <i>Steinless Stell</i> Besar
8.	Pasteurisasi	Panci <i>Steinless Stell</i> Besar
9.	Pembotolan dan Labeling	Botol & Mesin Labeling
10.	<i>Finishing</i>	Kardus Produk

Sumber: CV Winner Perkasa Indonesia Unggul

Tahap-tahap proses produksi jus atau sari buah adalah sebagai berikut :

1. Sortasi, pengupasan dan pencucian

Buah disortasi dan dipilih yang matang serta bebas dari kerusakan. Setelah disortasi buah dikupas dan dicuci untuk menghilangkan kotoran-kotoran, noda, debu serta kotoran lain yang tidak dikehendaki.



Gambar 4.1

2. Pemotongan dan penghilangan biji

Setelah bahan bersih dan bebas dari kerusakan kemudian dilakukan pemotongan buah menjadi bagian yang lebih kecil dengan ukuran kurang lebih 5cm yang tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi *blanching*.



Gambar 4.2

3. *Blanching*

Buah yang telah dibelah kemudian di *blanching* pada suhu kurang lebih 85°C selama kurang lebih 10 menit. Pengukuran suhu dilakukan dengan mengukur suhu buah menggunakan thermometer.

4. Ekstraksi

Ekstraksi buah dimaksudkan untuk mengeluarkan air dalam buah tersebut. Buah dihancurkan sampai menjadi bubur kemudian disaring. Untuk mendapatkan ekstrak yang lebih banyak biasanya dilakukan dengan alat press.

5. Penyaringan

Bubur buah hasil ekstraksi kemudian dilakukan penyaringan dengan kain saring yang menghasilkan sari buah segar.

6. Penjernihan

Cara penjernihan dengan menggunakan sentrifugasi atau filtrasi dengan menambahkan suatu senyawa yang dapat bereaksi dengan komponen sari

buah. Penambahan senyawa tersebut merangsang pembentukan endapan dengan membawa bahan-bahan lain dalam suspensi. Bahan yang biasa ditambahkan yaitu gelatin.

7. Stabilisasi

Penampakan keruh pada sari buah keruh dipengaruhi oleh kestabilan suspensinya yang nantinya akan mengakibatkan terjadinya pengendapan. Upaya untuk mempertahankan sistem dispersi tersebut dengan menambah zat penstabil yang bertujuan untuk mengurangi atau menghilangkan kecenderungan penggabungan partikel dan pengendapan. Zat penstabil yang dapat ditambahkan yaitu hidropoid misalnya CMC.

8. Pasteurisasi

Pemanasan sebagai tahap pengawetan dimaksudkan untuk mencegah terjadinya kerusakan pada sari buah. Pasteurisasi dilakukan pada suhu 80°C selama 20 menit.



Gambar 4.3

9. Pembotolan dan *Labeling*

Sari buah yang telah dipasteurisasi kemudian dimasukkan ke dalam botol yang telah disterilkan dengan kapasitas 250ml. air buah yang dimasukkan masih dalam keadaan panas, hal ini dimaksudkan untuk meminimalkan kontaminan yang terikut. Selanjutnya botol di beri label menggunakan mesin *labeling*.

10. *Finishing*

Tahap selanjutnya adalah penutupan yang merupakan proses *finishing* dari pembuatan jus atau sari buah yaitu menutup botol yang terisi sari buah hal ini dimaksudkan supaya sari buah tetap higienis dan aman dari pengaruh udara luar. Lalu tiap-tiap jus botol dimasukkan kedalam kardus produk.



Gambar 4.4



Gambar 4.5



Gambar 4.6

4.3.2 Mesin dan Peralatan

- Mesin blender

Digunakan sebagai alat penghancur buah agar bisa mengambil sari-sari buahnya.



Gambar 4.7

- Mesin labeling

Digunakan untuk memberi label merk dan cetakan expired pada label di kemasan botol.



Gambar 4.8

Untuk proses pencucian dan pemotongan buah serta pemasakan jus, CV WPIU masih menggunakan alat yang sederhana seperti, pisau, ember, panci besar,

kompor gas, dan lain-lain. Demikian juga untuk pembotolan dan pengemasan jus, CV WPIU menggunakan tenaga manusia atau bersifat manual.

4.3.3 Penyimpanan Produk

Penyimpanan produk ditempatkan pada gudang penyimpanan. Dimana gudang penyimpanan tersebut terdapat di dalam rumah pemilik sendiri yaitu Ibu Maria yang disimpan dengan rapi dan di jaga keamanannya dari pihak lain.

4.3.4 Biaya Produksi

Biaya Produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya produksi terdiri dari :

- a. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku jus belimbing tahun 2011-2015 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Biaya Bahan Baku

Tahun	Harga Belimbing	Harga Gula	Kebutuhan per Botol		Total per Unit	Unit Produksi	Total Biaya Bahan Baku
			Belimbing (Kg)	Gula (Kg)		Terjual	
			0,12	0,02			
2011	Rp 8,000	Rp10.000	Rp960	Rp270	1,230	80,438	Rp 98,938,740
2012	Rp 8,000	Rp10.500	Rp960	Rp283	1,243	81,648	Rp 101,488,464
2013	Rp 8,500	Rp10.500	Rp1,020	Rp283	1,303	82,656	Rp 107,700,768
2014	Rp 8,500	Rp11.000	Rp1,020	Rp297	1,317	86,688	Rp 114,168,096
2015	Rp 9,000	Rp11.000	Rp1,080	Rp297	1,377	90,720	Rp 124,921,440

Tabel 4.8 Biaya Bahan Baku Penolong

No	Bahan Baku	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Air	Rp 240,000	Rp 300,000	Rp 300,000	Rp 300,000	Rp 300,000
2	CMC	Rp 1,100,000	Rp 1,140,000	Rp 1,200,000	Rp 1,250,000	Rp 1,265,000
Total		Rp 1,340,000	Rp 1,440,000	Rp 1,500,000	Rp 1,550,000	Rp 1,565,000

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung pada CV Winner Perkasa Indonesia Unggul tahun 2011-2015, sebagai berikut :

Tabel 4.9 Biaya Tenaga Kerja Langsung

No	Nama Bagian		Gaji / Tahun (Rp)		
			2011	2012	2013
	Nominal		Rp 500,000	Rp 500,000	Rp 500,000
1	Bagian Produksi	4	Rp 24,000,000	Rp 24,000,000	Rp 24,000,000
	Nominal		Rp 800,000	Rp 800,000	Rp 800,000
2	Bagian Pemasaran	2	Rp 19,200,000	Rp 19,200,000	Rp 19,200,000
Total			Rp 43,200,000	Rp 43,200,000	Rp 43,200,000

No	Nama Bagian		Gaji/Tahun (Rp)	
			2014	2015
	Nominal		Rp 600,000	Rp 600,000
1	Bagian Produksi	4	Rp 24,000,000	Rp 24,000,000
	Nominal		Rp 950,000	Rp 950,000
2	Bagian Pemasaran	2	Rp 22,800,000	Rp 22,800,000
Total			Rp 46,800,000	Rp 46,800,000

Sumber: CV Winner Perkasa Indonesia Unggul

C. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik atau BOP pada CV Winner Perkasa Indonesia Unggul tahun 2011-2015, sebagai berikut :

Tabel 4.10 Biaya Overhead Pabrik

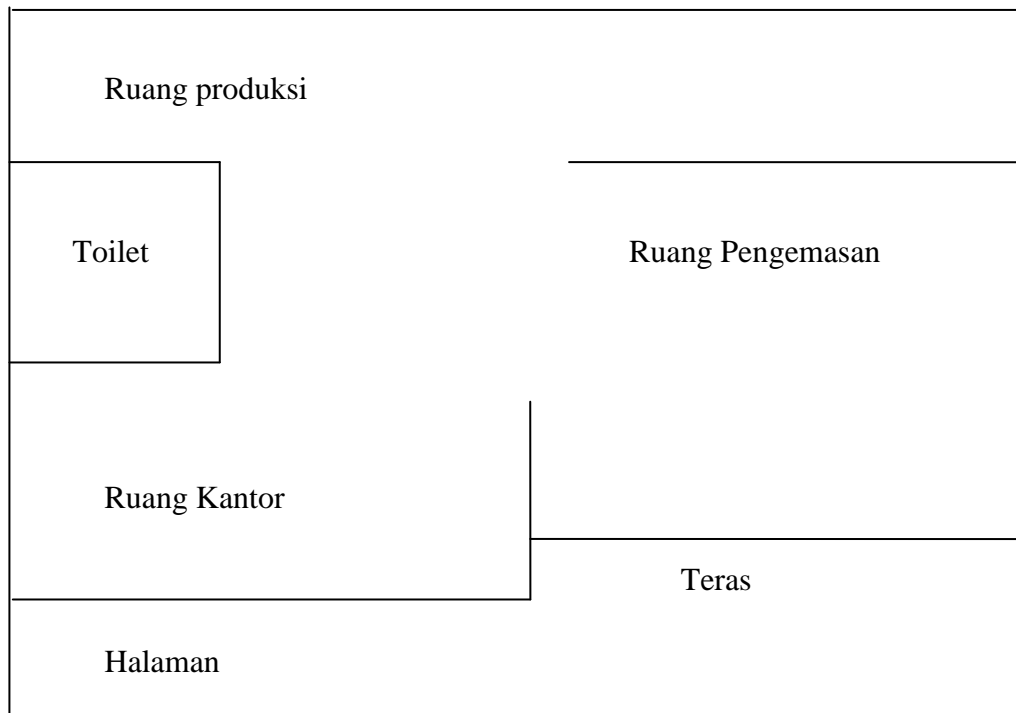
No	BOP	Tahun		
		2011	2012	2013
1	Listrik	Rp 2,400,000	Rp 2,640,000	Rp 3,000,000
2	Telepon/wifi	Rp 1,800,000	Rp 1,800,000	Rp 1,800,000
4	Biaya Kemasan	Rp 19,210,000	Rp 20,109,000	Rp 20,890,000
5	Biaya BB Penolong	Rp 1,340,000	Rp 1,440,000	Rp 1,500,000
6	Gas	Rp 3,500,000	Rp 4,320,000	Rp 4,800,000
Total BOP		Rp 28,250,000	Rp 30,309,000	Rp 31,990,000

No	BOP	Tahun	
		2014	2015
1	Listrik	Rp 3,180,000	Rp 3,360,000
2	Telepon/wifi	Rp 1,800,000	Rp 1,800,000
4	Biaya Kemasan	Rp 22,254,000	Rp 23,090,000
5	Biaya BB Penolong	Rp 1,550,000	Rp 1,565,000
6	Gas	Rp 5,280,000	Rp 6,480,000
Total BOP		Rp 34,064,000	Rp 36,295,000

Sumber: CV Winner Perkasa Indonesia Unggul

4.3.5 Layout Perusahaan

Saat ini, perusahaan belum memiliki *layout* yang sesuai dengan alur produksi. Hal ini dikarenakan kondisi bangunan yang dimiliki perusahaan yang terbatas atau tidak begitu luas, dimana luas bangunan adalah 127, 5 m² dengan panjang 15 m dan lebar 8,5 m. Namun sejauh ini, hal tersebut tidak mengganggu proses produksi. *Layout* perusahaan dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.9 Layout CV Winner Perkasa Indonesia Unggul

Perusahaan memiliki tiga ruangan yaitu, teras, ruangan kantor, dan ruang produksi. Teras yang ada berukuran 3 m x 5 m. Ruangan kantor dengan ukuran 3 m x 3,5 m, digunakan untuk menyimpan berkas-berkas dan juga untuk menerima tamu. Ruangan ini juga tidak terlalu luas. Ruang produksi dengan ukura 12 m x 8,5 m, digunakan untuk melakukan seluruh proses produksi, mulai dari memilih buah, mencuci dan memotong buah, menghancurkan buah, menyaring sari buah, memasak jus dan sirup, dan juga mengemas, serta mengepak jus dan sirup.

Melihat keterbatasan yang dimiliki, CV WPIU berencana tahun ini untuk pindah ke tempat usaha yang lebih baik dan luas serta sesuai dengan alur produksi. Dengan demikian, setiap proses produksi memiliki ruangan masing-masing. Hal ini tentunya dapat meningkatkan ke higienisan dan kualitas produk yang dihasilkan.

4.4 Aspek sumber daya manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) dalam konteks bisnis, adalah orang yang bekerja dalam suatu organisasi yang sering pula disebut karyawan. Sumber

Daya Manusia merupakan aset yang paling berharga dalam perusahaan, tanpa manusia maka sumber daya perusahaan tidak akan dapat menghasilkan laba atau menambah nilainya sendiri.

Walaupun hari kerja di CV. WPIU 5 hari dalam seminggu, tetapi karyawan diperbolehkan libur apabila sakit, ada kerabat yang meninggal, menikah, atau keperluan mendesak lainnya. Dan jika memang karyawan ingin libur untuk beristirahat. Tidak ada larangan libur bagi karyawan, tetapi konsekuensinya adalah upah yang diterima perbulannya akan kecil karena tidak masuk kerja sehingga tidak mendapatkan upah karena upah dihitung harian.

4.4.1 Badan Hukum

CV WPIU merupakan perusahaan perseorangan yang berarti kekuasaan si pemilik tidak terbatas. Walaupun demikian perusahaan ini memiliki aspek hukum yang cukup kuat karena walaupun belum berbadan hukum namun perusahaan ini memiliki surat-surat izin resmi pendirian usaha seperti Tanda Daftar Industri (TDI), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

4.4.2 Sistem Rekrutmen

Dalam merekrut pekerja khususnya pada bagian produksi, CV. WPIU tidak memiliki persyaratan yang khusus akan tetapi dalam jenjang pendidikan CV. WPIU menetapkan minimal sma atau smk, yang terpenting adalah orang tersebut mempunyai rasa tanggung jawab, keinginan untuk terus belajar, kejujuran, dan disiplin. Karena dalam proses pembuatan jus sesungguhnya tidak lah sulit. Dalam proses rekrutmen CV. WPIU lebih mengutamakan sumber daya manusia yang berada di sekitar lingkungan perusahaan sesuai dengan visi perusahaan, yakni mensejahterakan masyarakat sekitar melalui pemberdayaan lingkungan guna menciptakan lapangan pekerjaan.

Berbeda pada bagian pemasaran, driver dan kepala produksi sistem gajinya merupakan bulanan walaupun merupakan masih dalam bagian keluarga sendiri.

Tabel 4.11 Data tenaga kerja tahun 2015

No	Bagian	Jumlah
1.	Bidang Pemasaran	2
2.	Bidang Produksi	4
Total		6 orang

Sumber : wawancara

4.4.3 Pengenalan dan Orientasi

CV. WPIU dalam pengenalan dan orientasi dilakukan pada hari pertama pekerja yang baru masuk. Pengenalan dan orientasi dilakukan dengan melakukan pengenalan kepada para karyawan yang telah lebih dahulu bekerja kemudian dilanjutkan dengan tata cara dan tahapan-tahapan proses produksi dari awal hingga akhir.

4.4.4 Penilaian Kerja (Evaluasi)

Tujuan evaluasi kinerja perusahaan yaitu untuk menjamin pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan dan juga untuk mengetahui posisi perusahaan dan tingkat pencapaian sasaran perusahaan, terutama untuk mengetahui bila terjadi keterlambatan atau penyimpangan, sehingga dapat diperbaiki. Hal ini dilakukan untuk memperkecil kesalahan yang dilakukan oleh karyawan Teknik Makmur, khususnya di bagian produksi.

Ada tiga hal yang di perhatikan oleh CV. WPIU, yaitu:

1. Tingkat kedisiplinan karyawan, penilaian dilihat dari keterlambatan dan lama waktu kerja.
2. Tingkat kemampuan karyawan dalam menyelesaikan tugasnya

3. Perilaku-perilaku inovatif dan spontan diluar persyaratan-persyaratan tugas formal untuk meningkatkan efektivitas perusahaan, antara lain dalam bentuk kerjasama, kreatif serta sikap-sikap lain yang menguntungkan perusahaan.

4.4.5 Kesejahteraan Karyawan

Di dalam perusahaan CV. WPIU, terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja. Untuk bagian produksi, insentif diberikan jika penjualan meningkat, karena pekerja harus bekerja lebih dari jam produksi dan produk yang dihasilkan harus lebih banyak dari biasanya. Dan untuk jam lembur CV. WPIU memberikan upah sebesar Rp.20.000/jam. Tunjangan hari raya juga diberikan kepada tenaga kerja ketika menyambut hari raya dan bantuan kesehatan diberikan kepada tenaga kerja yang mengalami sakit yang cukup serius

4.4.6 Pemberhentian Karyawan

CV. WPIU dalam pemberhentian kerja tidak mengatur atau menggunakan sistem pemberhentian kerja yang berlaku pada perusahaan pada umumnya. Pemberhentian kerja biasanya terjadi karena permintaan dari karyawannya sendiri (dengan alasan yang lebih sering yaitu ingin kembali ke kampung halaman) ataupun karyawan yang pulang ke kampung halamannya dan tidak kembali lagi ke CV. WPIU (maka secara otomatis setelah kurang lebih 1 minggu tidak ada kabar, karyawan tersebut dianggap telah keluar). Dan adapun permasalahan terhadap setiap karyawan selalu diselesaikan dengan cara kekeluargaan.

4.5 Aspek Keuangan

4.5.1 Modal Awal CV. Winner Perkasa Indonesia Unggul

Pada saat mendirikan CV. Winner Perkasa Indonesia Unggul, modal yang digunakan serta dikeluarkan berasal dari modal pribadi (modal sendiri) yang besarnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Biaya Investasi

No.	Komponen	Unit	Harga	Jumlah
1	Tanah dan Bangunan	350 m2	@ Rp 100,000,000	Rp 100,000,000
	Peralatan Produksi			
2.	Blender	2 buah	@ Rp 540,000	Rp 1,080,000
3.	Bak Plastik	4 buah	@ Rp 120,000	Rp 480,000
4.	Kompor Gas	2 buah	@ Rp 380,000	Rp 760,000
5.	Panci <i>Steinless Steel</i>	2 buah	@ Rp 600,000	Rp 1,200,000
6.	Dispenser	6 buah	@ Rp 120,000	Rp 720,000
7.	Krat Botol	6 buah	@ Rp 80,000	Rp 480,000
8.	Gentong Air Plastik	3 buah	@ Rp 120,000	Rp 360,000
9.	Panci persegi	4 buah	@ Rp 300,000	Rp 1,200,000
10.	Tabung Gas 3 kg	4 buah	@ Rp 150,000	Rp 600,000
11.	Alat pengepress	1 buah	@ Rp 550,000	Rp 550,000
	Mesin produksi			
12.	Kulkas	1 buah	@ Rp 2,700,000	Rp 2,700,000
13.	Mesin labeling	1 buah	@ Rp 400,000	Rp 400,000
	Alat transportasi			
13.	Sepeda motor	2 buah	@ Rp 12,000,000	Rp 24,000,000
	Inventaris kantor			
14.	Meja kayu	4 buah	@ Rp 500,000	Rp 2,000,000
15.	Kursi	6 buah	@ Rp 70,000	Rp 420,000
16.	Lemari kayu	1 buah	@ Rp 950,000	Rp 950,000
17.	Rak buku	2 buah	@ Rp 300,000	Rp 600,000
18.	Telepon	2 buah	@ Rp 1,200,000	Rp 2,400,000
19.	Komputer	1 buah	@ Rp 3,500,000	Rp 3,500,000
Total biaya investasi				Rp 129,000,000

Keterangan: *) Tanah sekaligus gedung yang berlokasi di Sawangan yang tidak terlalu mahal karena di daerah ini harga jual tanahnya masih terjangkau

No	Rincian	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
A. Pemakaian Bahan Baku						
1.	Persediaan Bahan Baku Awal	Rp 1,500,000	Rp 1,800,000	Rp 2,025,000	Rp 2,100,000	Rp 2,250,000
2.	Pembelian Bahan Baku	Rp 98,938,740	Rp 101,488,464	Rp 107,700,768	Rp 114,168,096	Rp 124,921,440
3.	Persediaan Bahan Baku Tersedia Untuk Produksi (1+2)	Rp 100,438,740	Rp 103,288,464	Rp 109,725,768	Rp 116,268,096	Rp 127,171,440
4.	Persediaan Bahan Baku Akhir	Rp 1,800,000	Rp 2,025,000	Rp 2,100,000	Rp 2,250,000	Rp 2,400,000
5.	Total Pemakaian Bahan Baku (3+4)	Rp 98,638,740	Rp 101,263,464	Rp 107,625,768	Rp 114,018,096	Rp 124,771,440
B. Biaya Produksi						
6.	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 43,200,000	Rp 43,200,000	Rp 43,200,000	Rp 46,800,000	Rp 46,800,000
7.	Biaya Over Head Pabrik					
	- Biaya Listrik	Rp 2,400,000	Rp 2,640,000	Rp 3,000,000	Rp 3,180,000	Rp 3,360,000
	- Biaya Telepon/wifi	Rp 1,800,000	Rp 1,800,000	Rp 1,800,000	Rp 1,800,000	Rp 1,800,000
	- Biaya Kemasan	Rp 19,210,000	Rp 20,109,000	Rp 20,890,000	Rp 22,254,000	Rp 23,090,000
	- Biaya Bahan Penolong	Rp 1,340,000	Rp 1,440,000	Rp 1,500,000	Rp 1,550,000	Rp 1,565,000
	- Biaya Gas	Rp 3,500,000	Rp 4,320,000	Rp 4,800,000	Rp 5,280,000	Rp 6,480,000
	Total BOP	Rp 28,250,000	Rp 30,309,000	Rp 31,990,000	Rp 34,064,000	Rp 36,295,000
8.	Total Biaya Produksi (5+6+7)	Rp 170,088,740	Rp 174,772,464	Rp 182,815,768	Rp 194,882,096	Rp 207,866,440
C. Harga Pokok Produksi						
9.	Persediaan Awal Barang Dalam Proses	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
10.	Jumlah Produk Dalam Proses (8+9)	Rp 170,088,740	Rp 174,772,464	Rp 182,815,768	Rp 194,882,096	Rp 207,866,440
11.	Persediaan Barang Dalam Proses	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0	Rp 0
12.	Total Harga Pokok Produksi (10-11)	Rp 170,088,740	Rp 174,772,464	Rp 182,815,768	Rp 194,882,096	Rp 207,866,440

D. Harga Pokok Penjualan						
13.	Persediaan Awal Barang Jadi	Rp 6,960,000	Rp 8,352,000	Rp 9,396,000	Rp 9,744,000	Rp 11,520,000
14.	Barang Jadi Siap Dijual (12+13)	Rp 177,048,740	Rp 183,124,464	Rp 192,211,768	Rp 204,626,096	Rp 219,386,440
15.	Persediaan Akhir Barang Jadi	Rp 8,352,000	Rp 9,396,000	Rp 9,744,000	Rp 11,520,000	Rp 13,593,600
16.	Total Harga Pokok Penjualan (14-15)	Rp 168,696,740	Rp 173,728,464	Rp 182,467,768	Rp 193,106,096	Rp 205,792,840

Dari data diatas maka dapat diketahui harga pokok per unit dan harga jual per unit, sebagai berikut :

1. Perhitungan harga pokok per unit dihitung dengan rumus :

$$\text{Biaya per Unit} = \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Total Unit Produksi}}$$

- Tahun 2011
Biaya per Unit = $\frac{\text{Rp } 170,088,740}{80,438}$
= **Rp 2,114**
- Tahun 2012
Biaya per Unit = $\frac{\text{Rp } 174,772,464}{81,648}$
= **Rp 2,140**
- Tahun 2013
Biaya per Unit = $\frac{\text{Rp } 182,815,768}{82,656}$
= **Rp 2.211**
- Tahun 2014
Biaya per Unit = $\frac{\text{Rp } 194,882,096}{86,688}$
= **Rp 2,248**
- Tahun 2015
Biaya per Unit = $\frac{\text{Rp } 207,866,440}{90,720}$
= **Rp 2,291**

2. Perhitungan harga jual per unit dihitung dengan rumus :

$$\text{Harga Jual} = (\text{Biaya per Unit} \times \text{Laba yang Diharapkan}) + \text{Biaya per Unit}$$

- Tahun 2011
Harga Jual = (Rp 2,114 x 35%) + Rp 2,114
= Rp 739 + Rp2,114
= Rp2,853 dibulatkan **Rp 2.800**

- Tahun 2012 = (Rp2,140 x 35%) + Rp2,140
= Rp 749 + Rp 2,140
= Rp2.889 dibulatkan **Rp 2,900**

- Tahun 2013 = (Rp 2,211 x 35%) + Rp2,211
= Rp 773 + Rp 2,211
= Rp 2,984 dibulatkan **Rp 3,000**

- Tahun 2014 = (Rp 2,248x 35%) + Rp 2,248
= Rp 3,034 dibulatkan **Rp 3,100**

- Tahun 2015 = (Rp 2,291 x 35%) + Rp 2.291
= Rp 802 + Rp 2.291
= Rp 3,093 dibulatkan **Rp 3.100**

4.5.3 Laporan Laba Rugi Perusahaan

4.14 Laporan Laba Rugi Perusahaan

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Penjualan	Rp 225,229,200	Rp 236,779,200	Rp 247,968,000	Rp 268,732,800	Rp 281,232,000
2	Harga Pokok Penjualan	Rp 168,696,740	Rp 173,728,464	Rp 182,467,768	Rp 193,106,096	Rp 205,792,840
	Laba Kotor (1 - 2)	Rp 56,532,460	Rp 63,050,736	Rp 65,500,232	Rp 75,626,704	Rp 75,439,160
3	Biaya Usaha :					
	Biaya Pemasaran	Rp 7,280,000	Rp 8,780,000	Rp 7,980,000	Rp 8,430,000	Rp 8,980,000
	Biaya Administrasi Dan Umum	Rp 3,000,000	Rp 3,200,000	Rp 3,450,000	Rp 3,500,000	Rp 3,550,000
	Total Biaya Usaha	Rp 10,280,000	Rp 11,980,000	Rp 11,430,000	Rp 11,930,000	Rp 12,530,000
4	Laba Sebelum Pajak (2 - 3)	Rp 46,252,460	Rp 51,070,736	Rp 54,070,232	Rp 63,696,704	Rp 62,909,160
5	Pajak (10%)	Rp 7,842,806	Rp 7,556,513	Rp 7,886,703	Rp 8,103,430	Rp 8,105,316
	Laba Setelah Pajak (4 - 5)	Rp 38,409,654	Rp 43,514,223	Rp 46,183,529	Rp 55,593,274	Rp 54,803,844

4.6 Pengolahan Data

4.6.1Pemisahan Data

Untuk menetapkan harga pokok produk secara akurat, diperlukan pengalokasian biaya yang baik terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Berikut adalah data-data yang diperlukan :

a. Penyusutan

Dalam perhitungan perusahaan, perusahaan tidak menyusutkan biaya investasi. Namun, dalam perhitungan berdasarkan akuntansi, penyusutan diperlukan karena pemakaian aktiva tetap dalam perusahaan misalnya mesin, peralatan, bangunan dan lain-lain memiliki nilai susut barang dari harga perolehannya.

Metode penyusutan yang digunakan penulis adalah metode penyusutan garis lurus, metode ini merupakan metode perhitungan penyusutan yang paling sederhana yang sering digunakan untuk menghitung penyusutan aktiva. Rumusnya sebagai berikut :

$$\text{Penyusutan per tahun} = \frac{\text{Harga Perolehan} - \text{Taksiran Nilai Residu}}{\text{Umur}} \times 100\%$$

Sumber: Akuntansi Keuangan Dasar (Mardiasmo)

Berikut adalah penyusutan aktiva tetap perusahaan CV Winner Perkasa Indonesia Unggul :

- Penyusutan Bangunan = $\frac{\text{Rp } 100,000,000 - \text{Rp } 15,000,000}{20} = \text{Rp } 4,250,000$
- Penyusutan Peralatan = $\frac{\text{Rp } 8,430,000 - \text{Rp } 1,000,000}{10} = \text{Rp } 743,000$

- Penyusutan Mesin = $\frac{\text{Rp } 3,500,000 - \text{Rp } 400,000}{20} = \text{Rp } 155,000$
- Penyusutan Kendaraan = $\frac{\text{Rp } 26,000,000 - \text{Rp } 2,000,000}{20} = \text{Rp } 1,200,000$
- Penyusutan Inventaris = $\frac{\text{Rp } 10,820,000 - \text{Rp } 950,000}{10} = \text{Rp } 987,000$

Tabel 4.15 Penyusutan

No	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
1	Rp 4,250,000	Rp 4,250,000	Rp 4,250,000	Rp 4,250,000	Rp 4,250,000
2	Rp 743,000	Rp 743,000	Rp 743,000	Rp 743,000	Rp 743,000
3	Rp 155,000	Rp 155,000	Rp 155,000	Rp 155,000	Rp 155,000
4	Rp 987,000	Rp 987,000	Rp 987,000	Rp 987,000	Rp 987,000
5	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000
Total	Rp 7,335,000	Rp 7,335,000	Rp 7,335,000	Rp 7,335,000	Rp 7,335,000

Sumber : Data wawancara yang diolah

b. Jumlah Penjualan Jus Belimbing tahun 2011-2015

Berikut adalah banyaknya unit jahe instan yang terjual pada tahun 2011-2015 :

Tabel 4.16 Unit Produksi yang Terjual

Tahun	Unit
2011	80,438
2012	81,648
2013	82,656
2014	86,688
2015	90,720

C. Biaya Bahan Baku

Berikut adalah kebutuhan biaya bahan baku utama dan bahan baku penolong dalam pembuatan jus belimbing :

Tabel 4.17 Biaya Bahan Baku Utama

Tahun	Harga Belimbing	Harga Gula	Kebutuhan per Botol		Total per Unit	Unit Produksi	Total Biaya Bahan Baku
			Belimbing (Kg)	Gula (Kg)		Terjual	
			0,12	0,02			
2011	Rp 8,000	Rp10.000	Rp960	Rp270	1,230	80,438	Rp 98,938,740
2012	Rp 8,000	Rp10.500	Rp960	Rp283	1,243	81,648	Rp 101,488,464
2013	Rp 8,500	Rp10.500	Rp1,020	Rp283	1,303	82,656	Rp 107,700,768
2014	Rp 8,500	Rp11.000	Rp1,020	Rp297	1,317	86,688	Rp 114,168,096
2015	Rp 9,000	Rp11.000	Rp1,080	Rp297	1,377	90,720	Rp 124,921,440

Tabel 4.18 Biaya Baku Penolong

No	Bahan Baku	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Air	Rp 240,000	Rp 300,000	Rp 300,000	Rp 300,000	Rp 300,000
2	CMC	Rp 1,100,000	Rp 1,140,000	Rp 1,200,000	Rp1,250,000	Rp 1,265,000
Total		Rp 1,340,000	Rp 1,440,000	Rp 1,500,000	Rp 1,550,000	Rp 1,565,000

D. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Berikut adalah biaya tenaga kerja langsung tahun 2011-2015 :

Tabel 4.19 Biaya Tenaga Kerja Langsung

No	Nama Bagian		Gaji / Tahun (Rp)		
			2011	2012	2013
	Nominal		Rp 500,000	Rp 500,000	Rp 500,000
1	Bagian Produksi	4	Rp 24,000,000	Rp 24,000,000	Rp 24,000,000
	Nominal		Rp 800,000	Rp 800,000	Rp 800,000
2	Bagian Pemasaran	2	Rp 19,200,000	Rp 19,200,000	Rp 19,200,000
Total			Rp 43,200,000	Rp 43,200,000	Rp 43,200,000

No	Nama Bagian		Gaji/Tahun (Rp)	
			2014	2015
	Nominal		Rp 600,000	Rp 600,000
1	Bagian Produksi	4	Rp 24,000,000	Rp 24,000,000
	Nominal		Rp 950,000	Rp 950,000
2	Bagian Pemasaran	2	Rp 22,800,000	Rp 22,800,000
Total			Rp 46,800,000	Rp 46,800,000

E. Biaya Overhead Pabrik

Berikut biaya overhead pabrik tahun 2011-2015 :

Tabel 4.20 Biaya Overhead Pabrik

No	BOP	Tahun		
		2011	2012	2013
1	Listrik	Rp 2,400,000	Rp 2,640,000	Rp 3,000,000
2	Telepon/wifi	Rp 1,800,000	Rp 1,800,000	Rp 1,800,000
4	Biaya Kemasan	Rp 19,210,000	Rp 20,109,000	Rp 20,890,000
5	Biaya BB Penolong	Rp 1,340,000	Rp 1,440,000	Rp 1,500,000
6	Gas	Rp 3,500,000	Rp 4,320,000	Rp 4,800,000
7	B. Penyusutan Bangunan	Rp 4,250,000	Rp 4,250,000	Rp 4,250,000
8	B. Penyusutan Mesin	Rp 155,000	Rp 155,000	Rp 155,000
9	B. Penyusutan Peralatan	Rp 743,000	Rp 743,000	Rp 743,000
Total BOP		Rp 33,398,000	Rp 35,457,000	Rp 37,138,000

No	BOP	Tahun	
		2014	2015
1	Listrik	Rp 3,180,000	Rp 3,360,000
2	Telepon/wifi	Rp 1,800,000	Rp 1,800,000
4	Biaya Kemasan	Rp 22,254,000	Rp 23,090,000
5	Biaya BB Penolong	Rp 1,550,000	Rp 1,565,000
6	Gas	Rp 5,280,000	Rp 6,480,000
7	B. Penyusutan Bangunan	Rp 4,250,000	Rp 4,250,000
8	B. Penyusutan Mesin	Rp 155,000	Rp 155,000
9	B. Penyusutan Peralatan	Rp 743,000	Rp 743,000
Total BOP		Rp 39,212,000	Rp 41,443,000

F. Biaya Pemasaran

Berikut adalah biaya pemasaran tahun 2011-2015 :

Tabel 4.21 Biaya Pemasaran

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
A. Biaya Promosi						
1	Kartu nama	Rp 250,000	Rp 250,000	Rp 250,000	Rp 300,000	Rp 300,000
2	Brosur	Rp 500,000	Rp 600,000	Rp 700,000	Rp 800,000	Rp 900,000
Total Biaya Promosi		Rp 750,000	Rp 850,000	Rp 950,000	Rp 1,100,000	Rp 1,200,000
B. Biaya Transportasi						
3	Bensin	Rp 5,080,000	Rp 5,380,000	Rp 5,430,000	Rp 5,480,000	Rp 5,580,000
4	Servis	Rp 1,450,000	Rp 2,550,000	Rp 1,600,000	Rp 1,850,000	Rp 2,200,000
5	B. Penyusutan Kendaraan	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000
Total Biaya Transportasi		Rp 7,330,000	Rp 9,130,000	Rp 8,230,000	Rp 8,530,000	Rp 8,980,000
Total Biaya Pemasaran		Rp 8,080,000	Rp 9,980,000	Rp 9,180,000	Rp 9,630,000	Rp 10,180,000

G. Biaya Administrasi Umum

Berikut biaya administrasi dan umum tahun 2011-2015 :

Tabel 4.22 Biaya Administrasi dan Umum

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	ATK	Rp 200,000	Rp 220,000	Rp 240,000	Rp 270,000	Rp 300,000
2	Biaya Pengobatan	Rp 1,100,000	Rp 1,280,000	Rp 1,410,000	Rp 1,380,000	Rp 1,350,000
3	Tunjangan Hari Raya	Rp 1,700,000	Rp 1,700,000	Rp 1,800,000	Rp 1,850,000	Rp 1,900,000
4	B. Penyusutan	Rp 987,000	Rp 987,000	Rp 987,000	Rp 987,000	Rp 987,000
Total Adm&Umum		Rp 3,987,000	Rp 4,187,000	Rp 4,437,000	Rp 4,487,000	Rp 4,537,000

4.6.2 Pengumpulan Biaya

Pada pengumpulan biaya ini penulis mengumpulkan biaya-biaya apa saja yang diperlukan dalam melakukan perhitungan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing*. Dalam perhitungan harga jual dengan menggunakan metode

cost plus pricing biaya yang dibutuhkan untuk perhitungannya adalah biaya produksi dan biaya non produksi (biaya pemasaran dan administrasi), penggabungan kedua biaya tersebut disebut dengan biaya penuh. Berikut pengumpulan biaya untuk perhitungan harga jual menggunakan metode *cost plus pricing* :

a. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah penjumlahan dari biaya bahan baku ditambah biaya tenaga kerja langsung ditambah biaya overhead pabrik. Berikut biaya produksi jus belimbing tahun 2011-2015 :

Tabel 4.23 Biaya Produksi

No	Biaya Produksi	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Biaya Bahan Baku	Rp 98,938,740	Rp101,488,464	Rp107,700,768	Rp114,168,096	Rp124,921,440
2	Biaya TKL	Rp43.200.000	Rp43.200.000	Rp43.200.000	Rp46.800.000	Rp46.800.000
3	BOP	Rp33,398,000	Rp35,457,000	Rp37,138,000	Rp39,212,000	Rp41,443,000
Total Biaya Produksi		Rp175.536.740	Rp180.145.464	Rp188.038.768	Rp200.180.096	Rp213.164.440

b. Biaya Non Produksi

Biaya non produksi terdiri dari biaya administrasi umum dan biaya pemasaran. Berikut adalah biaya non produksi jus belimbing CV Winner Perkasa Indonesia Unggul tahun 2011-2015 :

Tabel 4.24 Biaya Non Produksi

No	Biaya Non Produksi	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Biaya Pemasaran	Rp 8,080,000	Rp 9,980,000	Rp 9,180,000	Rp 9,630,000	Rp 10,180,000
2	Biaya Adm&Umum	Rp 3,987,000	Rp 4,187,000	Rp 4,437,000	Rp 4,487,000	Rp 4,537,000
Total Biaya Non Produksi		Rp12.067.000	Rp14.167.000	Rp13.617.000	Rp14.117.000	Rp14.717.000

c. Biaya Penuh

Biaya penuh adalah biaya yang terdiri dari biaya produksi dan biaya non produksi. Berikut adalah biaya penuh tahun 2011-2015 :

Tabel 4.25 Biaya Penuh

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Biaya Produksi	Rp175,536,740	Rp180,145,464	Rp188,038,768	Rp200,180,096	Rp213,164,440
2	Biaya Non Produksi	Rp 12,067,000	Rp 14,167,000	Rp 13,617,000	Rp 14,117,000	Rp 14,717,000
Total Biaya Penuh		Rp187,603,740	Rp194,312,464	Rp201,653,768	Rp214,297,096	Rp227,881,440

Dari data-data diatas dapat dihitung harga pokok per unit dan harga jual per unit jus belimbing dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan keuntungan 35% yang diinginkan perusahaan, berikut perhitungannya :

1. Perhitungan harga pokok per unit dihitung dengan rumus :

$$\text{Biaya per Unit} = \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Total Unit Produksi}}$$

- Tahun 2011

$$\begin{aligned} \text{Biaya per Unit} &= \frac{\text{Rp175,536,740}}{80,438} \\ &= \text{Rp 2.183} \end{aligned}$$

- Tahun 2012

$$\begin{aligned} \text{Biaya per Unit} &= \frac{\text{Rp180,145,464}}{81,648} \\ &= \text{Rp 2,206} \end{aligned}$$

- Tahun 2013

$$\begin{aligned} \text{Biaya per Unit} &= \frac{\text{Rp188,038,768}}{82,656} \\ &= \text{Rp 2,274} \end{aligned}$$

- Tahun 2014

$$\begin{aligned} \text{Biaya per Unit} &= \frac{\text{Rp}200,180,096}{86,688} \\ &= \mathbf{Rp\ 2,309} \end{aligned}$$

- Tahun 2015

$$\begin{aligned} \text{Biaya per Unit} &= \frac{\text{Rp}213.164.440}{90,720} \\ &= \mathbf{Rp\ 2.349} \end{aligned}$$

2. Perhitungan harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dihitung dengan rumus :

$$\mathbf{\text{Harga Jual} = \underline{\text{Total Biaya Penuh} + (\% \text{ laba yang diinginkan} \times \text{Total Biaya Penuh})}$$

Jumlah Unit Produksi

- Tahun 2011

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \frac{\text{Rp}187,603,740 + (35\% \times \text{Rp}\ \text{Rp}187,603,740)}{80,438} \\ &= \frac{\text{Rp}187,603,740 + \text{Rp}\ 65,661309}{80,348} \\ &= \underline{\text{Rp}253.265.049} \\ &= \text{Rp}\ 3,148 \text{ dibulatkan } \mathbf{Rp\ 3.200} \end{aligned}$$

- Tahun 2012

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \frac{\text{Rp}194,312,464 + (35\% \times \text{Rp}194,312,464)}{81,648} \\ &= \underline{\text{Rp}194,312,464 + \text{Rp}68.009.362} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & 81,648 \\
 & = \underline{\text{Rp}262.321.826} \\
 & 81,648 \\
 & = \text{Rp } 3,212 \quad \text{dibulatkan} \quad \mathbf{\text{Rp } 3,200}
 \end{aligned}$$

- Tahun 2013

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} & = \underline{\text{Rp}201,653,768 + (35\% \times \text{Rp}201,653,768)} \\
 & 82,656 \\
 & = \underline{\text{Rp}201,653,768 + \text{Rp } 70.578.818} \\
 & 82,656 \\
 & = \underline{\text{Rp}272.232.586} \\
 & 82,656 \\
 & = \text{Rp } 3,293 \quad \text{dibulatkan} \quad \mathbf{\text{Rp } 3.300}
 \end{aligned}$$

- Tahun 2014

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} & = \underline{\text{Rp}214,297,096 + (35\% \times \text{Rp}214,297,096)} \\
 & 86,688 \\
 & = \underline{\text{Rp}214,297,096 + \text{Rp } 75,003,983} \\
 & 86,688 \\
 & = \underline{\text{Rp}289.301.079} \\
 & 86,688 \\
 & = \text{Rp } 3.337 \text{dibulatkan} \quad \mathbf{\text{Rp } 3.400}
 \end{aligned}$$

- Tahun 2015

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} & = \underline{\text{Rp}227,881,440 + (35\% \times \text{Rp}227,881,440)} \\
 & 90.720
 \end{aligned}$$

$$= \frac{\text{Rp}227,881,440 + \text{Rp}79,758,504}{90.720}$$

$$= \frac{\text{Rp } 307,639,944}{90.720}$$

$$= \text{Rp } 3,391 \text{ dibulatkan } \mathbf{\text{Rp } 3,400}$$

4.6.3 Laporan Harga Pokok Penjualan Setelah *Cost Plus Pricing*

Tabel 4.26 Laporan Harga Pokok Penjualan Setelah *Cost Plus Pricing*

	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
A	Pemakaian Bahan Baku					
1	Persediaan Bahan Baku Awal	Rp 1,500,000	Rp 1,800,000	Rp 2,025,000	Rp 2,100,000	Rp 2,250,000
2	Pembelian Bahan Baku	Rp 98,938,740	Rp 101,488,464	Rp 107,700,768	Rp 114,168,096	Rp 124,921,440
3	Persediaan Bahan Baku Tersedia Untuk Produksi (1+2)	Rp 100,438,740	Rp 103,288,464	Rp 109,725,768	Rp 116,268,096	Rp 127,171,440
4	Persediaan Bahan Baku Akhir	Rp 1,800,000	Rp 2,025,000	Rp 2,100,000	Rp 2,250,000	Rp 2,400,000
5	Total Pemakaian Bahan Baku (3+4)	Rp 98,638,740	Rp 101,263,464	Rp 107,625,768	Rp 114,018,096	Rp 124,771,440
B	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 43,200,000	Rp 43,200,000	Rp 43,200,000	Rp 46,800,000	Rp 46,800,000
C	Biaya Over Head Pabrik					
	- BOP Tetap					
6	Biaya Penyusutan Bangunan	Rp 4,250,000	Rp 4,250,000	Rp 4,250,000	Rp 4,250,000	Rp 4,250,000
7	Biaya Penyusutan Mesin	Rp 155,000	Rp 155,000	Rp 155,000	Rp 155,000	Rp 155,000
8	Biaya Penyusutan Peralatan	Rp 743,000	Rp 743,000	Rp 743,000	Rp 743,000	Rp 743,000
9	Total BOP Tetap (6+7)	Rp 5,148,000	Rp 5,148,000	Rp 5,148,000	Rp 5,148,000	Rp 5,148,000
	- BOP Variabel					
10	Biaya Listrik	Rp 2,400,000	Rp 2,640,000	Rp 3,000,000	Rp 3,180,000	Rp 3,360,000
11	Biaya Telepon/wifi	Rp 1,800,000	Rp 1,800,000	Rp 1,800,000	Rp 1,800,000	Rp 1,800,000
12	Biaya Kemasan	Rp 19,210,000	Rp 20,109,000	Rp 20,890,000	Rp 22,254,000	Rp 23,090,000
13	Biaya Bahan Penolong	Rp 1,340,000	Rp 1,440,000	Rp 1,500,000	Rp 1,550,000	Rp 1,565,000
14	Biaya Gas	Rp 3,500,000	Rp 4,320,000	Rp 4,800,000	Rp 5,280,000	Rp 6,480,000
15	Total BOP Variabel (9+10+11+12+13)	Rp 28,250,000	Rp 30,309,000	Rp 31,990,000	Rp 34,064,000	Rp 36,295,000

16	Total Biaya Overhead Pabrik (9+15)	Rp 33,398,000	Rp 35,457,000	Rp 37,138,000	Rp 39,212,000	Rp 41,443,000
17	Total Biaya Produksi	Rp 175,236,740	Rp 179,920,464	Rp 187,963,768	Rp 200,030,096	Rp 213,014,440
D	Harga Pokok Produksi					
18	Persediaan Awal Barang Dalam Proses	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
19	Jumlah Produk Dalam Proses (17+18)	Rp 175,236,740	Rp 179,920,464	Rp 187,963,768	Rp 200,030,096	Rp 213,014,440
20	Persediaan Barang Dalam Proses	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
21	Total Harga Pokok Produksi (18-19)	Rp 175,236,740	Rp 179,920,464	Rp 187,963,768	Rp 200,030,096	Rp 213,014,440
D	Harga Pokok Penjualan					
22	Persediaan Awal Barang Jadi	Rp 6,960,000	Rp 8,352,000	Rp 9,396,000	Rp 9,744,000	Rp 11,520,000
23	Barang Jadi Siap Dijual (12+13)	Rp 182,196,740	Rp 188,272,464	Rp 197,359,768	Rp 209,774,096	Rp 224,534,440
24	Persediaan Akhir Barang Jadi	Rp 8,352,000	Rp 9,396,000	Rp 9,744,000	Rp 11,520,000	Rp 13,593,600
25	Total Harga Pokok Penjualan (14-15)	Rp 173,844,740	Rp 178,876,464	Rp 187,615,768	Rp 198,254,096	Rp 210,940,840

4.6.4 Laporan Laba Rugi Setelah *Cost Plus Pricing*

Tabel 4.27 Laporan Laba Rugi Setelah *Cost Plus Pricing*

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Penjualan	Rp 257,404,800	Rp 261,273,600	Rp 272,764,800	Rp 294,739,200	Rp 308,448,000
2	Harga Pokok Penjualan	Rp 173,844,740	Rp 178,876,464	Rp 187,615,768	Rp 198,254,096	Rp 210,940,840
	Laba Kotor (1 -2)	Rp 83,560,060	Rp 82,397,136	Rp 85,149,032	Rp 96,485,104	Rp 97,507,160
3	Biaya Usaha :					
	Biaya Pemasaran	Rp 8,080,000	Rp 9,980,000	Rp 9,180,000	Rp 9,630,000	Rp 10,180,000
	Biaya Administrasi Dan Umum	Rp 3,987,000	Rp 4,187,000	Rp 4,437,000	Rp 4,487,000	Rp 4,537,000
	Total Biaya Usaha	Rp 12,067,000	Rp 14,167,000	Rp 13,617,000	Rp 14,117,000	Rp 14,717,000
4	Laba Sebelum Pajak (2 - 3)	Rp 71,493,060	Rp 68,230,136	Rp 71,532,032	Rp 82,368,104	Rp 82,790,160
5	Pajak (10%)	Rp 7,842,806	Rp 7,556,513	Rp 7,886,703	Rp 8,103,430	Rp 8,105,316
	Laba Setelah Pajak (4 - 5)	Rp 63,650,254	Rp 60,673,623	Rp 63,645,329	Rp 74,264,674	Rp 74,684,844

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Analisis Penetapan Harga Jual Berdasarkan Perhitungan Perusahaan CV Winner Perkasa Indonesia Unggul

Dalam menetapkan harga jual CV Winner Perkasa Indonesia Unggul tidak berdasarkan perhitungan melainkan kenaikan atau penurunan harga bahan baku saja dimana jika harga bahan baku tersebut mengalami kenaikan maka harga jual juga akan dinaikan begitu pula sebaliknya. Sedangkan dalam menghitung harga jual harus menggunakan perhitungan yang terperinci seperti menghitung biaya bahan baku, upah tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik (variabel maupun tetap) serta biaya-biaya operasional baik (tetap maupun variabel) yang dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan produksi.

Adapun harga jual yang telah ditetapkan pada CV Winner Perkasa Indonesia Unggul berdasarkan kenaikan atau penurunan harga bahan baku buah belimbing dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1 Harga Jual Produk

<i>Tahun</i>	<i>Harga Jual Produk Tiap Tahun (Rp)</i>
	<i>Jus (Rp) 250ml</i>
2011	2.800
2012	2.900
2013	3.000
2014	3.100
2015	3.100

Sumber: Data Primer

5.2 Analisis Penetapan Harga Jual Berdasarkan Perhitungan Metode Cost-Plus Pricing

Berdasarkan perhitungan metode *cost-plus pricing* dimana untuk 1 botol jus dengan menghitung biaya produksi serta biaya operasional. Pada biaya produksi selain biaya bahan baku langsung, gaji tenaga kerja langsung untuk bagian produksi tersebut juga terdapat biaya-biaya overhead pabrik (variabel maupun tetap), seperti biaya overhead pabrik variabel dengan memasukan biaya bahan penolong, selain itu yang termasuk kedalam biaya overhead pabrik tetap yaitu biaya sewa rumah untuk produksi, biaya pemeliharaan mesin dan biaya-biaya lainnya.

Sedangkan untuk biaya operasional; biaya pemasaran (variabel maupun tetap) dan biaya administrasi & umum. Dimana yang tergolong pada biaya pemasaran tetap yaitu biaya gaji pemasaran, biaya bahan bakar kendaraan, pajak kendaraan, service kendaraan, biaya sewa rumah untuk pemasaran, biaya biaya promosi, sedangkan yang termasuk biaya pemasaran variabel adalah biaya kemasan. Untuk biaya administrasi & umum hanya terdapat biaya pemeliharaan rumah dan biaya telepon.

Sehingga dari hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5.1 Harga Jual Produk dengan metode *cost-plus pricing*

Tahun	Harga Jual Produk Tiap Tahun (Rp)
	Jus (Rp) 250ml
2011	3.200
2012	3.200
2013	3.300
2014	3.400
2015	3.400

5.3 Analisis Perbandingan Harga Jual Metode Cost-Plus Pricing dengan Harga Jual Perusahaan

Tabel 5.2 Selisih harga jual metode cost-plus pricing dengan harga jual perusahaan

Produk Jus Belimbing			
Tahun	Perbandingan Harga Jual (Rp)		Selisih Harga Jual (Rp)
	Cost-plus pricing	Perusahaan	
2011	3,200	2,800	400
2012	3.200	2,900	300
2013	3,300	3,000	300
2014	3,400	3,100	300
2015	3,400	3,100	400

5.4 Perbandingan Harga Jus Belimbing CV Winner Perkasa Indonesia Unggul dengan Harga Pesaing

Tabel 5.3 Perbandingan Harga dengan Pesaing Tahun 2015

Produk	Produsen	Harga	Keterangan
Jus Belimbing	PO Delira Sejahtera	Rp 4.500	Lebih Mahal
Jus Belimbing	CV Winner Perkasa Indonesia Unggul	Rp 3,400	-

Berdasarkan hasil pengamatan penulis di lapangan menunjukkan perbandingan harga jual yang di hasilkan para produsen pesaing. Harga jual CV Winner Perkasa Indonesia Unggul dengan menggunakan metode *cost plus pricing* masih dapat bersaing dengan produsen yang lain. Sebagai contoh penulis membandingkan harga jual pada tahun 2015 dikarenakan bisa menjadi pengambilan keputusan untuk menentukan harga jual di tahun kedepannya. Dari tabel di atas PO Delira Sejahtera menjual jus belimbing dengan harga Rp 4,500 lebih mahal di banding CV WPIU.

5.4 Perbandingan Laba

5.4.1 Laba dengan Harga Jual Berdasarkan Perhitungan Perusahaan CV Winner Perkasa Indonesia Unggul Tahun

2011-2015

Tabel 4.14 Laporan Laba Rugi

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Penjualan	Rp 225,229,200	Rp 236,779,200	Rp 247,968,000	Rp 268,732,800	Rp 281,232,000
2	Harga Pokok Penjualan	Rp 168,696,740	Rp 173,728,464	Rp 182,467,768	Rp 193,106,096	Rp 205,792,840
	Laba Kotor (1 - 2)	Rp 56,532,460	Rp 63,050,736	Rp 65,500,232	Rp 75,626,704	Rp 75,439,160
3	Biaya Usaha :					
	Biaya Pemasaran	Rp 7,280,000	Rp 8,780,000	Rp 7,980,000	Rp 8,430,000	Rp 8,980,000
	Biaya Administrasi Dan Umum	Rp 3,000,000	Rp 3,200,000	Rp 3,450,000	Rp 3,500,000	Rp 3,550,000
	Total Biaya Usaha	Rp 10,280,000	Rp 11,980,000	Rp 11,430,000	Rp 11,930,000	Rp 12,530,000
4	Laba Sebelum Pajak (2 - 3)	Rp 46,252,460	Rp 51,070,736	Rp 54,070,232	Rp 63,696,704	Rp 62,909,160
5	Pajak (10%)	Rp 7,842,806	Rp 7,556,513	Rp 7,886,703	Rp 8,103,430	Rp 8,105,316
	Laba Setelah Pajak (4 - 5)	Rp 38,409,654	Rp 43,514,223	Rp 46,183,529	Rp 55,593,274	Rp 54,803,844

5. 4.2 Laba Rugi Setelah Metode Cost Plus Pricing tahun 2011-2015

Setelah diketahui perolehan harga pokok produksinya, maka dilanjutkan dengan menghitung harga pokok penjualannya untuk mengetahui laba rugi CV Winner Perkasa Indonesia Unggul yang dilakukan setelah *full costing* dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015:

Tabel 5.4 Harga Pokok Penjualan Setelah Cost Plus Pricing Tahun 2011-2015

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Penjualan	Rp 257,404,800	Rp 261,273,600	Rp 272,764,800	Rp 294,739,200	Rp 308,448,000
2	Harga Pokok Penjualan	Rp 173,844,740	Rp 178,876,464	Rp 187,615,768	Rp 198,254,096	Rp 210,940,840
	Lab Kotor (1 - 2)	Rp 83,560,060	Rp 82,397,136	Rp 85,149,032	Rp 96,485,104	Rp 97,507,160
3	Biaya Usaha :					
	Biaya Pemasaran	Rp 8,080,000	Rp 9,980,000	Rp 9,180,000	Rp 9,630,000	Rp 10,180,000
	Biaya Administrasi Dan Umum	Rp 3,987,000	Rp 4,187,000	Rp 4,437,000	Rp 4,487,000	Rp 4,537,000
	Total Biaya Usaha	Rp 12,067,000	Rp 14,167,000	Rp 13,617,000	Rp 14,117,000	Rp 14,717,000
4	Lab Sebelum Pajak (2 - 3)	Rp 71,493,060	Rp 68,230,136	Rp 71,532,032	Rp 82,368,104	Rp 82,790,160
5	Pajak (10%)	Rp 7,842,806	Rp 7,556,513	Rp 7,886,703	Rp 8,103,430	Rp 8,105,316
	Lab Setelah Pajak (4 - 5)	Rp 63,650,254	Rp 60,673,623	Rp 63,645,329	Rp 74,264,674	Rp 74,684,844

5.4.3 Analisis Selisih Laba Rugi Berdasarkan Sebelum dengan Setelah *Cost Plus Pricing*

Tabel 5.5 Selisih Laba Rugi Berdasarkan Sebelum dengan Setelah *Cost Plus Pricing*

Perbandingan Laba (Rp)			
Tahun	Menurut Perusahaan	Setelah <i>Cost Plus Pricing</i>	Selisih Laba Rugi
2011	Rp 38,409,654	Rp 63,650,254	25,240,600
2012	Rp 43,514,223	Rp 60,673,623	17,159,400
2013	Rp 46,183,529	Rp 63,645,329	17,461,800
2014	Rp 55,593,274	Rp 74,264,674	18,671,400
2015	Rp 54,803,844	Rp 74,684,844	19,881,000

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menggunakan data penjualan dengan harga perusahaan dan harga dengan metode *cost plus pricing*, dapat diketahui bahwa laba yang dihasilkan dari perhitungan perusahaan dan metode *cost plus pricing* terjadi perbedaan laba yang dihasilkan. Dari tabel di atas menunjukkan laba yang dihasilkan dengan menggunakan metode *cost plus pricing* lebih besar daripada harga jual menurut perusahaan. Perhitungan perusahaan masih sangat sederhana dalam menghitung harga jualnya dan tanpa memasukan unsur-unsur biaya penyusutan dan biaya administrasi dan umum. Sebagai contoh pada tahun 2015 jika perusahaan menggunakan harga jual yang sudah ditetapkan perusahaan, keuntungan yang di dapat sebesar Rp 54.803.844 jika perusahaan menggunakan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing* laba yang dihasilkan meningkat menjadi Rp 74.684.884 dan keuntungan tersebut sudah menanggung biaya penyusutan dan administrasi dan umum. Biaya penyusutan merupakan hal yang penting dikarenakan aktiva seperti mesin, peralatan dan lain-lainya memiliki nilai ekonomis, yang sewaktu waktu akan susut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perhitungan harga jual menurut metode *cost plus pricing* yaitu sebesar

Tabel 6.1 Harga Jual Berdasarkan Cost Plus Pricing

Produk Jus	
Tahun	Harga Jual (Rp)
	Cost-plus pricing
2011	3,200
2012	3.200
2013	3,300
2014	3,400
2015	3,400

2. Setelah dilakukan perhitungan perusahaan dan perhitungan dengan metode *cost plus pricing* tentu terdapat perbedaan salah satunya yang berpengaruh adalah laba rugi perusahaan. Seperti di bawah ini :

Tabel 6.2 Perbandingan Laba Rugi

Perbandingan Laba (Rp)			
Tahun	Menurut Perusahaan	Setelah <i>Cost Plus Pricing</i>	Selisih Laba Rugi
2011	Rp 38,409,654	Rp 63,650,254	25,240,600
2012	Rp 43,514,223	Rp 60,673,623	17,159,400
2013	Rp 46,183,529	Rp 63,645,329	17,461,800
2014	Rp 55,593,274	Rp 74,264,674	18,671,400
2015	Rp 54,803,844	Rp 74,684,844	19,881,000

Penetapan harga jual dengan menggunakan *cost plus pricing* hasil keuntungan yang dicapai oleh perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual perusahaan. Terlebih lagi dalam perhitungan akuntansi ini telah dimasukkan unsur-unsur biaya yang sebelumnya belum ada atau tidak dimasukkan perhitungan. Laba yang dihasilkan perusahaan juga maksimal karena telah melakukan pengalokasian biaya dengan tepat.

6.2 Saran

Pada kesimpulan yang telah di uraikan, maka penulis akan memberikan saran untuk perusahaan dengan harapan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat mengembangkan perusahaan. Berikut ini merupakan saran yang penulis utarakan:

1. Dalam menetapkan harga jualnya sebaiknya menggunakan metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*, karena akan menghitung biaya keseluruhan / biaya penuh baik yang bersifat produksi maupun non produksi sehingga akan tercapainya laba yang diharapkan oleh perusahaan untuk ketiga produk tersebut.

2. Untuk meningkatkan penjualan diharapkan perusahaan berperaan aktif dalam memasarkan produknya via online, karena dapat menjangkau pangsa pasar yang luas dan juga menembus batas kalangan usia konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus. 1999. *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Fuad, M, dkk. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P dan G. Armstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran* , Edisi V, Jilid 2, Intermedia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Mulya, Hadri. 2013. *Memahami Akuntansi Dasar*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Mulyadi. 2010. *Akuntansi Biaya*. Edisi ke-5. Jakarta: Salemba Empat
- Munawir, S. 2002. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Soekartawi. 1993. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Jakarta : Cawang
- Sunyoto Danang.2012, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : PT Buku Seru
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

LAMPIRAN