

**ANALISIS BIAYA PEMASARAN SEBAGAI
SALAH SATU CARA UNTUK MENINGKATKAN
LABA HASIL PENJUALAN**

(STUDI KASUS PADA UD. PERDANA WATES)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana

pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

SEPTIAN ATA HERMAWAN

NIM. 165030207113015



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI KEUANGAN**

MALANG

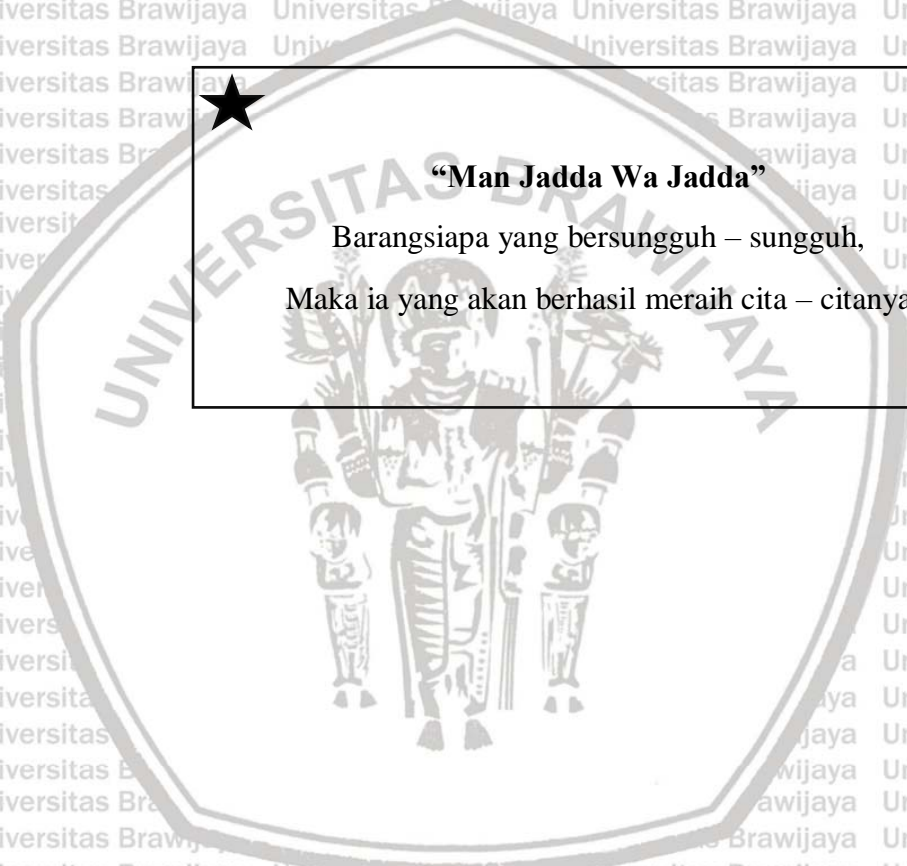
2019



MOTTO

★ ★

“Man Jadda Wa Jadda”
Barangsiapa yang bersungguh – sungguh,
Maka ia yang akan berhasil meraih cita – citanya



LEMBAR PERSEMBAHAN

**Skripsi ini saya persembahkan untuk orang – orang yang sering bertanya
“KAPAN WISUDA ?”**

**DAN SECARA KHUSUS SAYA PERSEMBAHKAN JUGA UNTUK
KEDUA ORANG TUA DAN PENDAMPING HIDUP SAYA (kelak)**





TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Cara Untuk Meningkatkan Laba Hasil Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan UD. Perdana Wates)

Disusun Oleh : Septian Ata Hermawan

NIM : 165030207113015

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Keuangan

Disetujui Kompre : 24 Oktober 2020



Malang, 24 Oktober 2020

Dr. Dra. Zahro ZA., M.Si
NIP. 195912021984032001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 22 Desember 2020

Jam : 10.30

Skripsi Atas Nama : Septian Ata Hermawan

NIM : 165030207113015

Judul : Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Cara Untuk
Meningkatkan Laba Hasil Penjualan (Studi Kasus Pada
Perusahaan UD. Perdana Wates)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota

Dr. Drs. Dwiatmanto, M.Si

Dr. Drs. Muhammad Saifi, M.Si

NIP. 195511021983031002

NIP. 195707121985031001

Anggota

Zahro Z.A., Dra., M.Si

NIP. 195912021984032001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila pernyataan di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan serta proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 30 Oktober 2020

Mahasiswa,



Septian Ata Hermawan

NIM. 165030207113015

RINGKASAN

Septian Ata Hermawan, 2020, **Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Cara Untuk Meningkatkan Laba Hasil Penjualan** (Studi Kasus pada UD. Perdana Wates). Dr. Dra. Zahro ZA., M.Si
92 Hal.+ xv

Analisis biaya pemasaran perusahaan dalam pasar yang bersifat kompetitif menjadi bagian penting dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan. Analisis terhadap biaya pemasaran bertujuan untuk menyajikan informasi bagi manajemen untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya pemasaran, penentuan biaya pemasaran, dan satuan kegiatan pemasaran.

Tujuan penelitian ini yaitu (1) Mengetahui cara menganalisis biaya pemasaran berdasarkan jenis produk pada perusahaan UD. Perdana Wates tahun 2017 – 2019, (2) Mengetahui analisis biaya pemasaran berdasarkan jenis produk sebagai salah satu cara untuk meningkatkan laba hasil penjualan perusahaan.

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik yang akan digunakan oleh peneliti dalam penulisan skripsi ini yaitu dokumentasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan laporan, dokumen-dokumen perusahaan, dan data pendukung sekunder yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti dan dibahas. Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Laporan Laba Rugi, 2) Jenis Biaya Pemasaran, dan 3) Dasar Alokasi Biaya.

Hasil dari analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, dapat diketahui bahwa meningkatnya biaya pemasaran tidak diimbangi dengan meningkatnya laba setelah biaya pemasaran dari tahun 2017 hingga tahun 2019. Presentase harga pokok penjualan dan biaya pemasaran memberikan dampak terhadap perubahan pencapaian keuntungan perusahaan. Semakin tinggi presentase harga pokok penjualan, maka laba setelah biaya pemasaran akan mengalami penurunan, demikian pula sebaliknya semakin menurunnya harga pokok penjualan maka pencapaian laba setelah biaya pemasaran akan mengalami peningkatan.

Saran yang diajukan dalam penelitian ini yaitu UD. Perdana Wates harusnya lebih memperhatikan pada produk yang kurang menjual di pasaran, perlu untuk lebih memperhatikan biaya produksinya, dengan membuat perencanaan biaya produksi secara cermat dan hati-hati dan tetap menjaga kualitas produk-produknya agar tetap bisa bersaing dengan produk-produk lain dari perusahaan-perusahaan sejenis.

Kata kunci: Biaya, Pemasaran, Laba

SUMMARY

Septian Ata Hermawan, 2020, **Marketing Cost Analysis As One Of The Ways To Increase Profit On Sale** (Case Study In UD. Perdana Wates). Dr. Dra. Zahro ZA., M.Si.

92 Hal.+ xv

The analysis of corporate marketing costs in a competitive market is an important part of the overall cost of the company. The analysis of marketing costs aims to provide information for management for product costing, marketing cost control, marketing costing, and marketing activities.

The purpose of this research (1) To know how to analyze marketing cost based on product type in UD. Perdana Wates year 2017-2019. (2) Knowing the description of information generated in marketing cost analysis based on product type to improve profit after marketing costs of company.

The approach of this research is descriptive research. Techniques to be used by researchers in the writing of this thesis is documentation, is research conducted by collecting reports, company documents, and secondary support data that have to do with the problem to be studied and discussed. The focus of research in this thesis is : (1) Income Statement, (2) Type of Marketing Cost, and (3) Basic Cost Allocation.

The result of marketing cost analysis by product type, it can be seen that the increase of marketing cost from 2017 until 2019. The result of percentage analysis can be seen that the percentage of sales, cost of goods sold, marketing cost and profit after marketing cost form 2017 to 2019 or all types of products produced are uncertain. Percentage of cost of goods sold and marketing costs have an impact on changes in the achievement of corporate profits. The higher the percentage of cost of goods sold, then the profit after the marketing costs will decrease, and vice versa the decrease in cost of goods sold then the achievement of profit after marketing costs will increase.

Suggestion raised in this research are UD. Pedana Wates should pay more attention to products that are less selling in the market, need to pay more attention to the cost of production, by making production cost planning carefully and still maintain and improve the quality of its products in order to remain able to compete with other products from similar companies.

Keyword: Cost, Marketing, Products, Profit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Cara Untuk Meningkatkan Laba Hasil Penjualan (Studi Kasus Pada UD. Perdana Wates)**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak yang memberikan bantuan moril maupun materiil. Oleh karena itu pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Orang tua dan saudara-saudara tercinta yang telah memberikan semangat, Do'a dan kasih sayang.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Drs. Muhammad Saifi., M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Zahro Z.A., Dra, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Rizal Ardhana selaku pimpinan UD. Perdana Wates yang telah memberikan kesempatan dan sudah banyak membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini.

6. Bapak/Ibu Dosen pengajar di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang sudah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.

7. Teman-teman serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Demikian kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat di harapkan. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkannya.

Malang, 12 Desember 2019



Septian Ata Hermawan

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
MOTTO	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Akuntansi Biaya	10
1. Pengertian Akuntansi	10
2. Pengertian Akuntansi Biaya	11
3. Peranan Akuntansi Biaya	12
B. Biaya	13
1. Pengertian Biaya	13
2. Penggolongan Biaya	14
C. Biaya Pemasaran	16
1. Pengertian Pemasaran	16
2. Kegiatan Pemasaran	17
3. Pengertian Biaya Pemasaran	17
4. Penggolongan Biaya Pemasaran	18
5. Karakteristik Biaya Pemasaran	19
6. Rangkaian Biaya Pemasaran	20
7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi	22
8. Anggaran Biaya Pemasaran	24

D. Analisis Biaya Pemasaran	25
1. Tujuan Analisis Biaya Pemasaran	25
2. Cara Analisis Biaya Pemasaran	26
3. Metode Analisis Biaya Pemasaran Menurut Usaha Pemasaran	27
4. Pengertian Biaya	28
E. Laba	33
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	36
B. Fokus Penelitian	37
C. Lokasi Penelitian	38
D. Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Instrumen Penelitian	39
G. Analisis Data	40
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	42
1. Sejarah Singkat Perusahaan	42
2. Lokasi Perusahaan	43
3. Bentuk Hukum	43
4. Struktur Organisasi	43
5. Tujuan Perusahaan	45
6. Personalia	47
7. Proses Produksi	49
8. Pemasaran	52
9. Penyajian Data	53
B. Analisis dan Interpretasi Data	56
1. Analisis Data Tahun 2017	57
2. Analisis Data Tahun 2018	63
3. Analisis Data Tahun 2019	68
4. Grafik Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran	73
5. Gambaran Informasi yang Dihasilkan	79
 BAB V PENUTUP	
A. Hasil Penelitian	85
B. Analisis dan Interpretasi Data	87
 DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

No	Hal
1. Laporan Laba Rugi Perusahaan UD.Perdana Tahun 2017-2019.....	4
2. Data Hasil Penjualan per Produk Perusahaan UD.Perdana Tahun 2017-2019.....	5
3. Contoh Data Biaya Menurut Fungsi Pemasaran.....	29
4. Contoh Data Dasar Alokasi.....	30
5. Contoh Dasar Alokasi Biaya Fungsi Pemasaran.....	30
6. Contoh Tarif Alokasi Biaya Pemasaran.....	31
7. Contoh Laporan Rugi Laba Menurut Produk.....	32
8. Dasar Alokasi Biaya Fungsi Pemasaran.....	40
9. Laporan Laba Rugi Perusahaan UD.Perdana Tahun 2017-2019.....	54
10. Data Biaya Pemasaran Perusahaan UD.Perdana Tahun 2017-2019 (dalam rupiah).....	54
11. Data Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Perusahaan UD.Perdana.....	55
12. Data Dasar Alokasi Perusahaan UD.Perdana Tahun 2017.....	55
13. Data Dasar Alokasi Perusahaan UD.Perdana Tahun 2018.....	56
14. Data Dasar Alokasi Perusahaan UD.Perdana Tahun 2019.....	56
15. Tarif Alokasi Perusahaan UD.Perdana Tahun 2017.....	57
16. Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Perusahaan UD.Perdana Tahun 2017 (dalam rupiah).....	60
17. Tarif Alokasi Perusahaan UD.Perdana Tahun 2018.....	63
18. Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Perusahaan UD.Perdana Tahun 2018 (dalam rupiah).....	65
19. Tarif Alokasi Perusahaan UD.Perdana Tahun 2019.....	68
20. Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Perusahaan UD.Perdana Tahun 2019 (dalam rupiah).....	70
21. Laba Setelah Biaya Pemasaran Masing-masing Produk UD.Perdana Tahun 2017 (dalam rupiah).....	73
22. Biaya Pemasaran Masing-masing Produk UD.Perdana Tahun 2017 (dalam rupiah).....	74
23. Laba Setelah Biaya Pemasaran Masing-masing Produk UD.Perdana Tahun 2018 (dalam rupiah).....	75
24. Biaya Pemasaran Masing-masing Produk UD.Perdana Tahun 2018 (dalam rupiah).....	76
25. Laba Setelah Biaya Pemasaran Masing-masing Produk UD.Perdana Tahun 2019 (dalam rupiah).....	77
26. Biaya Pemasaran Masing-masing Produk UD.Perdana Tahun 2019 (dalam rupiah).....	78
27. Perbandingan Biaya Pemasaran Dengan Pencapaian Laba Setelah Biaya Pemasaran Produk Gula Merah <i>Grade A</i> Tahun 2017 sampai 2019.....	80

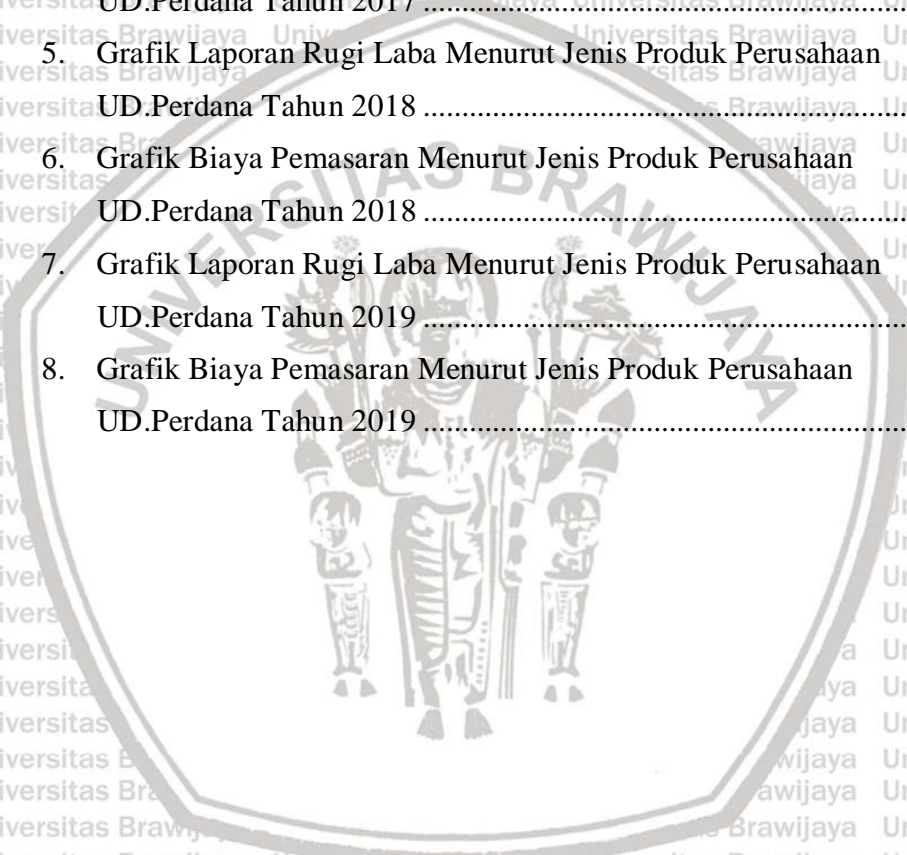
28. Perbandingan Biaya Pemasaran Dengan Pencapaian Laba Setelah
Biaya Pemasaran Produk Gula Merah *Grade B* Tahun 2017 sampai
2019 80

29. Perbandingan Biaya Pemasaran Dengan Pencapaian Laba Setelah
Biaya Pemasaran Produk Gula Merah *Grade C* Tahun 2017 sampai
2019 81



DAFTAR GAMBAR

No	Hal
1. Struktur Organisasi Perusahaan UD.Perdana	44
2. Bagan Proses Produksi Perusahaan UD.Perdana	52
3. Grafik Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Perusahaan UD.Perdana Tahun 2017	73
4. Grafik Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Perusahaan UD.Perdana Tahun 2017	74
5. Grafik Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Perusahaan UD.Perdana Tahun 2018	75
6. Grafik Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Perusahaan UD.Perdana Tahun 2018	76
7. Grafik Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Perusahaan UD.Perdana Tahun 2019	77
8. Grafik Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Perusahaan UD.Perdana Tahun 2019	78



DAFTAR LAMPIRAN

No	Hal
1. Surat Keterangan Penelitian	90
2. <i>Curriculum Vitae</i>	91



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perusahaan merupakan organisasi yang didirikan seseorang atau lebih untuk kegiatan produksi, distribusi, dan menawarkan jasa untuk kebutuhan ekonomi. Saat ini banyak perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa beraneka macam di Indonesia. Perusahaan-perusahaan tersebut umumnya didirikan dengan harapan dan tujuan dikemudian hari dapat terus bertahan dan bisa mengalami perkembangan yang lebih pesat di dalam lingkungan usaha serta ingin mendapatkan laba yang tinggi. "Laba selisih positif antara total pendapatan dan total beban usaha pada periode tersebut" (Rudianto.2012:18).

Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan belum secara efektif dalam peningkatan mencapai laba setelah biaya pemasaran.

Biaya pemasaran belum mampu meningkatkan presentase pencapaian laba setelah biaya pemasaran. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan anggaran biaya pemasaran. Dari anggaran tersebut dapat menentukan berapa dana yang dibutuhkan untuk melakukan pemasaran secara efektif.

Ketatnya persaingan pasar dalam usaha bisnis memang bukan suatu hal yang baru, baik usaha yang memiliki peluang pasar yang bagus ataupun

peluang usaha yang pasarnya tidak bagus. Bagus tidaknya peluang usaha diukur dengan permintaan pasar. Tidak jarang juga berbagai cara dijalankan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar yang ada disekitarnya, dengan kegiatan pemasaran yang baik.

Pemasaran merupakan peran penting dalam setiap usaha bisnis untuk kelangsungan usaha bisnis. Usaha bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa sukses hanya karena pemasarannya yang cukup baik, sebaliknya usaha bisnis dengan produk yang berkualitas tidak mengalami penjualan yang maksimal jika tidak melakukan pemasaran yang baik terhadap konsumen. “Pemasaran digunakan untuk mempromosikan, menginformasikan, dan menawarkan kepada konsumen mengenai produk atau layanan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai cara untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan jasa tersebut” (Kotler dan Keller, 2010:496). Sedikit alasan penting yang membuat pemasaran menjadi kebutuhan utama untuk usaha bisnis terus bertahan dan berkembang yaitu pemasaran digunakan untuk memberi informasi produk kepada konsumen, fungsi produk, manfaat produk dan keunggulan produk usaha atau layanan, serta sarana sebagai informasi kepada konsumen sebuah produk atau layanan yang baru.

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya ditujukan untuk memenuhi permintaan yang ada, tetapi juga untuk menciptakan dan menemukan permintaan baru produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan.

Setiap industri harus memperhatikan kepuasan para pelanggan dan bukan

memproduksi barang saja. Adanya persaingan perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produk yang semakin tajam mengakibatkan besarnya biaya pemasaran dan biaya lainnya. Pemasaran merupakan penentu atas keberhasilan pencapaian tujuan jangka panjang maupun jangka pendek, sehingga lebih diperhatikan oleh perusahaan dibandingkan kegiatan lainnya.

“Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap untuk dijual sampai diterimanya hasil penjualan menjadi kas” (Supriyono, 2015:201-202).

Biaya pemasaran perusahaan bersifat kompetitif dalam pasar menjadi bagian yang penting dari biaya keseluruhan yang dikeluarkan perusahaan.

Pemasaran efektif yaitu mendistribusikan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Berarti menyediakan produk konsumen pada waktu yang tepat, tempat yang tepat, dan harga yang diinginkan konsumen.

Hal yang menjadi penghambat perusahaan adalah bagaimana kegiatan dalam pemasaran bisa dilakukan dengan efisien dan bagaimana pengaruh biaya pemasaran dalam menghasilkan laba, maka diperlukan analisis biaya pemasaran.

Analisis biaya pemasaran dilakukan untuk menentukan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan, dan pengarahan kegiatan pemasaran. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dibagi empat: menurut produk, daerah pemasaran, tingginya pesanan, dan saluran

distribusi” (Mulyadi, 2015:491). Analisis biaya pemasaran digunakan untuk mendukung proses penyusunan anggaran biaya operasional perusahaan.

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan adanya analisis biaya pemasaran, kenapa menurut jenis produk, yaitu untuk dapat menentukan keuntungan setiap produk yang diproduksi, memberikan informasi biaya untuk menentukan harga jual, membantu memperkirakan pengaruh produk terhadap biaya dan laba. Informasi tersebut nantinya untuk menentukan kebijakan manajemen jika saat biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan lebih besar dari yang sudah diharapkan yang akan mempengaruhi laba yang dihasilkan. Laba yang dimaksud dalam skripsi ini yaitu laba hasil penjualan setelah biaya pemasaran.

UD. Perdana merupakan perusahaan yang mengelola bahan baku menjadi barang jadi. Perusahaan ini bergerak di bidang industri pembuatan gula merah. Kegiatan produksi perusahaan UD. Perdana untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dipasarkan di Kabupaten Kediri maupun luar Kabupaten Kediri yaitu Blitar, Lumajang, Tuban, Banyumas, Tasikmalaya. Perusahaan UD. Perdana memiliki beberapa produk yang dihasilkan Produk secara masa. Produk tersebut yaitu gula merah *grade a*, gula merah *grade b*, dan gula merah *grade c*. Produk tersebut mendatangkan laba yang beragam bagi perusahaan.

Tabel 1 Laporan Laba Rugi Setelah Biaya Pemasaran Perusahaan UD. Perdana Tahun 2017 – 2019 (dalam rupiah)

Keterangan	2017	2018	2019
	Dalam Rupiah	Dalam Rupiah	Dalam Rupiah
Penjualan	1.484.940.000	1.955.740.000	2.748.660.000
Harga Pokok Penjualan	(903.340.000)	(1.216.620.000)	(1.906.080.000)
Laba Kotor	581.600.000	739.120.000	842.580.000
Biaya Penjualan/ Pemasaran	109.252.100	112.530.700	249.800.000
Laba setelah Biaya Pemasaran	472.347.900	626.589.300	592.780.000

Sumber : Perusahaan UD. Perdana, 2019

Tabel 2 Data Hasil Penjualan per Produk Perusahaan UD. Perdana Tahun 2017 – 2019 (dalam rupiah)

No	Jenis Produk	Penjualan Tahun 2017	Penjualan Tahun 2018	Penjualan Tahun 2019
		Dalam Rupiah	Dalam Rupiah	Dalam Rupiah
1	Gula Merah Grade A	483.875.000	996.800.000	993.280.000
2	Gula Merah Grade B	729.190.000	661.760.000	1.282.500.000
3	Gula Merah Grade C	271.875.000	297.180.000	472.880.000
Total penjualan keseluruhan jenis produk		1.484.940.000	1.955.740.000	2.748.660.000

Sumber : Perusahaan UD. Perdana, 2019

Pada tabel 1 dan tabel 2 di atas presentase yang dihasilkan menggunakan dasar angka dari tahun 2017, baik presentase pada tahun 2018 maupun presentase pada tahun 2019 untuk mengetahui kenaikan atau

penurunan presentase pada laporan laba rugi setelah biaya pemasaran dan penjualan yang dihasilkan perusahaan. Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat biaya pemasaran mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2019, terutama pada tahun 2018 ke tahun 2019 yang mengalami peningkatan 25,6% sedangkan pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami peningkatan 3%. Biaya pemasaran dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, namun terjadi penurunan penjualan pada tahun 2018 ke tahun 2019. Hasil penjualan semua produk tiga tahun terakhir berubah-ubah. Hasil penjualan pada tahun 2018 naik 31,7% dari tahun 2017, sedangkan pada tahun 2019 mengalami kenaikan 53,4% dari tahun 2018. Begitu pula dengan harga gula merah *grade b* yang mengalami penurunan pada tahun 2017 ke tahun 2018 yaitu sebesar 9,2%. Kenaikan biaya pemasaran mempengaruhi laba setelah biaya pemasaran perusahaan yang mengalami penurunan dari tahun 2018 ke tahun 2019, yaitu sebesar 7,1%. Kondisi ini mengindikasikan terjadinya penurunan tingkat efisiensi atas pengendalian biaya pemasaran sehingga hasil penjualan mengalami penurunan.

Manfaat dari analisis biaya pemasaran adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara biaya pemasaran dengan nilai penjualan. Selain itu, dapat diketahui besarnya laba setelah biaya pemasaran yang dihasilkan oleh masing-masing produk yaitu produk gula merah *grade a*, gula merah *grade b*, dan gula merah *grade c*, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan bagi perusahaan dalam upaya memaksimalkan hasil penjualan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis

tertarik untuk mengambil judul “ANALISIS BIAYA PEMASARAN SEBAGAI SALAH SATU CARA UNTUK MENINGKATKAN LABA HASIL PENJUALAN (Studi Kasus pada UD. Perdana Wates)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana menganalisis biaya pemasaran berdasarkan jenis produk pada Perusahaan UD. Perdana Wates tahun 2017-2019 ?
2. Bagaimana analisis biaya pemasaran berdasarkan jenis produk sebagai salah satu cara untuk meningkatkan laba hasil penjualan perusahaan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui menganalisis biaya pemasaran berdasarkan jenis produk pada Perusahaan UD. Perdana Wates tahun 2017 – 2019.
2. Mengetahui analisis biaya pemasaran berdasarkan jenis produk sebagai salah satu cara untuk meningkatkan laba hasil penjualan perusahaan.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik secara akademis maupun praktis, yaitu :

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan perbandingan oleh peneliti yang melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang, sehingga dapat membantu untuk penelitian lebih lanjut.

2. Kontribusi Praktis

Hasil dari penilitan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan menjadi masukan bagi perusahaan khususnya dalam menentukan anggaran kegiatan pemasaran serta penerapannya dalam analisis biaya pemasaran sebagai salah satu alat meningkatkan laba hasil penjualan berdasarkan jenis produk di masa yang akan datang untuk tercapainya laba yang lebih optimal.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk membantu mengetahui garis besar isi dari masing-masing bab yang ditulis oleh peneliti dalam skripsi ini secara menyeluruh, maka berikut ini dapat dijabarkan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan teori-teori yang berkaitan dan mendukung penelitian, yaitu menjelaskan tentang akuntansi biaya, biaya, biaya pemasaran, analisis biaya pemasaran serta laba.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menyajikan tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memuat penyajian data, hasil penelitian dan pembahasan analisis data serta interpretasi data

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Akuntansi Biaya

1. Pengertian Akuntansi

Sebelum membahas mengenai akuntansi biaya lebih lanjut, berikut penjelasan mengenai akuntansi terlebih dahulu menurut para ahli :

a. “Akuntansi digunakan sebagai informasi dalam menyediakan sebuah laporan mengenai kegiatan ekonomi dan suatu kondisi perusahaan” (Reeve, dkk, 2009:9).

b. “Akuntansi adalah kegiatan di bidang jasa yang mempunyai fungsi dalam menyediakan data kuantitatif, terutama yang mempunyai sifat keuangan, dari kesatuan usaha ekonomi yang digunakan dalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi dalam memilih alternatif-alternatif dari suatu keadaan” (Baridwan,2009:1).

c. “Akuntansi merumuskan perencanaan anggaran dengan menggunakan Bahasa angka-angka dan pengendalian laporan pelaksanaan dan memberi umpan balik dengan membandingkan prestasi kerja dengan anggaran” (Purwanti dan Prawironegoro, 2013:4).

Menurut para ahli diatas disimpulkan bahwa akuntansi yaitu kegiatan untuk merumuskan perencanaan secara kuantitatif mengenai

aktivitas ekonomi yang digunakan dalam mengambil sebuah keputusan untuk perusahaan di masa mendatang.

2. Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya dianggap penting karena dapat memberikan informasi-informasi yang diperlukan oleh perusahaan. Akuntansi biaya berperan dalam menyediakan informasi untuk akuntansi manajemen dan akuntansi keuangan. Informasi dalam akuntansi biaya berperan penting dalam pengambilan keputusan perusahaan. Berikut beberapa pengertian akuntansi biaya menurut para ahli :

- a. “Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya dalam pembuatan dan penjualan produk dan jasa, dengan menggunakan cara tertentu, serta penafsirannya” (Ony, dkk, 2012:10).
- b. “Akuntansi biaya adalah ilmu akuntansi yang mempelajari cara mencatat, mengukur, dan pelaporan informasi biaya yang digunakan” (Bustami dan Nurlela, 2013:4).
- c. “Akuntansi biaya adalah bagian dari akuntansi manajemen yang merupakan salah satu dari bidang khusus akuntansi yang menekankan pada penentuan dan pengendalian biaya” (Dunia dan Abdullah, 2012:7).
- d. “Akuntansi biaya didefinisikan sebagai proses pengukuran, penganalisaan, perhitungan dan pelaporan biaya, profitabilitas, dan kinerja operasi” (Siregar dkk, 2014:10).

Menurut para ahli di atas disimpulkan bahwa akuntansi biaya merupakan bidang ilmu akuntansi tentang pencatatan dan penyajian informasi yang digunakan dalam organisasi.

3. Peranan Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya berperan penting dalam pengambilan keputusan yang tepat untuk perusahaan. “Akuntansi biaya merupakan perangkat yang dibutuhkan manajemen untuk perencanaan dan pengendalian, memperbaiki kualitas, meningkatkan efisiensi dan membuat keputusan yang bersifat strategis” (Bustami dan Nurlela, 2013:4). “Akuntansi biaya melengkapi manajemen dengan alat yang diperlukan untuk aktivitas perencanaan dan pengendalian, perbaikan kualitas dan efisiensi, serta pengambilan keputusan baik yang bersifat rutin maupun strategic” (Carter, 2009:11).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa akuntansi biaya sangat dibutuhkan oleh manajemen dalam suatu perusahaan. Perusahaan yang menerapkannya akan memperoleh informasi mengenai biaya operasional perusahaan sehingga manajemen perusahaan dapat mengendalikan biaya yang dikeluarkan dan bermanfaat dalam membantu pengambilan keputusan.

B. Biaya

1. Pengertian Biaya

Semua aktivitas di dalam dunia bisnis dapat diukur dengan satuan uang yang lazim disebut biaya. Informasi sangat penting untuk manajer dalam pengambilan keputusan. Biaya mencerminkan manfaat yang dikorbankan dalam rangka memperoleh barang dan jasa. Berikut beberapa pengertian biaya menurut para ahli :

- a. “Biaya sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat” (Ony, dkk, 2012:2).
- b. “Biaya adalah pengorbanan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu” (Witjaksono, 2013:12).
- c. “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat sekarang atau masa yang akan datang” (Siregar, dkk. 2014:23).
- d. “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu” (Bastian dan Nurlela. 2013:7).

Menurut pendapat para ahli diatas disimpulkan bahwa biaya merupakan sumber daya yang dikorbankan dalam satuan uang demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan, baik sekarang maupun di masa yang akan datang.

2. Penggolongan Biaya

Keberhasilan dalam merencanakan dan mengendalikan biaya bergantung pada pemahaman atas hubungan antara biaya dengan aktivitas bisnis. Perlu dilakukan penggolongan biaya untuk mengetahui macam-macam biaya. Berikut adalah penggolongan biaya :

a. Penggolongan Biaya Menurut Obyek Pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”.

b. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Biaya dapat digolongkan menjadi tiga kelompok, yaitu :

- 1) Biaya produksi yaitu biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk siap untuk dijual, Contohnya biaya bahan baku, biaya bahan penolong.
- 2) Biaya pemasaran yaitu biaya yang digunakan untuk kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya pengangkutan.
- 3) Biaya administrasi yaitu biaya yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan produksi dan pemasaran produk, Contohnya Biaya Gaji karyawan bagian akuntansi, bagian keuangan.

c. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai

Biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan :

- 1) Biaya langsung (direct cost) yaitu biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

- 2) Biaya tidak langsung (*indirect cost*) yaitu biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya overhead pabrik.

d. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Aktivitas

Biaya dapat digolongkan menjadi empat, yaitu :

- 1) Biaya tetap (*fixed cost*) yaitu biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu, contohnya gaji direktur produksi.
 - 2) Biaya variabel (*variable cost*) yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan, contohnya biaya bahan baku.
 - 3) Biaya semi variabel yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel.
 - 4) Biaya semifixed yaitu biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
- e. Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

Biaya dibagi dua bagian, yaitu :

- 1) Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*), yaitu biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi
- 2) Pengeluaran pendapatan yaitu biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

(Mulyadi, 2015:13)

C. Biaya Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Sebelum membahas mengenai pengertian biaya pemasaran, akan dijelaskan pengertian pemasaran. Pemasaran penting dilakukan untuk tercapainya tujuan suatu perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut beberapa ahli :

- a. “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” (Kotler, 2009:6).
- b. “Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar” (Gitosudarno, 2012:14).
- c. “Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen” (Mursid, 2014:26).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas disimpulkan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha dalam memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen demi tercapainya tujuan suatu perusahaan.

2. Kegiatan Pemasaran

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk atau jasa dengan orang lain demi terciptanya hubungan yang saling memuaskan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dirasakan oleh semua orang, karena semua orang memiliki kebutuhan dan kebutuhan itu dilihat, diidentifikasi dan kemudian dilayani oleh pengusaha. Kegiatan pemasaran akan meliputi berbagai macam kegiatan atau fungsi berupa :

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi ini merupakan bentuk dari kegiatan jual beli yang terjadi antara penjual dengan pembelinya. Fungsi jual beli ini termasuk kegiatan-kegiatan penunjang terjadinya transaksi jual beli berupa penentuan harga jual yang diberlakukan kepada konsumen.

b. Fungsi Penyediaan Fisik atau Logistik

Fungsi ini meliputi kegiatan pengangkutan atau transportasi, pergudangan, serta kegiatan pendistribusian.

c. Fungsi Pemberian Fasilitas

Fungsi ini berupa penyediaan fasilitas baik fisik maupun non fisik yang diperlukan bagi terselenggaranya kegiatan pemasaran atau fungsi yang terdahulu secara efektif dan efisien. (Gitosudarmo, 2012:23-24)

3. Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam arti sempit sering diartikan sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Biaya dalam arti sempit ini hanya meliputi biaya-biaya yang

dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai produk diterima oleh pembeli. Berikut adalah beberapa pengertian biaya pemasaran dalam arti luas menurut para ahli :

- a. “Biaya pemasaran atau beban pemasaran dimulai dari titik di mana biaya manufaktur berakhir, yaitu ketika proses manufaktur selesai dan produk ada dalam kondisi siap dijual. Beban pemasaran mencakup beban promosi, penjualan, dan pengiriman” (Carter, 2009:43).
- b. “Biaya pemasaran merupakan anggaran biaya pemasaran sebagai alat yang digunakan untuk sarana penghubung terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa” (Philip Kotler, 2012:28).
- c. “Biaya pemasaran adalah biaya yang berkaitan dengan upaya mendistribusikan produk perusahaan sejak dari gudang hingga sampai ke tangan konsumen” (Rudianto. 2013:21).
- d. “Biaya pemasaran meliputi semua rangkaian biaya dalam pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang atau jasa perusahaan kepada pembeli sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas” (Kartadinata, 2011:28).

Menurut para ahli di atas disimpulkan bahwa biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak keluarnya barang dari gudang hingga sampai ke konsumen.

4. Penggolongan Biaya Pemasaran

Penggolongan biaya pemasaran pada umumnya disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan sehingga sasaran

tersebut dapat dicapai dengan maksimal. Secara garis besar biaya pemasaran dibagi menjadi dua golongan :

- a. Biaya untuk mendapatkan pesanan yaitu biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*sales person*), komisi penjualan, advertasi dan promosi.
- b. Biaya untuk memenuhi pesanan yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan konsumen dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari konsumen. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan (Mulyadi, 2015:530).

Biaya pemasaran dapat digolongkan menurut kegiatan pemasarannya.

Untuk mendapatkan pesanan, perusahaan melakukan kegiatan advertasi dan promosi, sedangkan untuk memenuhi pesanan, perusahaan melakukan kegiatan pergudangan, penjualan, pembungkusan dan pengiriman, pemberian kredit dan penagihan serta kegiatan akuntansi pemasaran. (Mulyadi, 2015:530)

5. Karakteristik Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran memiliki karakteristik berbeda dengan biaya produksi. Karakteristik biaya pemasaran sebagai berikut :

- a. Banyak ragam kegiatan perusahaan yang ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sama produknya belum tentu menggunakan cara pemasaran yang sama. Dalam memproduksi produk, pada umumnya digunakan bahan baku, mesin, dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu. Hal ini

memungkinkan diadakannya perbandingan biaya produksi antara perusahaan sejenis. Berbeda halnya dengan kegiatan pemasaran produk, yang sangat bervariasi meskipun dalam perusahaan yang sejenis.

- b. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, dan jumlah mesin yang digunakan, tetapi tidak seorangpun dapat mengatakan apa yang akan dilakukan oleh konsumen. Dalam kegiatan produksi, efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.
- c. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint costs*) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi. Suatu perusahaan dalam menjual produknya yang berbagai macam dengan cara pemasaran yang berbeda-beda, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama yang kompleks. (Mulyadi, 2015:19)

6. Rangkaian Biaya Pemasaran

Salah satu faktor penting untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen adalah penetapan harga penjualan, tetapi sebelum menetapkan harga jual terlebih dahulu menetapkan biaya pemasaran dalam memasarkan barang. Biaya pemasaran merupakan salah satu alternatif bagi perusahaan dalam memperlancar barang dan jasa hasil produksi, banyaknya jenis produk yang sama, bagaimana peranan biaya pemasaran dalam memerangi saingan dan tantangan perlu diatasi, kecermatan dalam pengelola perusahaan ditentukan oleh

keunggulan menghadapi para pesaingnya. Bila terjadi suatu kesalahan dalam pemilihan dalam penetapan harga jual akan mempengaruhi usaha penyaluran barang dan jasa. “Produk yang sudah memenuhi Standar Industri Indonesia (SII) dan sudah memenuhi selera konsumen namun jika ternyata harga tinggi dibandingkan dengan produk perusahaan lain, maka produk tidak mempunyai kemampuan dan inisiatif atau kurang bertanggung jawab, maka usaha penyaluran akan mengalami hambatan” (Philip Kotler, 2012:32).

Secara umum biaya pemasaran dibedakan dalam beberapa macam rangkaiananya, sebagai berikut :

- a. Produsen ke konsumen, ialah bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana adalah saluran distribusi dari produsen langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara, atau bisa disebut distribusi secara langsung.
- b. Produsen ke pengecer ke konsumen, ialah suatu hal bisa dipengaruhi oleh konsumen atau pengecer secara langsung untuk melakukan penjualan kepada konsumen
- c. Produsen ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen, yang berarti saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Produsen disini hanya melayani dalam partai besar tanpa menghiraukan penjual dan pengecer.
- d. Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen, dalam melaksanakan saluran distribusi produsen memilih agen sebagai penyalurannya.

Produsen dalam kegiatan perdagangannya dalam saluran distribusi dan sasaran penjualannya terutama diajukan ke pengecer.

- e. Produsen ke agen ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen, saluran distribusi ini berfungsi untuk saling menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya ke pedagang besar kemudian menjual kepada toko-toko kecil agen yang terlihat dalam saluran distribusi terutama agen penjualan. (Agus maulana, 2015:155)

7. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Perilaku konsumen dalam meningkatkan minat konsumen sebagai peningkatan volume penjualan, (Maulana, 2015:157) mengemukakan bahwa strategi pemasaran ialah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan tercapai dalam permintaan pada pasar target tertentu. Para manager dalam meningkatkan pemasaran ada empat tugas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan :

- a. Analisis kesempatan pasar
- b. Pemilihan pasar sasaran
- c. Pengembangan bauran pemasaran
- d. Manajemen pemasaran

“Yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal itu, bisnis diharapkan mencapai sasaran pemasarannya” (Kotler, 2012:96). Perilaku konsumen terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan. “Peningkatan perilaku konsumen adalah

sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan kondisi komunikasi yang tepat” (Assauri, 2011:15).

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing angkatan dan acuan serta alokasinya. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Di samping itu perilaku konsumen yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah sesuai dengan keadaan dan kondisi pada saat ini.

Strategi pemasaran perlu ditetapkan, agar produk yang akan dilemparkan ke pasar tidak lagi memilih sasaran yang akan dicapai, yang terpenting yaitu :

- a. Produk yang dipasarkan sudah dikenal oleh masyarakat umum yang disertai penyuluhan.
- b. Lokasi dimana perusahaan melakukan aktivitas produksi dan menyulitkan konsumen.
- c. Kualitas produk terjamin dan telah diakui dari masyarakat umum.
- d. Sumber daya manusia digunakan sebagai tenaga kerja yang terlatih dan terdidik, sehingga tidak lagi dikhawatirkan tentang service dan pelayanan kepada konsumen.
- e. Dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. (Assauri, 2011:16)

8. Anggaran Biaya Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menyusun anggaran sebagai pedoman, termasuk anggaran biaya pemasaran. Anggaran berfungsi untuk membantu manajemen dalam perencanaan dan pengendalian secara efektif. Berikut beberapa pengertian anggaran menurut para ahli :

- a. “Anggaran adalah suatu rencana yang dinyatakan secara keuangan dan secara kuantitatif” (Carter, 2009:4).
- b. “Anggaran yaitu rencana yang disusun secara sistematis meliputi seluruh kegiatan dalam perusahaan yang dinyatakan dalam satuan moneter yang berlaku untuk jangka waktu periode tertentu yang akan datang” (Suharsimi, 2010:1).
- c. “Anggaran adalah rencana kerja organisasi di masa mendatang yang diwujudkan dalam bentuk kuantitatif, sistematis dan formal” (Rudianto, 2013:64).
- d. “Anggaran merupakan alat bagi manajemen yang memegang peranan penting dalam sistem pengendalian manajemen sebuah perusahaan, terutama dalam proses perencanaan dan pengawasan” (Rahayu dan Rachaman, 2013:5).

Berdasarkan pendapat para ahli disimpulkan bahwa anggaran merupakan rencana kerja tertulis dalam bentuk angka-angka yang berfungsi sebagai perencanaan laba perusahaan di masa yang akan datang. Berikut beberapa pengertian anggaran menurut para ahli :

- a. “Anggaran biaya pemasaran adalah rencana tentang besarnya biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan untuk mendistribusikan produknya” (Rudianto, 2013:68).
- b. “Anggaran biaya pemasaran adalah rencana kerja pemasaran yang dituangkan dalam bentuk angka-angka keuangan, terdiri dari anggaran biaya penjualan, anggaran biaya promosi, anggaran komisi penjualan, dan lain-lain” (Purwanti dan Prawironegoro, 2013:119).
- c. “Anggaran biaya pemasaran mencakup beberapa biaya yang dibagi menjadi dua kategori yaitu memperoleh pesanan, yang melibatkan penjualan dan promosi; memenuhi pesanan, yang melibatkan pergudangan, pengemasan dan pengiriman, kredit dan penagihan, serta akuntansi umum” (Carter, 2009:27).

Berdasarkan pengertian para ahli disimpulkan bahwa anggaran biaya pemasaran adalah rencana biaya-biaya yang berkaitan dengan pemasaran, dari proses produksi selesai diproduksi sampai ke tangan konsumen.

D. Analisis Biaya Pemasaran

1. Tujuan Analisis Biaya Pemasaran

Apabila suatu perusahaan ingin terus tetap bertahan dan berkembang dalam usahanya, maka perusahaan harus meningkatkan penjualannya.

Agar dapat meningkatkan penjualan, hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan biaya

pemasaran. Analisis biaya pemasaran dapat menunjukkan efisiensi dan efektivitas anggaran dalam kegiatan pemasaran yang telah dilakukan demi tercapainya tujuan dari perusahaan. “Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk menentukan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran” (Mulyadi, 2015:500).

Berdasarkan pendapat para ahli disimpulkan bahwa analisis biaya pemasaran bertujuan untuk menentukan harga pokok produk, mengawasi dan mengendalikan biaya, dan mengarahkan kegiatan pemasaran sesuai yang telah ditentukan.

2. Cara Analisis Biaya Pemasaran

Terdapat beberapa cara yang digunakan dalam analisis biaya pemasaran. Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran
Dalam cara analisis ini, biaya pemasaran dibagi sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti: gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya operasi dan pemeliharaan truk. Dengan analisis ini, manajemen dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran, namun tidak memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu.
- b. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran
Fungsi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran berfungsi sebagai pengendalian biaya dan sebagai analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

c. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran
 Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi pemasaran berguna dalam pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika tidak ada pengaruh yang baik, oleh karena itu perlu diadakan analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen mengenai kemampuan usaha pemasaran tertentu dalam menghasilkan laba. (Mulyadi, 2015:493)

3. Metode Analisis Biaya Pemasaran Menurut Usaha Pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi sebagai berikut :

- a. Menurut jenis produk
- b. Menurut daerah pemasaran
- c. Menurut besar pesanan
- d. Menurut saluran distribusi. (Mulyadi, 2015:491)

Langkah-langkah yang harus ditempuh di dalam melakukan analisis biaya pemasaran, baik menurut jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan, dan saluran distribusi adalah sebagai berikut ;

- a. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya
- b. Menentukan jenis yang akan dijalankan
- c. Menggolongkan jenis biaya pemasaran ke dalam: biaya langsung, biaya setengah langsung, dan biaya tidak langsung
 Biaya langsung adalah biaya yang berhubungan langsung dengan fungsi pemasaran tertentu.
 Biaya setengah langsung adalah biaya yang mempunyai hubungan yang jelas dengan beberapa fungsi pemasaran.

d. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran

Untuk biaya langsung dengan sendirinya tidak perlu dialokasikan karena jasa yang diberikan oleh biaya ini jelas hanya untuk bagian atau obyek tertentu. Sedangkan biaya setengah langsung perlu dicarikan dasar alokasi yang adil agar tiap-tiap bagian atau obyek menerima beban yang wajar. (Mulyadi, 2015:491-492)

4. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Seperti yang sudah telah dijelaskan sebelumnya, analisis biaya pemasaran menurut jenis produk merupakan salah satu metode analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran. Analisis biaya pemasaran berdasarkan jenis produk ini dapat diterapkan pada perusahaan yang menghasilkan lebih dari satu produk atau barang dagang yang dijual kepada konsumen. Manfaat analisis biaya pemasaran menurut jenis produk berdasarkan pendapat Mulyadi (2015:493) sebagai berikut :

- a. Menentukan kemampuan tiap-tiap jenis produk dalam menghasilkan laba.
- b. Membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba.
- c. Memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga produk.

Menurut Mulyadi (2015:493) untuk kepentingan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, perlu diadakan penggolongan jenis produk dengan salah satu cara berikut ini :

- a. Penggolongan produk menurut sifat produk. Misalnya: di dalam perusahaan kertas, produknya digolongkan menjadi kertas karton, kertas HVS.
- b. Penggolongan produk menurut cara pembungkusannya. Misalnya perusahaan kopi yang menjual produknya dalam berbagai macam pembungkus dan dalam perusahaan sabun mandi menjual produk dalam bungkus kertas dan botol.
- c. Penggolongan produk menurut cap dagang, produk yang mempunyai cap dagang sama dikelompokkan menjadi satu.
- d. Penggolongan produk menurut cara penggunaan produk oleh pelanggan. Ada pelanggan yang membeli produk untuk dijual lagi dan ada yang digunakan sendiri.

Berikut adalah contoh analisis biaya pemasaran menurut jenis produk : PT. Eliona Sari menjual tiga macam produk: A, B, dan C. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam bulan juli 19X1 disajikan dalam

Tabel 3.

Tabel 3 Contoh Data Biaya Menurut Fungsi Pemasaran

Fungsi	Jumlah
Penjualan	Rp. 95.500
Pergudangan	Rp. 75.000
Pembungkus dan pengiriman	Rp. 63.000
Advertasi	Rp. 54.000
Kredit dan Penagihan	Rp. 28.800
Akuntansi Pemasaran	<u>Rp. 49.200</u>
	Rp.365.500,-

Sumber : Mulyadi (2015:494)

Data mengenai harga jual, harga pokok, jumlah, berat dan transaksi tiap-tiap jenis produk dalam Tabel 4.

Tabel 4 Contoh Data Dasar Alokasi

	Jenis Produk		
	A	B	C
Harga jual per unit	Rp 10,-	Rp 15,-	Rp 18,-
Harga pokok produksi per unit	Rp 8,-	Rp 11,-	Rp 12,-
Jumlah produk yang terjual	80.000 unit	50.000 unit	200.000 unit
Berat produk per unit	2,25 kg	2,5 kg	3,5 kg
Frekuensi produk tercantum dalam faktur penjualan	6.400 kali	5.700 kali	2.900 kali
Frekuensi pesanan dari pelanggan	2.400 kali	3.000 kali	1.800 kali

Sumber : Mulyadi (2015:494)

Dasar alokasi biaya pemasaran disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5 Contoh Dasar Alokasi Biaya Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Dasar alokasi biaya pemasaran
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Berat produk yang terjual
Pembungkusan dan pengiriman	Unit produk yang terjual
Advertasi	Unit produk yang terjual
Kredit dan penagihan	Frekuensi pesanan dari pelanggan
Akuntansi pemasaran	Frekuensi produk tercantum dalam faktur penjualan

Sumber : Mulyadi (2015:494)

Tarif alokasi biaya pemasaran disajikan dalam Tabel 6

Tabel 6 Contoh Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Jumlah biaya pemasaran (1)	Jumlah dasar alokasi (2)	Tarif alokasi biaya pemasaran (1) : (2)
Penjualan	Rp 95.500	Rp 1.910.000 ¹⁾	5%
Pergudangan	Rp 75.000	375.000 kg ²⁾	Rp 0,20
Pembungkus dan penerimaan	Rp 63.000	150.000 unit ³⁾	0,42
Advertasi	Rp 54.000	150.000 unit ⁴⁾	0,36
Kredit dan penghasilan	Rp 28.800	7.200 kali ⁵⁾	4,00
Akuntansi pemasaran	Rp 49.200	15.000 kali ⁶⁾	3,28

Sumber : Mulyadi (2015:495)

- 1) Produk A = 80.000 x Rp 10,- Rp 800.000,-
 Produk B = 50.000 x Rp 15,- Rp 750.000,-
 Produk C = 20.000 x Rp 18,- Rp 360.000,-
Jumlah Rp1.910.000,-
- 2) Produk A = 80.000 x 2,25 kg 180.000 kg
 Produk B = 50.000 x 2,5 kg 125.000 kg
 Produk C = 20.000 x 3,5 kg 70.000 kg
Jumlah 375.000 kg
- 3) Produk A 80.000 unit
 Produk B 50.000 unit
 Produk C 20.000 unit
Jumlah 150.000 unit
- 4) Produk A 80.000 unit
 Produk B 50.000 unit
 Produk C 20.000 unit
Jumlah 150.000 unit

5) Produk A	2.400 kali
Produk B	3.000 kali
Produk C	<u>1.800 kali</u>
Jumlah	7.200 kali
6) Produk A	6.400 kali
Produk B	5.700 kali
Produk C	<u>2.900 kali</u>
Jumlah	15.000 kali

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk disajikan dalam laporan rugi-laba dalam tabel 7

Tabel 7 Contoh Laporan Rugi Laba Menurut Produk

PT. ELIONA SARI				
Laporan Laba Rugi Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk				
Bulan Juli 19X1				
	Jumlah	Jenis Produk		
		A	B	C
Hasil penjualan	Rp 1.910.000	Rp 800.000 ¹⁾	Rp 750.000	Rp 360.000
Harga pokok penjualan	<u>Rp 1.430.000</u>	<u>Rp 640.000</u>	<u>Rp 550.000²⁾</u>	<u>Rp 240.000</u>
Laba kotor	<u>Rp 480.000</u>	<u>Rp 160.000</u>	<u>Rp 200.000</u>	<u>Rp 120.000</u>
Biaya distribusi :				
Penjualan	Rp 95.000	Rp 40.000 ³⁾	Rp 37.500	Rp 18.000
pergudangan	Rp 75.000	Rp 36.000	Rp 25.000 ⁴⁾	Rp 14.000
Pembungkusan dan pengiriman	Rp 54.000	Rp 33.000	Rp 21.000	Rp 8.400 ⁵⁾

	Jumlah	Jenis Produk		
		A	B	C
Advertasi	Rp 54.000	Rp 28.800 ⁶⁾	Rp 18.000	Rp 7.200
Kredit dan penagihan	Rp 28.000	Rp 9.600	Rp 12.000 ⁷⁾	Rp 7.200
Akuntansi	Rp 49.200	Rp 20.992	Rp 18.695	Rp 9.512 ⁸⁾
Jumlah	Rp365.500	Rp 168.992	Rp 132.196	Rp 64.312
Laba (Rugi) bersih	Rp.114.500	(Rp 8.992)	Rp 67.804	Rp 55.688

Sumber : Mulyadi (2015:496)

Keterangan :

- 1) $80.000 \times \text{Rp } 10$ Rp 800.000
- 2) $50.000 \times \text{Rp } 11$ Rp 550.000
- 3) $5\% \times \text{Rp } 800.000$ Rp 40.000
- 4) $\text{Rp } 0,20 \times (50.000 \text{ unit} \times 2,5 \text{ kg})$ Rp 25.000
- 5) $\text{Rp } 0,42 \times 20.000 \text{ unit}$ Rp 8.400
- 6) $\text{Rp } 0,36 \times 80.000 \text{ unit}$ Rp 28.800
- 7) $\text{Rp } 4 \times 3.000 \text{ kali}$ Rp 12.000
- 8) $\text{Rp } 3,28 \times 2.900 \text{ kali}$ Rp 9.512

E. Laba

Tujuan akhir yang diharapkan suatu perusahaan adalah memperoleh profit atau laba yang maksimal, di samping itu lainnya perusahaan agar dapat terus

bertahan bahkan berkembang. Profit atau laba merupakan alat ukur utama kesuksesan suatu perusahaan. Berikut adalah pengertian laba menurut para ahli :

- a. “Laba adalah selisih antara pendapatan yang diterima perusahaan dari pelanggan atas penjualan barang atau jasa yang dihasilkannya dengan pengorbanan ekonomis yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut” (Rudianto, 2013:2).
- b. “Laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha. Apabila beban lebih besar dari pendapatan, selisihnya dianggap rugi. Laba atau rugi merupakan hasil perhitungan secara periodik atau berkala” (Soemarso, 2010:230).
- c. “Laba merupakan ukuran keseluruhan prestasi perusahaan, yang didefinisikan sebagai berikut : $Laba = Penjualan - Biaya$ ” (Hanafi, 2010:32).
- d. “Laba adalah kelebihan penghasilan diatas biaya selama satu periode akuntansi” (Harahap, 2009:113).

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, disimpulkan bahwa laba adalah selisih antara keseluruhan jumlah biaya dalam jangka waktu tertentu dan keseluruhan jumlah pendapatan yang dapat digunakan untuk laporan dalam mengambil keputusan ekonomi yang sesuai dengan kepentingannya.

Salah satu keberhasilan suatu perusahaan adalah mencari perolehan laba, karena laba pada dasarnya hanya sebagai ukuran efisiensi suatu perusahaan.

Menurut Kasmir (2013:303) menyatakan bahwa :

1. Laba kotor (*Gross Profit*) artinya laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan. Artinya laba keseluruhan yang pertama sekali perusahaan peroleh.
2. Laba bersih (*Net Profit*) merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak.

Dalam memperoleh laba yang diharapkan, perusahaan perlu melakukan suatu pertimbangan khusus dalam mempertimbangkan laba yang akan diharapkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi laba tersebut. Menurut Mulyadi (2014:513) faktor-faktor yang mempengaruhi laba antara lain :

1. Biaya
Biaya yang timbul dari perolehan suatu produk atau jasa berpengaruh terhadap harga jual produk yang bersangkutan.
2. Harga Jual
Harga jual produk atau jasa berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.
3. Volume Penjualan dan Produksi
Besarnya volume penjualan mempengaruhi volume produksi dan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

Dapat disimpulkan bahwa komponen-komponen laba terdiri dari pendapatan dan beban.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Ditinjau dari perumusan masalah yang akan diteliti serta teknik untuk penelitian, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. “Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berpusat kepada aspek-aspek tertentu dan sering menunjukkan hubungan antara berbagai variabel” (Nasution, 2012:24). “Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada” (Mardalis, 2014:26). “Menurut penelitian deskriptif adalah penelitian yang untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dengan variabel lainnya” (Sugiyono, 2012:13).

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus secara mendetail. “Studi kasus yaitu penyelidikan lebih dalam mengenai unit sosial sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan gambaran terorganisasikan dengan baik dan secara lengkap mengenai unit sosial tersebut” (Azwar, 2013:8). “Studi kasus bertujuan untuk mengkaji suatu kasus secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif” (Agung, 2012:4). Peneliti akan melakukan pengumpulan data-data yang kemudian disusun dan dianalisis, sehingga dapat memperoleh keputusan yang tepat dalam perusahaan untuk tindakan selanjutnya.

B. Fokus Penelitian

Dalam suatu penelitian sangat banyak masalah yang terjadi, sehingga dibutuhkan fokus penelitian. Fokus penelitian adalah pembatasan ruang lingkup dan masalah studi yang menjadi dasar peneliti sehingga dalam pembahasan suatu penelitian tidak terlalu luas dan membantu pengumpulan data serta informasi yang relevan. Fokus penelitian skripsi ini adalah :

1. Biaya Pemasaran dibagi menjadi 2 yaitu :

a. Fungsi Biaya Pemasaran

Fungsi biaya pemasaran pada perusahaan, yang meliputi : biaya penjualan, pembungkusan dan pengiriman, advertasi, pergudangan, kredit dan penagihan serta akuntansi pemasaran.

b. Dasar Alokasi Biaya

Merupakan penggerak biaya untuk mengalokasikan biaya, seperti : jumlah pesanan pelanggan, transaksi atau jumlah faktur ; jumlah volume penjualan ; ukuran, volume, bobot atau jumlah produk.

2. Laba

Merupakan keuntungan bersih yang didapatkan oleh suatu perusahaan atau individu dari kegiatan ekonomi yang dilakukannya.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih dan digunakan dalam penelitian ini adalah pada perusahaan UD. Perdana yang terletak di Jalan Ngadiluwih No.77, Kecamatan Wates Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Perusahaan UD Perdana merupakan perusahaan manufaktur yang mengelola bahan baku menjadi barang jadi. Perusahaan ini bergerak dalam bidang industri pembuatan gula merah. Kegiatan produksi pada perusahaan UD. Perdana untuk memenuhi permintaan konsumen yang di pasarkan di Kabupaten Kediri dan sekitarnya. Pemilihan lokasi penelitian ini karena peneliti tertarik untuk mengetahui efisiensi kegiatan pemasaran perusahaan, jenis-jenis biaya pemasaran pada perusahaan, dan untuk mengetahui laba atau rugi yang dialami perusahaan setelah dilakukan analisis terhadap biaya pemasaran menurut jenis-jenis produk dalam perusahaan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari perusahaan yaitu untuk mengoptimalkan laba, meningkatkan volume penjualan dan mengadakan ekspansi.

D. Sumber Data

Untuk memperoleh hasil yang diinginkan maka dalam suatu penelitian memerlukan data yang akurat. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. "Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya" (Azwar, 2010:91). Data sekunder berupa bukti, dalam penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan, laporan laba rugi

perusahaan, hasil penjualan, data biaya pemasaran, yang diperoleh dari bagian keuangan perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kualitas data dari hasil penelitian. “Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa, keterangan-keterangan, karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian” (Agung, 2012:61). Dalam penulisan skripsi ini, peneliti akan menggunakan teknik yaitu dokumentasi. Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan laporan, dokumen perusahaan, dan data pendukung sekunder yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan dibahas. “Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen” (Agung, 2012:66). Dokumentasi pada penelitian ini yaitu informasi mengenai gambaran umum perusahaan, laporan laba rugi, hasil penjualan, dan data biaya pemasaran.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan dalam mengumpulkan data oleh peneliti. Instrumen penelitian ini perlu dipilih dan disusun dengan cermat oleh peneliti agar dapat menjawab permasalahan suatu penelitian yang diajukan. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pedoman dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah setelah data dikumpulkan. Berdasarkan data dari perusahaan, maka dapat ditentukan tahapan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Biaya pemasaran menggolongkan data biaya pemasaran berdasarkan fungsi pemasarannya, terdiri dari fungsi penjualan, fungsi pergudangan, fungsi advertasi, fungsi akuntansi pemasaran, serta fungsi pembungkusan dan pengiriman. (Mulyadi, 2015:488)
2. Menentukan jenis analisa data yang digunakan dan melakukan analisis biaya pemasaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data menurut jenis produk perusahaan, karena perusahaan mempunyai beberapa jenis produk yang dipasarkan.
3. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran
4. Mengalokasikan biaya pemasaran sesuai dengan alokasi yang tepat

Tabel 8 Dasar Alokasi Biaya Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi yang Dapat Digunakan
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Berat produk yang terjual
Pengiriman	Jumlah produk yang terjual
Advertasi	Kuantitas produk yang dijual
Akuntansi Pemasaran	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktur

Sumber : UD. Perdana Wates (2019)

5. Menghitung laba rugi pemasaran tiap jenis produk yang diteliti
6. Menentukan serta memberikan rekomendasi kesimpulan mengenai jenis produk yang memberikan tingkat laba setelah biaya pemasaran yang paling tinggi dan rendah.





BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

UD. Perdana merupakan perusahaan industri yang bergerak dalam pembuatan gula merah dan pemasaran gula merah di Indonesia yang terletak di Jalan Ngadiluwih nomor 77 Kecamatan Wates Kabupaten Kediri, berdiri secara turun temurun sejak tahun 1984. UD. Perdana memiliki aktivitas yang sangat kompleks dan mempunyai sumber daya manusia yang cukup untuk proses pembuatan gula merah dari hulu ke hilir, yang mana karyawan berasal dari warga sekitar yang telah melalui pelatihan dan keterampilan yang cukup untuk melakukan tugasnya masing masing. Dalam memproduksi gula merah UD. Perdana memiliki lahan yang cukup luas untuk di tanami tanaman tebu, selain itu untuk memenuhi kebutuhan setiap harinya, UD. Perdana juga membeli tebu dari petani sekitar, setiap harinya banyak petani yang datang untuk menawarkan tebu yang mereka miliki untuk di setorkan kepada perusahaan. Perusahaan pada awalnya hanya memasarkan di wilayah kabupaten Kediri, dan sekarang perusahaan sudah memperluas wilayah pemasarannya yaitu meliputi Kabupaten Kediri, Blitar, Lumajang, Tuban, Banyumas, Tasikmalaya.

2. Lokasi Perusahaan

UD. Perdana pada awal berdiri pada tahun 1984 sudah terletak di Jl. Ngadiluwih No.77 memiliki kantor dan tempat produksi pada tempat yang sama. Alasan didirikannya perusahaan di daerah Kabupaten Kediri karena lokasi tersebut dekat dengan sumber bahan baku, pada daerah Kabupaten Kediri memiliki tanah yang sangat bagus untuk ditanami tanaman tebu karena selain lokasinya dekat dengan Gunung Kelud serta tanahnya juga sangat subur untuk bercocok tanam.

3. Bentuk Hukum

Bentuk hukum perusahaan adalah Usaha Dagang (UD), menghasilkan gula merah dengan ijin usaha yang tercantum pada perusahaan ini. Ijin usaha tersebut disahkan oleh Pemda Kabupaten Kediri pada tanggal 5 Agustus 2010.

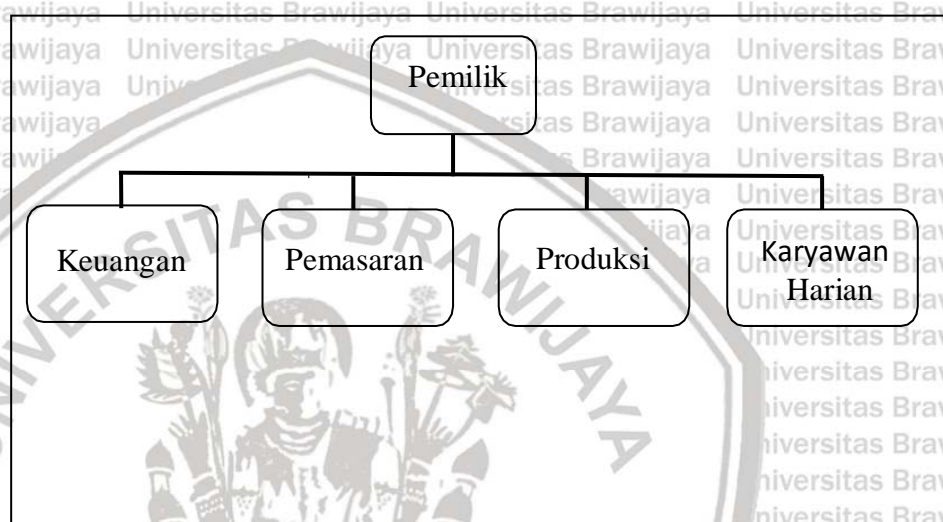
4. Struktur Organisasi

Pada umumnya organisasi diartikan sebagai kumpulan sejumlah orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Para anggota organisasi harus melakukan usaha dengan tugas-tugas tertentu untuk mencapai tujuan.

Struktur organisasi mempengaruhi kelancaran perusahaan, untuk mencapai koordinasi yang baik serta memperjelas pembagian tugas dan garis wewenang yang berlaku. Keberhasilan perusahaan juga ditunjang dengan sistem pengorganisasian yang baik. Organisasi memberikan arahan yang

jelas kepada setiap unsur dalam suatu aktivitas tertentu untuk melakukan suatu pekerjaan yang ditetapkan.

Struktur organisasi menggambarkan bagaimana pola komunikasi dalam sebuah organisasi. Pada UD. Perdana berbentuk tugas dari atasan ke bawah secara langsung. Dapat dilihat pada struktur dibawah ini :



Gambar 1 Struktur Organisasi UD. Perdana Wates

Sumber : UD. Perdana Wates, 2019

Adapun wewenang dan tanggung jawab dari masing masing bagian yang menduduki struktur organisasi di atas sebagai berikut :

1. Pemilik
 - a. Bertanggung jawab dalam memimpin dan membina perusahaan
 - b. Menciptakan koordinasi yang baik antara pimpinan dan bawahan
 - c. Mengawasi semua kegiatan operasional perusahaan
 - d. Memiliki wewenang dalam memberhentikan karyawan
2. Keuangan
 - a. Meneliti tentang harga bahan baku di pasaran
 - b. Mempertimbangkan harga sebuah produk

3. Pemasaran

- a. Bertanggung jawab atas distribusi produk
- b. Bertanggung jawab atas promosi produk
- c. Bertanggung jawab atas pelanggan

4. Produksi

- a. Bertanggung jawab atas proses produksi produk
- b. Bertanggung jawab atas kualitas produk

5. Karyawan Harian

- a. Melaksanakan setiap pekerjaan sesuai apa yang di berikan
- b. Mampu melaksanakan tugas sebagai penjual dengan perusahaan
- c. berbagai hal tentang produk perusahaan dan bersikap komunikatif.

5. Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki tujuan tertentu yang ditentukan oleh sifat dan keadaan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan tersebut haruslah disusun secara jelas, karena tujuan dari perusahaan merupakan pusat perhatian dari semua aktivitas perusahaan. Tujuan perusahaan akan memberikan pedoman dan arahan terhadap sesuatu yang hendak dicapai perusahaan terutama dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan perusahaan di masa yang akan datang.

Berdasarkan hal tersebut, maka UD. Perdana memiliki tujuan sebagai berikut :

a. Tujuan Janga Pendek

1) Mencapai Target Produksi

Perusahaan berusaha untuk mencapai target produksi karena dengan dicapainya target produksi, maka semakin besar volume penjualan yang akan dicapai dan diharapkan bagi kelangsungan hidup perusahaan

2) Memperkuat Posisi di Pasar

Pemasaran memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap seluruh kebijaksanaan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Setelah diketahui posisinya maka manajemen harus dapat memperkuat dan mempertahankan posisinya

3) Berusaha Menjaga Kontinuitas Produksi

Kontinuitas perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting dan perlu ditingkatkan serta dipertahankan, karena kelangsungan usaha bukan untuk sementara waktu saja, tetapi untuk jangka waktu yang lama.

4) Meningkatkan Volume Penjualan

Perusahaan dalam tujuan jangka pendek ini berusaha untuk meningkatkan volume penjualan yang diharapkan akan memberikan pengaruh terhadap meingkatkan keuntungan. Usaha tersebut dapat dijalankan dengan cara meningkatkan mutu barang dan pelayanan.

b. Tujuan Jangka Panjang

1) Memperoleh Laba yang Maksimal

Perusahaan harus dapat meminimalkan biaya produksi untuk mendapatkan laba yang maksimal, dengan tidak mengabaikan mutu atau kualitas produk yang dihasilkan.

2) Memperluas Daerah Pemasaran

Perusahaan selalu berusaha memasuki daerah lain selain daerah pemasaran yang telah dikuasai perusahaan.

3) Menjaga Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan sangat penting bagi pihak-pihak diluar maupun di dalam perusahaan. Bagi karyawan sangat penting yaitu untuk memberikan motivasi kerja dan perlindungan terhadap kelangsungan hidup dalam hal pekerjaan. Sedangkan bagi pihak diluar perusahaan konsumen misalnya akan lebih percaya terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

6. Personalia

a. Jam Kerja Karyawan

Jam kerja karyawan pada UD. Perdana Wates adalah sebagai berikut :

Hari : Senin – Sabtu

Jam Kerja : 07.00 – 16.00

Istirahat : 11.00 – 13.00

b. Sistem Penggajian dan Pengupahan

Upah harian UD. Perdana tergantung jumlah produksi setiap harinya. Rata-rata upah minimum harian Rp. 70.000,- per hari dan upah maksimum hariannya sebesar Rp. 120.000,- per hari. Upah harian ini dibayarkan setiap hari Sabtu. Sedangkan gaji karyawan bulanan yang terkecil adalah sebesar Rp.2.800.000,- per bulan

c. Kegiatan personalia dalam pendekatan fungsi operasional sumber

daya manusia yaitu :

- 1) Pengadaan Sumber Daya Manusia
 - a) Perencanaan Sumber Daya Manusia
 - b) Perekrutan
 - c) Penempatan
- 2) Pelatihan Sumber Daya Manusia
 - a) Latihan bagi karyawan yang pernah dilaksanakan di UD. Perdana Wates yaitu Diklat tentang mekanik produksi
 - b) Pemeliharaan SDM, terdiri dari :
 - (1) Gaji / Upah
 - (2) Absensi, cuti dan lembur
 - (3) Komunikasi
 - (4) Keselamatan
 - c) Hubungan industrial Pancasila adalah hubungan antara pelaku dalam proses produksi barang dan jasa baik karyawan perusahaan pemerintah yang berdasarkan nilai-nilai yang

terkandung dalam Pancasila dan UUD 1945, tumbuh dan berkembang di atas kepribadian bangsa Indonesia.

Perusahaan gula merah UD. Perdana Wates menerapkan hubungan industrial Pancasila yang :

(1) Mengakui hak keyakinan beragama bagi karyawannya serta menyediakan musholla sebagai tempat beribadah karyawan yang mayoritas beragama islam.

(2) Memberikan upah minimum dan gaji sesuai dengan standar UMR (Upah Minimum Regional).

(3) Memberikan jaminan sosial tenaga kerja.

(4) Tidak menganggap karyawan sekedar sebagai faktor produksi tetapi sebagai manusia pribadi dengan segala harkat dan martabatnya.

7. Proses Produksi

a. Bahan Baku

1) Tanaman Tebu

Tanaman Tebu merupakan salah satu bahan utama yang selalu digunakan dalam proses produksi. Tebu digunakan sebagai bahan utama karena memiliki kandungan manis yang sangat tinggi.

b. Mesin Dan Peralatan Produk

1) Mesin Pemeras Tebu (Giling Tebu)

Berfungsi untuk memeras tebu yang akan menghasilkan sari tebu dan ampas. Sari tebu ini yang akan menjadi gula, sedangkan ampas dapat dimanfaatkan kembali sebagai bahan bakar.

2) Bak Penampung Sari Tebu

Berfungsi untuk menampung sari tebu sementara dan untuk memisahkan sari tebu bersih dengan sari tebu yang kotor.

3) Tungku Pemanas

Berfungsi sebagai tempat untuk memasak sari tebu menjadi gula merah.

4) Loyang Pengaduk

Berfungsi untuk mengaduk sari tebu sebelum terjadi pengentalan.

5) Batok Kelapa

Digunakan untuk mencetak gula merah setelah proses pemasakan selesai.

6) Rak Pengering

Berfungsi untuk mengeringkan gula merah yang masih lunak agar supaya menjadi gula merah yang padat

c. Proses Produksi

Tahap I : Proses Pemerasan

Tebu digiling yang akan menghasilkan sari tebu. Setelah terkumpul, sari tebu disaring agar lebih bersih.

Tahap II : Proses Memasak

Sari tebu di masak selama 2 jam untuk memisahkan air, setelah terpisah dengan air, dipindahkan ke mesin pengaduk agar tidak mengental sebelum proses memasak selesai selama 15 menit dan warnanya telah berubah menjadi kemerahan

Tahap III : Proses Pencetakan

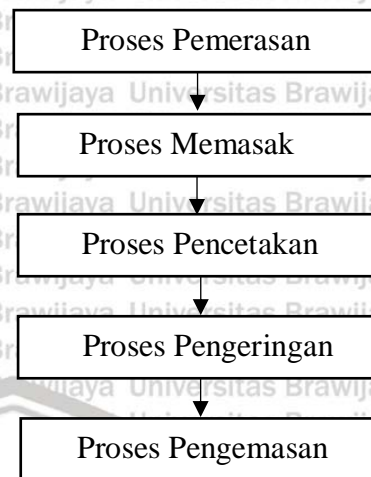
Setelah sari tebu dimasak menjadi gula merah cair, kemudian gula merah cair akan dicetak pada cetakan batok kelapa sebelum gula merah mengeras

Tahap IV Proses Pengeringan :

Setelah selesai dicetak, gula merah dikeringkan sampai mengeras dan segera dikeluarkan dari cetakan

Tahap V Proses Pengemasan :

Setelah gula merah mengering, kemudian gula merah dikemas untuk dipasarkan.



Gambar 2 Bagan Proses Produksi UD. Perdana Wates

Sumber : UD. Perdana Wates, 2019

8. Pemasaran

a. Daerah Pemasaran

UD. Perdana dalam memasarkan atau menjual hasil produksinya telah memiliki beberapa daerah pemasaran yaitu meliputi : Kabupaten Kediri, Blitar, Lumajang, Tuban, Banyumas, Tasikmalaya.

b. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan untuk menyalurkan hasil produksinya agar sampai ke konsumen. Saluran yang digunakan oleh UD. Perdana adalah sebagai berikut :

Produsen → Distributor → Agen → Konsumen

Produsen → Agen → Konsumen

c. Penjualan

Promosi merupakan salah satu fungsi kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produksi hasil perusahaan kepada calon konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan UD. Perdana adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan kalender akhir tahun kepada konsumen
- 2) Memberikan bonus dan potongan harga untuk pembelian tertentu
- 3) Memberikan *tester* gratis kepada masyarakat yang akan menjadi sasaran calon konsumen

d. Pesaing

UD. Perdana dalam menjual hasil produksinya tentu tidak lepas dari persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Adapun perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk sejenis yang berlokasi di wilayah kabupaten Kediri antara lain :

- 1) Perusahaan Gula Manis
- 2) Perusahaan UD. Putra Tunggal
- 3) Perusahaan UD. Gula Merah

9. Penyajian Data

Pada bagian ini akan disajikan data yang diperoleh dari UD. Perdana Wates yang berkaitan dengan biaya pemasaran pada tahun 2017 hingga tahun 2019

a. Laporan Laba Rugi Setelah Biaya Pemasaran

Data laporan laba rugi setelah biaya pemasaran pada UD. Perdana tahun 2017 hingga tahun 2019 adalah sebagai berikut :

Tabel 9 Laporan Laba Rugi Setelah Biaya Pemasaran Perusahaan UD. Perdana Tahun 2017 – 2019 (dalam rupiah)

Keterangan	2017	2018	2019
	Dalam Rupiah	Dalam Rupiah	Dalam Rupiah
Penjualan	1.484.940.000	1.955.740.000	2.748.660.000
Harga Pokok Penjualan	(903.340.000)	(1.216.620.000)	(1.906.080.000)
Laba Kotor	581.600.000	739.120.000	842.580.000
Biaya Penjualan/ Pemasaran	109.252.100	112.530.700	249.800.000
Laba setelah Biaya Pemasaran	472.347.900	626.589.300	592.780.000

Sumber : UD. Perdana Wates, 2019

b. Data Biaya Pemasaran

Data biaya pemasaran UD. Perdana tahun 2017 hingga 2019 adalah sebagai berikut :

Tabel 10 Data Biaya Pemasaran UD. Perdana Wates Tahun 2017 – 2019 (dalam rupiah)

No.	Fungsi Pemasaran	Jumlah		
		2017	2018	2019
1.	Penjualan	48.950.400	54.870.500	114.830.900
2.	Pergudangan	21.846.200	20.240.600	45.690.000
3.	Pengiriman	19.850.000	20.856.000	52.470.000
4.	Promosi	9.650.320	7.780.000	16.693.800
5.	Akuntansi Pemasaran	8.955.180	8.783.600	20.115.300
	Jumlah	109.252.100	112.530.700	249.800.000

Sumber : UD. Perdana Wates, 2019

Tabel 11 Dasar Alokasi Biaya Pemasaran UD. Perdana Wates

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Berat produk yang terjual
Pengiriman	Jumlah produk yang terjual
Promosi (advertasi)	Jumlah produk yang terjual
Akuntansi pemasaran	Frekuensi produk tercantum dalam faktur penjualan

Sumber : UD. Perdana Wates, 2019

c. Data Dasar Alokasi

Berdasarkan dasar alokasi biaya pemasaran tersebut maka data dasar alokasi pada UD. Perdana Wates tahun 2017 hingga tahun 2019 adalah sebagai berikut :

Tabel 12 Data Dasar Alokasi UD. Perdana Wates Tahun 2017

Keterangan	Jenis Produk		
	Gula Merah <i>Grade A</i>	Gula Merah <i>Grade B</i>	Gula Merah <i>Grade C</i>
Harga jual per / kg	Rp 7.900	Rp 7.700	Rp 7.500
Harga pokok produksi per / kg	Rp 4.700	Rp 4700	Rp 4.700
Jumlah produk yang terjual (kg)	61.250	94.700	36.250
Berat produk per / butir	0,5 kg	0,5 kg	0,5 kg
Frekuensi produk tercantum dalam faktur penjualan	82 kali	87 kali	81 kali

Sumber : UD. Perdana Wates, 2019

Tabel 13 Data Dasar Alokasi UD. Perdana Wates Tahun 2018

Keterangan	Jenis Produk		
	Gula Merah Grade A	Gula Merah Grade B	Gula Merah Grade C
Harga jual per / kg	Rp 9.700	Rp 9.500	Rp 9.200
Harga pokok produksi per / kg	Rp 6.600	Rp 6.600	Rp 6.600
Jumlah produk yang terjual (kg)	102.400	135.000	51.400
Berat produk per / butir	0,5 kg	0,5 kg	0,5 kg
Frekuensi produk tercantum dalam faktur penjualan	94 kali	97 kali	89 kali

Sumber : UD. Perdana Wates, 2019

Tabel 14 Data Dasar Alokasi UD. Perdana Wates Tahun 2019

Keterangan	Jenis Produk		
	Gula Merah Grade A	Gula Merah Grade B	Gula Merah Grade C
Harga jual per / kg	Rp 8.900	Rp 8.800	Rp 7.800
Harga pokok produksi per / kg	Rp 5.400	Rp 5.400	Rp 5.400
Jumlah produk yang terjual (kg)	112.000	75.200	38.100
Berat produk per / butir	0,5 kg	0,5 kg	0,5 kg
Frekuensi produk tercantum dalam faktur penjualan	92 kali	89 kali	76 kali

Sumber : UD. Perdana Wates, 2019

B. Analisis dan Interpretasi Data

Setelah diketahui data yang berkaitan dengan analisis biaya pemasaran dan dasar alokasinya, maka langkah berikutnya adalah mengalokasikan biaya pemasaran sesuai dengan dasar alokasi yang tepat

untuk mendapatkan tarif alokasi biaya pemasaran. Kemudian menentukan tingkat laba dari kegiatan pemasaran untuk tiap jenis produk. Berikut ini akan disajikan langkah-langkah dalam menganalisis biaya pemasaran menurut jenis produk untuk tahun 2017, tahun 2018, dan tahun 2019.

1. Analisis Data Tahun 2017

Tabel 15 Tarif Alokasi UD. Perdana Wates Tahun 2017

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Alokasi Dasar	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
	(1)	(2)	(1) : (2)
Penjualan	Rp 48.950.400	Rp 1.484.940.000 ⁽¹⁾	3,30%
Pergudangan	Rp 21.846.200	96.100 kg ⁽²⁾	Rp 227,328
Pengiriman	Rp 19.850.000	192.200 kg ⁽³⁾	Rp 103,278
Promosi	Rp 9.650.320	192.200 kg ⁽⁴⁾	Rp 50,210
Akuntansi Pemasaran	Rp 8.955.180	250 kali ⁽⁵⁾	Rp 35.820,72

Sumber : Data primer diolah

Tabel 15 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penjualan dapat diketahui alokasi biaya sebesar 3,30%, dimana penetapan biaya tersebut didasarkan atas jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan perbandingan jumlah alokasi dasar terkait dengan penjualan yang dilakukan. Berikut perincian perhitungan dasar alokasi biaya pemasaran untuk mengetahui tarif alokasi biaya pemasaran :

1) Perhitungan Dasar Alokasi Biaya Penjualan

Dasar Alokasi Biaya Penjualan = Harga Jual per kg x Jumlah Produk Terjual

Gula Merah *Grade A* : Rp 7.900 x 61.250 kg = Rp 483.875.000

$$\text{Gula Merah Grade B : } \text{Rp } 7.700 \times 94.700 \text{ kg} = \text{Rp } 729.190.000$$

$$\text{Gula Merah Grade C : } \text{Rp } 7.500 \times 36.250 \text{ kg} = \text{Rp } 271.875.000$$

$$\text{Jumlah : } \text{Rp } 1.484.940.000$$

2) Perhitungan Dasar Alokasi Biaya Pergudangan

Dasar Alokasi Biaya Pergudangan = Berat Produk Per kg x Jumlah

Produk Terjual

$$\text{Gula Merah Grade A : } 0,5 \text{ kg} \times 61.250 \text{ kg} = 30.625 \text{ kg}$$

$$\text{Gula Merah Grade B : } 0,5 \text{ kg} \times 94.700 \text{ kg} = 47.350 \text{ kg}$$

$$\text{Gula Merah Grade C : } 0,5 \text{ kg} \times 36.250 \text{ kg} = 18.125 \text{ kg}$$

$$\text{Jumlah : } 96.100 \text{ kg}$$

3) Pengiriman

Dasar Alokasi Biaya Pengiriman = Jumlah Unit yang Terjual

$$\text{Gula Merah Grade A : } 61.250 \text{ kg}$$

$$\text{Gula Merah Grade B : } 94.700 \text{ kg}$$

$$\text{Gula Merah Grade C : } 36.250 \text{ kg}$$

$$\text{Jumlah : } 192.200 \text{ kg}$$

4) Promosi (Advertasi)

Dasar Alokasi Biaya Promosi = Jumlah Unit yang Terjual

$$\text{Gula Merah Grade A : } 61.250 \text{ kg}$$

$$\text{Gula Merah Grade B : } 94.700 \text{ kg}$$

$$\text{Gula Merah Grade C : } 36.250 \text{ kg}$$

$$\text{Jumlah : } 192.200 \text{ kg}$$

5) Akuntansi Pemasran

Dasar Alokasi Biaya Akuntansi Pemasaran = Frekuensi Produk

Tercantum dalam Faktur Penjualan

Gula Merah *Grade A* : 82 kali

Gula Merah *Grade B* : 87 kali

Gula Merah *Grade C* : 81 kali

Jumlah : 250 kali

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Tabel 16 Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk UD. Perdana Tahun 2017 (dalam rupiah)

Keterangan	Jenis Produk			Jumlah
	Gula Merah Grade A	Gula Merah Grade B	Gula Merah Grade C	
Hasil Penjualan	483.875.000	729.190.000	271.875.000	1.484.940.000
Harga pokok penjualan	287.875.000	445.090.000	170.375.000	903.340.000
Laba Kotor	196.000.000	284.100.000	101.500.000	581.600.000
Biaya pemasaran :				
Biaya penjualan	15.950.728	24.037.431	8.962.241	48.950.400
Biaya pergudangan	6.961.913	10.763.971	4.120.316	21.846.200
Biaya pengiriman	6.325.767	9.780.411	3.743.822	19.850.000
Biaya promosi	3.075.349	4.754.866	1.820.105	9.650.320
Biaya akuntansi pemasaran	2.937.299	3.116.403	2.901.478	8.955.180
Total biaya pemasaran	35.251.056	52.453.082	21.547.962	109.252.100
Laba setelah biaya pemasaran	160.748.944	231.646.918	79.952.038	472.347.900

Sumber : Data Primer Diolah

Berikut perincian perhitungan elemen-elemen yang mendukung perhitungan laba adalah sebagai berikut :

1) Hasil Penjualan = Harga jual per kg x Jumlah produk terjual

Gula Merah *Grade A* : Rp 7.900 x 61.250 kg = Rp 483.875.000

Gula Merah *Grade B* : Rp 7.700 x 94.700 kg = Rp 729.190.000

Gula Merah *Grade C* : Rp 7.500 x 36.250 kg = Rp 271.875.000

2) Harga Pokok Penjualan = Harga pokok per kg x Jumlah produk terjual

Gula Merah *Grade A* : Rp 4.700 x 61.250 kg = Rp 287.875.000

Gula Merah *Grade B* : Rp 4.700 x 94.700 kg = Rp 445.090.000

Gula Merah *Grade C* : Rp 4.700 x 36.250 kg = Rp 170.375.000

3) Biaya Penjualan = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi penjualan x Hasil penjualan

$$\text{Gula Merah Grade A : } 3,29645\% \times \text{Rp } 483.875.000 = \text{Rp } 15.950.728$$

$$\text{Gula Merah Grade B : } 3,29645\% \times \text{Rp } 729.190.000 = \text{Rp } 24.037.431$$

$$\text{Gula Merah Grade C : } 3,29645\% \times \text{Rp } 271.875.000 = \text{Rp } 8.962.241$$

4) Biaya Pergudangan = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi pergudangan x Berat produk yang terjual

$$\text{Gula Merah Grade A : } \text{Rp } 227,3277836 \times 30.625 \text{ kg} = \text{Rp } 6.961.913$$

$$\text{Gula Merah Grade B : } \text{Rp } 227,3277836 \times 47.350 \text{ kg} = \text{Rp } 10.763.971$$

$$\text{Gula Merah Grade C : } \text{Rp } 227,3277836 \times 18.125 \text{ kg} = \text{Rp } 4.120.316$$

5) Biaya Pengiriman = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi pengiriman x Unit yang terjual

$$\text{Gula Merah Grade A : } \text{Rp } 103,277835 \times 61.250 \text{ kg} = \text{Rp } 6.325.767$$

$$\text{Gula Merah Grade B : } \text{Rp } 103,277835 \times 94.700 \text{ kg} = \text{Rp } 9.780.411$$

$$\text{Gula Merah Grade C : } \text{Rp } 103,277835 \times 36.250 \text{ kg} = \text{Rp } 3.743.822$$

6) Biaya Promosi = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi promosi x Unit yang terjual

$$\text{Gula Merah Grade A : } \text{Rp } 50,209782 \times 61.250 \text{ kg} = \text{Rp } 3.075.349$$

$$\text{Gula Merah Grade B : } \text{Rp } 50,209782 \times 94.700 \text{ kg} = \text{Rp } 4.754.866$$

$$\text{Gula Merah Grade C : } \text{Rp } 50,209782 \times 36.250 \text{ kg} = \text{Rp } 1.820.105$$

7) Biaya Akuntansi Pemasaran = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi akuntansi pemasaran x Frekuensi produk yang tercatat dalam faktur penjualan

Gula Merah *Grade A* : Rp 35.821 x 82 kali = Rp 2.937.299

Gula Merah *Grade B* : Rp 35.821 x 87 kali = Rp 3.116.403

Gula Merah *Grade C* : Rp 35.821 x 81 kali = Rp 2.901.478



2. Analisis Data Tahun 2018

Tabel 17 Tarif Alokasi UD. Perdana Wates Tahun 2018

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Alokasi Dasar	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
	(1)	(2)	(1) : (2)
Penjualan	Rp 54.870.500	Rp 1.955.740.000 ⁽¹⁾	2,80%
Pergudangan	Rp 20.240.600	112.650 kg ⁽²⁾	Rp 179,677
Pengiriman	Rp 20.856.000	225.300 kg ⁽³⁾	Rp 92,570
Promosi	Rp 7.780.000	225.300 kg ⁽⁴⁾	Rp 34,532
Akuntansi Pemasaran	Rp 8.783.600	257 kali ⁽⁵⁾	Rp 34.177,432

Sumber : Data primer diolah

Berikut perincian perhitungan dasar alokasi biaya pemasaran untuk mengetahui tarif alokasi biaya pemasaran :

1) Perhitungan Dasar Alokasi Biaya Penjualan

Dasar Alokasi Biaya Penjualan = Harga Jual per kg x Jumlah Produk

Terjual

Gula Merah *Grade A* : Rp 8.900 x 112.000 kg = Rp 996.800.000

Gula Merah *Grade B* : Rp 8.800 x 75.200 kg = Rp 661.760.000

Gula Merah *Grade C* : Rp 7.800 x 38.100 kg = Rp 297.180.000

Jumlah : Rp 1.955.740.000

2) Perhitungan Dasar Alokasi Biaya Pergudangan

Dasar Alokasi Biaya Pergudangan = Berat Produk Per kg x Jumlah Produk Terjual

Gula Merah *Grade A* : 0,5 kg x 112.000 kg = 56.000 kg

$$\text{Gula Merah Grade B : } 0,5 \text{ kg x } 75.200 \text{ kg} = 37.600 \text{ kg}$$

$$\text{Gula Merah Grade C : } 0,5 \text{ kg x } 38.100 \text{ kg} = 19.050 \text{ kg}$$

$$\text{Jumlah : } \underline{\hspace{10em}} 112.650 \text{ kg}$$

3) Pengiriman

Dasar Alokasi Biaya Pengiriman = Jumlah Unit yang Terjual

$$\text{Gula Merah Grade A : } 112.000 \text{ kg}$$

$$\text{Gula Merah Grade B : } 75.200 \text{ kg}$$

$$\text{Gula Merah Grade C : } 38.100 \text{ kg}$$

$$\text{Jumlah : } \underline{\hspace{10em}} 225.300 \text{ kg}$$

4) Promosi (Advertasi)

Dasar Alokasi Biaya Promosi = Jumlah Unit yang Terjual

$$\text{Gula Merah Grade A : } 112.000 \text{ kg}$$

$$\text{Gula Merah Grade B : } 75.200 \text{ kg}$$

$$\text{Gula Merah Grade C : } 38.100 \text{ kg}$$

$$\text{Jumlah : } \underline{\hspace{10em}} 225.300 \text{ kg}$$

5) Akuntansi Pemasaran

Dasar Alokasi Biaya Akuntansi Pemasaran = Frekuensi Produk

Tercantum dalam Faktur Penjualan

$$\text{Gula Merah Grade A : } 92 \text{ kali}$$

$$\text{Gula Merah Grade B : } 89 \text{ kali}$$

$$\text{Gula Merah Grade C : } 76 \text{ kali}$$

$$\text{Jumlah : } \underline{\hspace{10em}} 257 \text{ kali}$$

Tabel 18 Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk UD. Perdana Tahun 2018 (dalam rupiah)

Keterangan	Jenis Produk			Jumlah
	Gula Merah Grade A	Gula Merah Grade B	Gula Merah Grade C	
Hasil Penjualan	996.800.000	661.760.000	297.180.000	1.955.740.000
Harga pokok penjualan	604.800.000	406.080.000	205.740.000	1.216.620.000
Laba Kotor	392.000.000	255.680.000	91.440.000	739.120.000
Biaya pemasaran :				
Biaya penjualan	27.966.353	18.566.426	8.337.721	54.870.500
Biaya pergudangan	10.061.905	6.755.851	3.422.844	20.240.600
Biaya pengiriman	10.367.830	6.961.257	3.526.913	20.856.000
Biaya promosi	3.867.554	2.596.787	1.315.659	7.780.000
Biaya akuntansi pemasaran	3.144.324	3.041.791	2.597.485	8.783.600
Total biaya pemasaran	55.407.966	37.922.112	19.200.622	112.530.700
Laba setelah biaya pemasaran	336.592.034	217.757.888	72.239.378	626.589.300

Sumber : Data primer diolah

Berikut perincian perhitungan elemen-elemen yang mendukung perhitungan

laba adalah sebagai berikut :

1) Hasil Penjualan = Harga jual per kg x Jumlah produk terjual

Gula Merah *Grade A* : Rp 8.900 x 112.000 kg = Rp 996.800.000

Gula Merah *Grade B* : Rp 8.800 x 75.200 kg = Rp 661.760.000

Gula Merah *Grade C* : Rp 7.800 x 38.100 kg = Rp 297.180.000

2) Harga Pokok Penjualan = Harga pokok per kg x Jumlah produk terjual

Gula Merah *Grade A* : Rp 5.400 x 112.000 kg = Rp 604.800.000

Gula Merah *Grade B* : Rp 5.400 x 75.200 kg = Rp 406.080.000

Gula Merah *Grade C* : Rp 5.400 x 38.100 kg = Rp 205.740.000

3) Biaya Penjualan = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi penjualan x Hasil penjualan

Gula Merah *Grade A* : $2,805613\% \times \text{Rp } 996.800.000 = \text{Rp } 27.966.353$

Gula Merah *Grade B* : $2,805613\% \times \text{Rp } 661.760.000 = \text{Rp } 18.566.426$

Gula Merah *Grade C* : $2,805613\% \times \text{Rp } 297.180.000 = \text{Rp } 8.337.721$

4) Biaya Pergudangan = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi pergudangan x Berat produk yang terjual

Gula Merah *Grade A* : $\text{Rp } 179,6768753 \times 56.000 \text{ kg} = \text{Rp } 10.061.905$

Gula Merah *Grade B* : $\text{Rp } 179,6768753 \times 37.600 \text{ kg} = \text{Rp } 6.755.851$

Gula Merah *Grade C* : $\text{Rp } 179,6768753 \times 19.050 \text{ kg} = \text{Rp } 3.422.844$

5) Biaya Pengiriman = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi pengiriman x Unit yang terjual

Gula Merah *Grade A* : $\text{Rp } 92,569907 \times 112.000 \text{ kg} = \text{Rp } 10.367.830$

Gula Merah *Grade B* : $\text{Rp } 92,569907 \times 75.200 \text{ kg} = \text{Rp } 6.961.257$

Gula Merah *Grade C* : $\text{Rp } 92,569907 \times 38.100 \text{ kg} = \text{Rp } 3.526.913$

6) Biaya Promosi = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi promosi x Unit yang terjual

Gula Merah *Grade A* : $\text{Rp } 34,531735 \times 112.000 \text{ kg} = \text{Rp } 3.867.554$

Gula Merah *Grade B* : $\text{Rp } 34,531735 \times 75.200 \text{ kg} = \text{Rp } 2.596.787$

Gula Merah *Grade C* : $\text{Rp } 34,531735 \times 38.100 \text{ kg} = \text{Rp } 1.315.659$

7) Biaya Akuntansi Pemasaran = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi akuntansi pemasaran x Frekuensi produk yang tercatat dalam faktur penjualan

Gula Merah *Grade A* : Rp 34.177,432 x 92 kali = Rp 3.144.324

Gula Merah *Grade B* : Rp 34.177,432 x 89 kali = Rp 3.041.791

Gula Merah *Grade C* : Rp 34.177,432 x 76 kali = Rp 2.597.485



3. Analisis Data Tahun 2019

Tabel 19 Tarif Alokasi UD. Perdana Wates Tahun 2019

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (1)	Jumlah Alokasi Dasar (2)	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran (1) : (2)
Penjualan	Rp 114.830.900	Rp 2.748.660.000 ⁽¹⁾	4,18%
Pergudangan	Rp 45.690.000	144.400 kg ⁽²⁾	Rp 316,413
Pengiriman	Rp 52.470.000	288.800 kg ⁽³⁾	Rp 181,683
Promosi	Rp 16.693.800	288.800 kg ⁽⁴⁾	Rp 57,804
Akuntansi Pemasaran	Rp 20.115.300	280 kali ⁽⁵⁾	Rp 71.840,357

Sumber : Data primer diolah

Berikut perincian perhitungan dasar alokasi biaya pemasaran untuk mengetahui tarif alokasi biaya pemasaran :

1) Perhitungan Dasar Alokasi Biaya Penjualan

Dasar Alokasi Biaya Penjualan = Harga Jual per kg x Jumlah Produk

Terjual

Gula Merah *Grade A* : Rp 9.700 x 102.400 kg = Rp 993.280.000

Gula Merah *Grade B* : Rp 9.500 x 135.000 kg = Rp 1.282.500.000

Gula Merah *Grade C* : Rp 9.200 x 51.400 kg = Rp 472.880.000

Jumlah : Rp 2.748.660.000

2) Perhitungan Dasar Alokasi Biaya Pergudangan

Dasar Alokasi Biaya Pergudangan = Berat Produk Per kg x Jumlah

Produk Terjual

Gula Merah *Grade A* : 0,5 kg x 102.400 kg = 51.200 kg

$$\text{Gula Merah Grade B : } 0,5 \text{ kg} \times 135.000 \text{ kg} = 67.500 \text{ kg}$$

$$\text{Gula Merah Grade C : } 0,5 \text{ kg} \times 51.400 \text{ kg} = 25.700 \text{ kg}$$

$$\text{Jumlah : } \underline{\hspace{10em}} 144.400 \text{ kg}$$

3) Pengiriman

Dasar Alokasi Biaya Pengiriman = Jumlah Unit yang Terjual

$$\text{Gula Merah Grade A : } 102.400 \text{ kg}$$

$$\text{Gula Merah Grade B : } 135.000 \text{ kg}$$

$$\text{Gula Merah Grade C : } 51.400 \text{ kg}$$

$$\text{Jumlah : } \underline{\hspace{10em}} 288.800 \text{ kg}$$

4) Promosi (Advertasi)

Dasar Alokasi Biaya Promosi = Jumlah Unit yang Terjual

$$\text{Gula Merah Grade A : } 102.400 \text{ kg}$$

$$\text{Gula Merah Grade B : } 135.000 \text{ kg}$$

$$\text{Gula Merah Grade C : } 51.400 \text{ kg}$$

$$\text{Jumlah : } \underline{\hspace{10em}} 288.800 \text{ kg}$$

5) Akuntansi Pemasran

Dasar Alokasi Biaya Akuntansi Pemasaran = Frekuensi Produk

Tercantum dalam Faktur Penjualan

$$\text{Gula Merah Grade A : } 94 \text{ kali}$$

$$\text{Gula Merah Grade B : } 97 \text{ kali}$$

$$\text{Gula Merah Grade C : } 89 \text{ kali}$$

$$\text{Jumlah : } \underline{\hspace{10em}} 280 \text{ kali}$$

Tabel 20 Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk UD. Perdana Tahun 2019 (dalam rupiah)

Keterangan	Jenis Produk			Jumlah
	Gula Merah Grade A	Gula Merah Grade B	Gula Merah Grade C	
Hasil Penjualan	993.280.000	1.282.500.000	472.880.000	2.748.660.000
Harga pokok penjualan	675.840.000	891.000.000	339.240.000	1.906.080.000
Laba Kotor	317.440.000	391.500.000	133.640.000	842.580.000
Biaya pemasaran :				
Biaya penjualan	41.496.306	53.579.064	19.755.530	114.830.900
Biaya pergudangan	16.200.332	21.357.860	8.131.808	45.690.000
Biaya pengiriman	18.604.321	24.527.182	9.338.497	52.470.000
Biaya promosi	5.919.131	7.803.542	2.971.127	16.693.800
Biaya akuntansi pemasaran	6.752.993	6.968.515	6.393.792	20.115.300
Total biaya pemasaran	88.973.083	114.236.163	46.590.754	249.800.000
Laba setelah biaya pemasaran	228.466.917	277.263.837	87.049.246	592.780.000

Sumber : Data primer diolah

Berikut perincian perhitungan elemen-elemen yang mendukung perhitungan

laba adalah sebagai berikut :

1) Hasil Penjualan = Harga jual per kg x Jumlah produk terjual

Gula Merah *Grade A* : Rp 9.700 x 102.400 kg = Rp 993.280.000

Gula Merah *Grade B* : Rp 9.500 x 135.000 kg = Rp 1.282.500.000

Gula Merah *Grade C* : Rp 9.200 x 51.400 kg = Rp 472.880.000

2) Harga Pokok Penjualan = Harga pokok per kg x Jumlah produk terjual

Gula Merah *Grade A* : Rp 6.600 x 102.400 kg = Rp 675.840.000

Gula Merah *Grade B* : Rp 6.600 x 135.000 kg = Rp 891.000.000

Gula Merah *Grade C* : Rp 6.600 x 51.400 kg = Rp 339.240.000

3) Biaya Penjualan = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi penjualan x Hasil penjualan

$$\text{Gula Merah Grade A: } 4,177705\% \times \text{Rp } 993.280.000 = \text{Rp } 41.496.306$$

$$\text{Gula Merah Grade B: } 4,177705\% \times \text{Rp } 1.282.760.000 = \text{Rp } 53.579.064$$

$$\text{Gula Merah Grade C: } 4,177705\% \times \text{Rp } 472.880.000 = \text{Rp } 19.755.530$$

4) Biaya Pergudangan = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi pergudangan x Berat produk yang terjual

$$\text{Gula Merah Grade A : } \text{Rp } 316,4127423 \times 51.200 \text{ kg} = \text{Rp } 16.200.332$$

$$\text{Gula Merah Grade B : } \text{Rp } 316,4127423 \times 67.500 \text{ kg} = \text{Rp } 21.357.860$$

$$\text{Gula Merah Grade C : } \text{Rp } 316,4127423 \times 25.700 \text{ kg} = \text{Rp } 8.131.808$$

5) Biaya Pengiriman = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi pengiriman x Unit yang terjual

$$\text{Gula Merah Grade A: } \text{Rp } 181,682825 \times 102.400 \text{ kg} = \text{Rp } 18.604.321$$

$$\text{Gula Merah Grade B: } \text{Rp } 181,682825 \times 135.000 \text{ kg} = \text{Rp } 24.527.182$$

$$\text{Gula Merah Grade C: } \text{Rp } 181,682825 \times 51.400 \text{ kg} = \text{Rp } 9.338.497$$

6) Biaya Promosi = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi promosi x Unit yang terjual

$$\text{Gula Merah Grade A : } \text{Rp } 57,804017 \times 102.400 \text{ kg} = \text{Rp } 5.919.131$$

$$\text{Gula Merah Grade B : } \text{Rp } 57,804017 \times 135.200 \text{ kg} = \text{Rp } 7.803.542$$

$$\text{Gula Merah Grade C : } \text{Rp } 57,804017 \times 51.400 \text{ kg} = \text{Rp } 2.971.127$$

7) Biaya Akuntansi Pemasaran = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi akuntansi pemasaran x Frekuensi produk yang tercatat dalam faktur penjualan

Gula Merah *Grade A* : Rp 71.840,357 x 94 kali = Rp 6.752.993

Gula Merah *Grade B* : Rp 71.840,357 x 97 kali = Rp 6.968.515

Gula Merah *Grade C* : Rp 71.840,357 x 89 kali = Rp 6.393.791



4. Grafik Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Tiap Jenis Produk

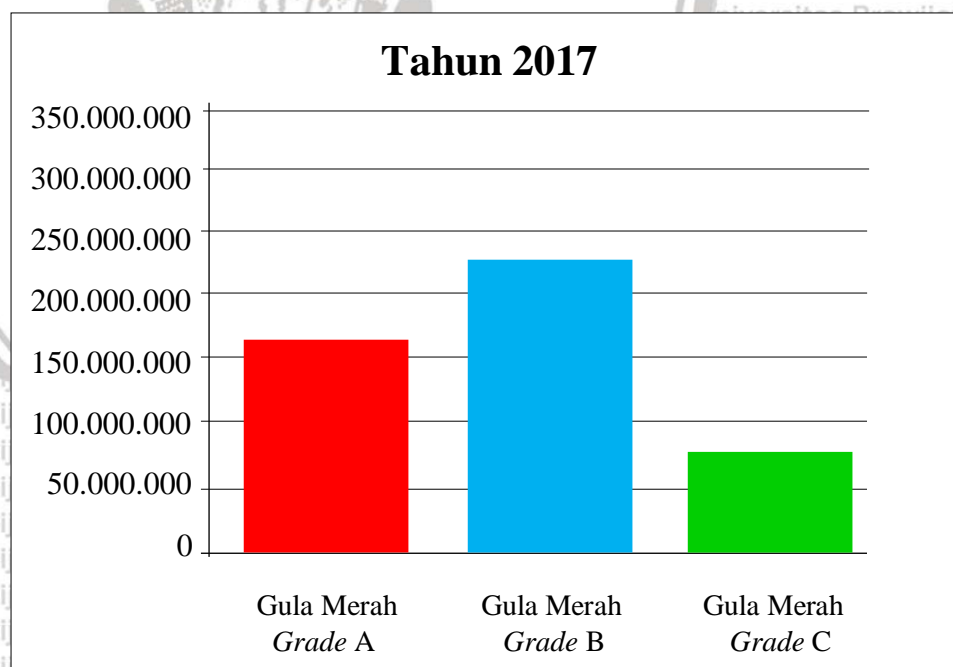
Berikut adalah grafik laporan rugi laba setelah biaya pemasaran menurut jenis produk dari tahun 2017, tahun 2018 dan tahun 2019, untuk lebih memudahkan dalam mengetahui produk mana yang menghasilkan laba setelah biaya pemasaran yang paling banyak :

a. Tahun 2017

Tabel 21 Laba Setelah Biaya Pemasaran Masing-masing Produk UD. Perdana Tahun 2017 (dalam rupiah)

Jenis Produk	Laba Setelah Biaya Pemasaran
Gula Merah <i>Grade A</i>	160.748.944
Gula Merah <i>Grade B</i>	231.646.918
Gula Merah <i>Grade C</i>	79.952.038

Sumber : Data primer diolah



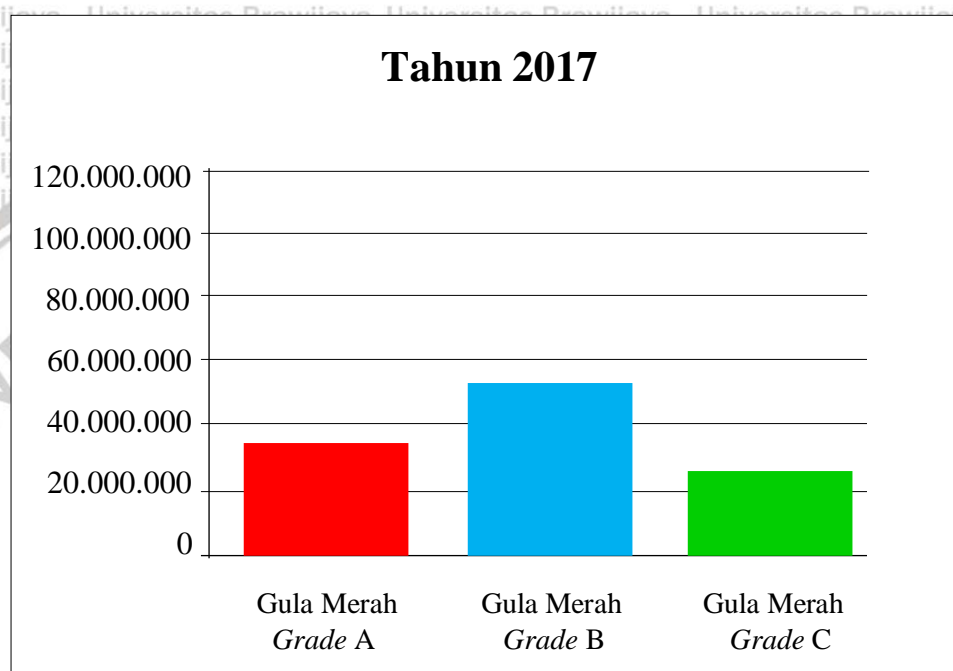
Gambar 3 Grafik Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk UD. Perdana Wates Tahun 2017

Sumber : Data primer diolah

Tabel 22 Biaya Pemasaran Masing-masing Produk UD. Perdana Tahun 2017

Jenis Produk	Biaya Pemasaran
Gula Merah <i>Grade A</i>	35.251.056
Gula Merah <i>Grade B</i>	52.453.082
Gula Merah <i>Grade C</i>	21.547.962

Sumber : Data primer diolah



Gambar 4 Grafik Laporan Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk UD. Perdana Wates Tahun 2017

Sumber : Data primer diolah

Grafik laporan rugi laba setelah biaya pemasaran menurut jenis produk UD. Perdana pada tahun 2017 menunjukkan bahwa produk yang memiliki jumlah keuntungan paling tinggi setelah biaya pemasaran adalah gula merah *grade b*, produk berikutnya yang memberikan keuntungan tertinggi kedua adalah produk gula merah *grade a*, dan yang terakhir produk gula merah *grade c*. Grafik laporan biaya pemasaran menurut jenis produk UD. Perdana Wates tahun 2017 menunjukkan bahwa produk gula merah *grade b* menghabiskan biaya

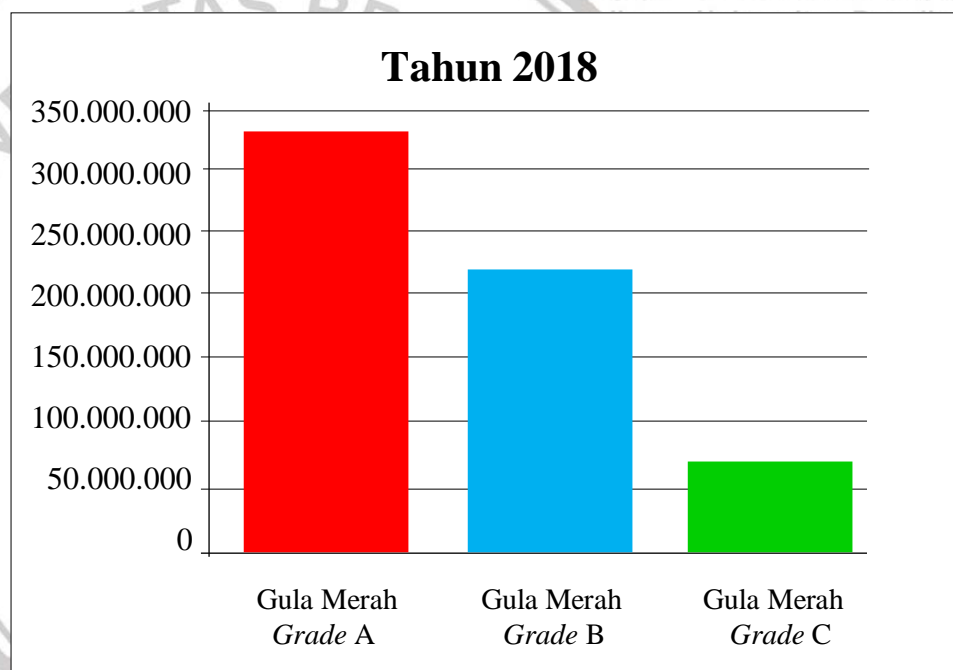
paling tinggi, biaya tertinggi kedua adalah gula merah *grade a*, biaya tertinggi ketiga adalah gula merah *grade c*.

b. Tahun 2018

Tabel 23 Laba Setelah Biaya Pemasaran Masing-masing Produk UD. Perdana Tahun 2018 (dalam rupiah)

Jenis Produk	Laba Setelah Biaya Pemasaran
Gula Merah <i>Grade A</i>	336.592.034
Gula Merah <i>Grade B</i>	217.757.888
Gula Merah <i>Grade C</i>	72.239.378

Sumber : Data primer diolah



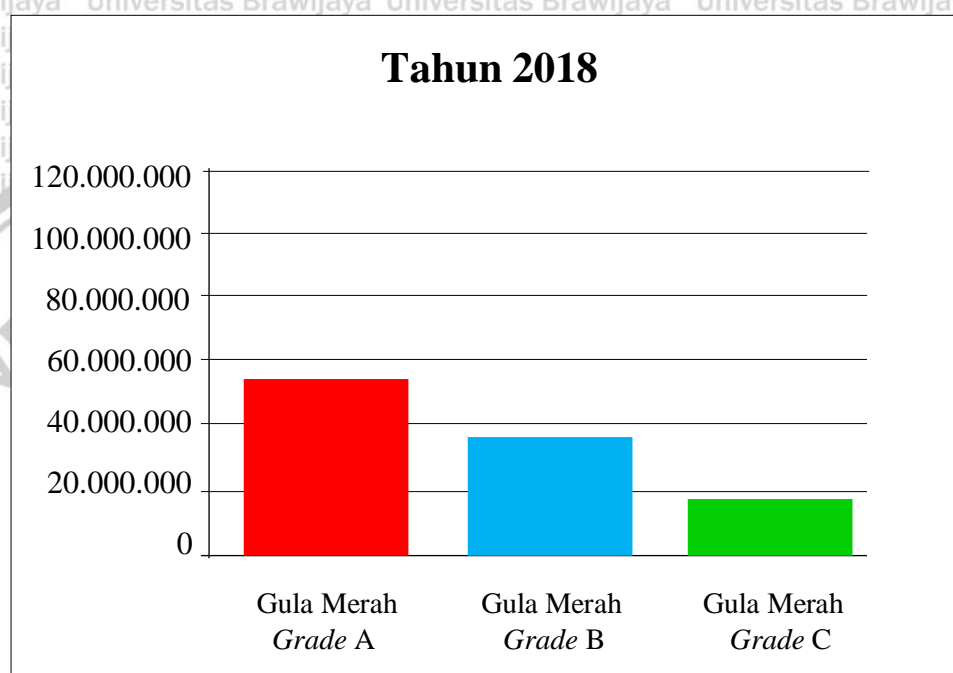
Gambar 5 Grafik Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk UD. Perdana Wates Tahun 2018

Sumber : Data primer diolah

Tabel 24 Biaya Pemasaran Masing-masing Produk UD. Perdana Tahun 2018

Jenis Produk	Biaya Pemasaran
Gula Merah <i>Grade A</i>	55.407.966
Gula Merah <i>Grade B</i>	37.922.112
Gula Merah <i>Grade C</i>	19.200.622

Sumber : Data primer diolah



Gambar 6 Grafik Laporan Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk UD. Perdana Wates Tahun 2018

Sumber : Data primer diolah

Grafik laporan rugi laba setelah biaya pemasaran menurut jenis produk UD. Perdana pada tahun 2018 menunjukkan bahwa produk yang memiliki jumlah keuntungan paling tinggi setelah biaya pemasaran adalah gula merah *grade a*, produk berikutnya yang memberikan keuntungan tertinggi kedua adalah produk gula merah *grade b*, dan yang terakhir produk gula merah *grade c*. Grafik laporan biaya pemasaran menurut jenis produk UD. Perdana Wates tahun 2018

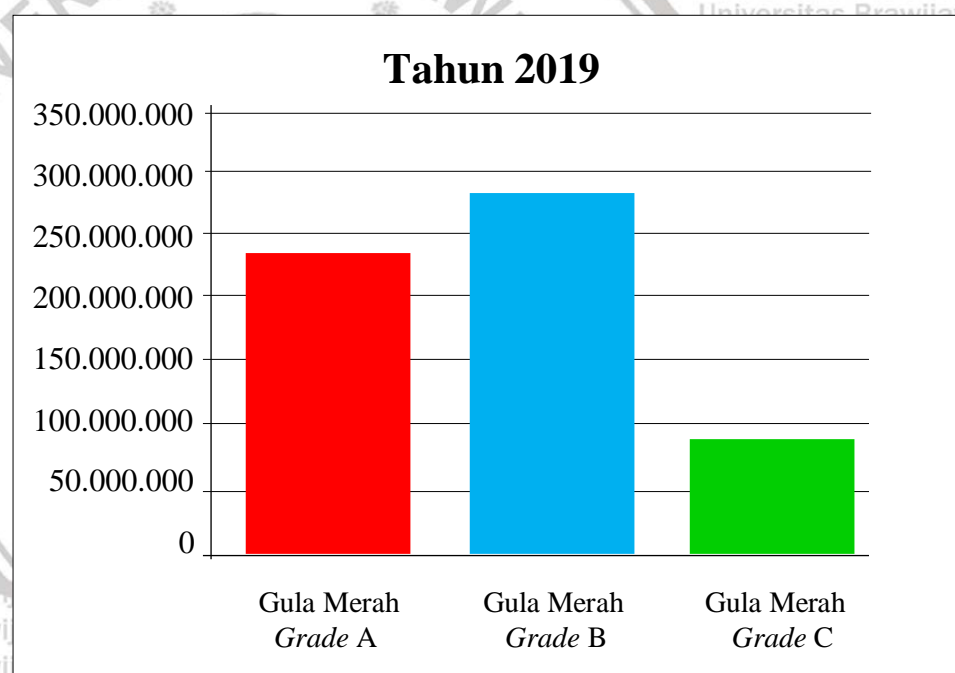
menunjukkan bahwa produk gula merah *grade* a menghabiskan biaya paling tinggi, biaya tertinggi kedua adalah gula merah *grade* b, biaya tertinggi ketiga adalah gula merah *grade* c.

c. Tahun 2019

Tabel 25 Laba Setelah Biaya Pemasaran Masing-masing Produk UD. Perdana Tahun 2019 (dalam rupiah)

Jenis Produk	Laba Setelah Biaya Pemasaran
Gula Merah <i>Grade</i> A	228.466.917
Gula Merah <i>Grade</i> B	277.263.837
Gula Merah <i>Grade</i> C	87.049.246

Sumber : Data primer diolah



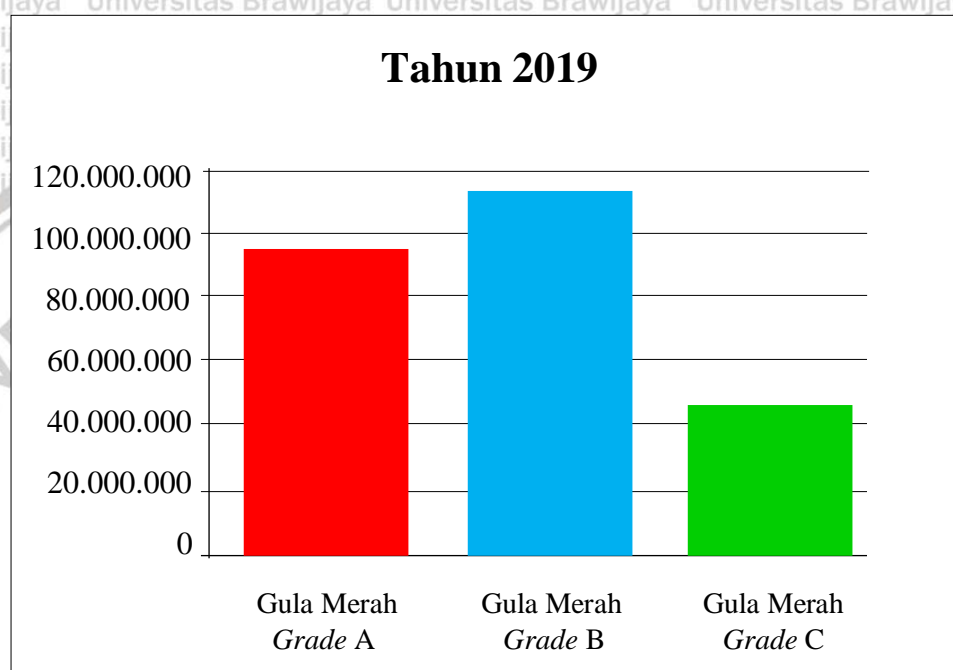
Gambar 7 Grafik Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk UD. Perdana Wates Tahun 2019

Sumber : Data primer diolah

Tabel 26 Biaya Pemasaran Masing-masing Produk UD. Perdana Tahun 2019

Jenis Produk	Biaya Pemasaran
Gula Merah <i>Grade A</i>	88.973.083
Gula Merah <i>Grade B</i>	114.236.163
Gula Merah <i>Grade C</i>	46.590.754

Sumber : Data primer diolah



Gambar 8 Grafik Laporan Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk UD. Perdana Wates Tahun 2019

Sumber : Data primer diolah

Grafik laporan rugi laba setelah biaya pemasaran menurut jenis produk UD. Perdana pada tahun 2019 menunjukkan bahwa produk yang memiliki jumlah keuntungan paling tinggi setelah biaya pemasaran adalah gula merah *grade b*, produk berikutnya yang memberikan keuntungan tertinggi kedua adalah produk gula merah *grade a*, dan yang terakhir produk gula merah *grade c*. Grafik laporan biaya pemasaran menurut jenis produk UD. Perdana Wates tahun 2019 menunjukkan bahwa produk gula merah *grade b* menghabiskan biaya

paling tinggi, biaya tertinggi kedua adalah gula merah *grade a*, biaya tertinggi ketiga adalah gula merah *grade c*.

5. Gambaran Informasi yang Dihasilkan

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data biaya pemasaran menurut jenis produk di atas menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami kenaikan setiap tahunnya. Akan tetapi peningkatan dari biaya pemasaran ini tidak diikuti dengan peningkatan penjualan. Terjadi penurunan penjualan pada tahun 2018 ke tahun 2019 untuk semua produk, sehingga laba setelah biaya pemasaran mengalami penurunan.

Dari hasil analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, dapat diketahui bahwa semua jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan mempunyai pola tidak menentu yang artinya dari tahun ke tahun laba setelah biaya pemasaran yang didapatkan perusahaan mengalami peningkatan dari tahun 2017 ke tahun 2018, namun pada tahun 2018 ke tahun 2019 laba setelah pemasaran yang didapatkan mengalami penurunan. Apabila dikaitkan dengan pencapaian laba perusahaan maka dapat dilakukan analisis perbandingan yang secara lengkap disajikan pada tabel berikut :

Tabel 27 Perbandingan Biaya Pemasaran Dengan Pencapaian Laba Setelah Biaya Pemasaran Produk Gula Merah *Grade A* Tahun 2017 sampai 2019

Tahun	Biaya Pemasaran	Laba Setelah Biaya Pemasaran	Persentase
2017	35.251.056	160.748.944	21,93%
2018	55.407.966	336.592.034	16,46%
2019	88.973.083	228.466.917	38,94%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan perbandingan antara biaya pemasaran dan pencapaian laba setelah biaya pemasaran pada produk gula merah *grade a* menunjukkan adanya kondisi persentase yang berfluktuasi. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan belum secara efektif dalam peningkatan pencapaian laba setelah biaya pemasaran, yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan biaya pemasaran belum mampu meningkatkan persentase pencapaian laba setelah biaya pemasaran.

Tabel 28 Perbandingan Biaya Pemasaran Dengan Pencapaian Laba Setelah Biaya Pemasaran Produk Gula Merah *Grade B* Tahun 2017 sampai 2019

Tahun	Biaya Pemasaran	Laba Setelah Biaya Pemasaran	Persentase
2017	52.453.082	231.646.918	22,64%
2018	37.922.112	217.757.888	17,41%
2019	114.236.163	277.263.837	41,20%

Sumber : Data primer diolah

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan berfluktuasi, sehingga belum mampu meningkatkan pencapaian laba setelah biaya pemasaran secara maksimal, dimana kondisi ini ditunjukkan dengan kondisi fluktuasinya dalam pencapaian keuntungan.

Tabel 29 Perbandingan Biaya Pemasaran Dengan Pencapaian Laba Setelah Biaya Pemasaran Produk Gula Merah *Grade C* Tahun 2017 sampai 2019

Tahun	Biaya Pemasaran	Laba Setelah Biaya Pemasaran	Persentase
2017	21.547.962	79.952.038	26,95%
2018	19.200.622	72.239.378	26,58%
2019	46.590.754	87.049.246	53,52%

Sumber : Data primer diolah

Hasil analisis dapat diketahui bahwa untuk produk gula merah *grade c* dalam pencapaian laba setelah biaya pemasaran mengalami fluktuasi demikian dengan biaya pemasaran dari perusahaan yang berfluktuasi, sehingga pencapaian laba setelah biaya pemasarannya belum maksimal.

Berikut ini akan disajikan interpretasi analisis biaya untuk masing-masing jenis produk :

a. Produk Gula Merah *Grade A*

Selama tahun 2017 hingga tahun 2019, kuantitas penjualan gula merah *grade a* tidak menentu. Penjualan gula merah *grade a* pada tahun 2018 mengalami peningkatan yaitu 112.000 kg atau naik sebesar 50.750 kg dari tahun 2017, sedangkan pada tahun 2019

penjualan mengalami penurunan yaitu 102.400 kg atau turun sebesar 9.600 kg dari tahun 2018. Namun biaya pemasaran dan harga pokok produksi gula merah *grade* a terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga tahun 2019, sehingga mempengaruhi laba setelah biaya pemasarannya. Pola penjualan produk gula merah *grade* a yang tidak menentu ini perlu diperhatikan lagi oleh perusahaan agar tidak terus berlanjut yang nantinya bisa berakibat semakin merosotnya penjualan produk ini di masa yang akan datang.

b. Produk Gula Merah *Grade* B

Selama tahun 2017 hingga tahun 2019, kuantitas penjualan gula merah *grade* b tidak menentu. Penjualan gula merah *grade* b pada tahun 2018 mengalami penurunan yaitu 75.200 kg atau turun sebesar 19.500 kg dari tahun 2017, sedangkan pada tahun 2019 penjualan mengalami peningkatan yaitu 135.000 kg atau naik sebesar 59.800 kg dari tahun 2018. Harga pokok penjualan gula merah *grade* b terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga tahun 2019, sehingga mempengaruhi laba setelah biaya pemasarannya. Biaya pemasaran produk gula merah *grade* b berfluktuasi, hal ini disebabkan karena hasil penjualan yang menurun pada tahun 2018.

Meskipun produk gula merah *grade* b ini mengalami penurunan penjualan pada tahun 2017 ke tahun 2018, produk gula merah *grade* b ini memiliki kuantitas penjualan yang paling besar dibandingkan dengan produk yang lain, sehingga laba setelah biaya pemasaran yang

dihasilkan produk gula merah *grade b* merupakan yang paling besar diantara produk yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa produk *grade b* ini merupakan produk yang paling diminati konsumen.

c. Produk Gula Merah *Grade C*

Selama tahun 2017 hingga tahun 2019, kuantitas penjualan gula merah *grade c* terus meningkat. Penjualan gula merah *grade c* pada tahun 2018 mengalami peningkatan yaitu 38.100 kg atau naik 1.850 kg dari tahun 2017, pada tahun 2019 penjualan mengalami peningkatan yaitu 51.400 kg atau naik 13.300 kg dari tahun 2018.

Namun biaya pemasaran gula merah *grade c* yang berfluktuasi dan harga pokok penjualan gula merah *grade c* yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga tahun 2019, sehingga mempengaruhi laba setelah biaya pemasaran. Produk ini adalah produk yang menghasilkan laba setelah biaya pemasaran paling sedikit bagi perusahaan dibandingkan dengan produk yang lain.

Dari analisis tersebut dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 semua produk mengalami kenaikan dari tahun 2018, baik penjualan, harga pokok penjualan, biaya pemasaran dan laba setelah biaya pemasaran.

Namun kecuali biaya penjualan produk gula merah *grade a* dan laba setelah biaya pemasaran *grade a* mengalami penurunan dari tahun 2018.

Pada tahun 2018 hampir semua produk mengalami penurunan dari tahun 2017, baik penjualan, biaya pemasaran dan laba setelah biaya pemasaran.

Namun kecuali penjualan gula merah *grade a*, penjualan gula merah

grade b, biaya pemasaran gula merah *grade a*, harga pokok penjualan semua produk dan laba setelah biaya pemasaran gula merah *grade a* mengalami peningkatan dari tahun 2017.

Laba setelah biaya pemasaran untuk semua produk dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan. Faktor yang mempengaruhi tingkat laba setelah biaya pemasaran yang berasal dari luar perusahaan (faktor *eksternal*), yaitu harga jual yang dirasa masih rendah dan belum sebanding dengan pengeluaran untuk produksi (harga pokok produksi), sehingga perusahaan harus bisa lebih cermat dan berhati-hati dalam merencanakan dan menentukan biaya produksinya. Kenaikan harga jual belum bisa mengikuti kenaikan harga bahan-bahan produksinya dan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasarannya. Selain itu faktor pesaing juga berpengaruh pada pola tingkat penetapan harga berkaitan dengan penjualan dan tingkat laba setelah biaya pemasaran yang diperoleh perusahaan. Semakin banyak perusahaan sejenis yang ada di kawasan Kabupaten Kediri ini yang juga menawarkan jenis produk yang serupa dan model serta tingkat harga yang bersaing, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya.

BAB V

PENUTUP

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada UD: Perdana serta analisis yang telah disajikan dalam bab sebelumnya, maka dalam bab berikut ini disajikan suatu kesimpulan dari uraian-uraian tersebut. Bab ini juga akan dikemukakan saran-saran terhadap perusahaan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis dengan harapan agar saran-saran tersebut dapat disajikan sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang.

A. Kesimpulan

1. UD. Perdana dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya menggunakan berbagai biaya antara lain: biaya penjualan, biaya pergudangan, biaya promosi, biaya pengiriman serta biaya akuntansi pemasaran.
2. Hasil dari analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, dapat diketahui bahwa meningkatnya biaya pemasaran tidak diimbangi dengan meningkatnya laba setelah biaya pemasaran dari tahun 2017 hingga tahun 2019. Hal ini disebabkan karena terjadi penurunan penjualan dari tahun 2018 ke tahun 2019 untuk semua produk, sedangkan untuk tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami peningkatan. Dari hasil analisis juga diketahui bahwa semakin banyak produk yang terjual, maka semakin besar pula biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan. Produk yang menghasilkan laba setelah biaya pemasaran yang paling tinggi dari tahun 2017 hingga tahun 2019 adalah produk gula merah *grade b*, sebesar

Rp 231.646.918 pada tahun 2017, Rp 217.757.888 pada tahun 2018, dan Rp 277.263.837 pada tahun 2019. Biaya pemasaran produk gula merah *grade b* juga yang paling tinggi, yaitu sebesar Rp 52.453.082 untuk tahun 2017, Rp 37.922.112 untuk tahun 2018, dan Rp 114.236.163 untuk tahun 2019. Sedangkan produk semakin dikit menyerap biaya pemasaran maka laba setelah biaya pemasaran yang dihasilkan juga akan semakin sedikit.

Produk yang menghasilkan laba setelah biaya pemasaran yang paling sedikit dari tahun 2017 hingga tahun 2019 adalah produk gula merah *grade c*, sebesar Rp 79.952.038 pada tahun 2017, Rp 72.239.378 pada tahun 2018, dan Rp 87.049.246 pada tahun 2019, dengan biaya pemasaran sebesar Rp 21.547.962 pada tahun 2017, Rp 19.200.622 pada tahun 2018, dan Rp 46.590.754 pada tahun 2019.

3. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa harga pokok penjualan dan biaya pemasaran memberikan dampak terhadap perubahan pencapaian keuntungan perusahaan. Semakin tinggi harga pokok penjualan, maka laba setelah biaya pemasaran akan mengalami penurunan, demikian pula sebaliknya semakin menurunnya harga pokok penjualan maka pencapaian laba setelah biaya pemasaran akan mengalami peningkatan meskipun terjadi penurunan penjualan pada tahun 2018 ke tahun 2019. Namun, dari tahun ke tahun biaya pemasaran untuk setiap jenis produk mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2017 ke 2018, ada dua produk yang mengalami penurunan biaya pemasarannya. Semakin tinggi biaya

pemasarannya maka laba setelah biaya pemasaran akan mengalami penurunan.

B. Saran

1. UD. Perdana sebaiknya lebih memperhatikan pada produk yang kurang menjual dipasaran, mempertimbangkan apakah lebih berusaha lagi untuk memasarkan produk tersebut, atau lebih memilih untuk tidak menjual lagi produk tersebut dan fokus menjual produk sesuai kebutuhan pasar.
2. UD. Perdana perlu untuk lebih memperhatikan biaya produksinya, dengan membuat perencanaan biaya produksi secara cermat dan hati-hati. Hal ini dilakukan agar pihak perusahaan dapat menentukan tingkat harga yang bisa mengikuti harga jual yang berlaku di pasaran, dimana harga tersebut tetap bisa mendatangkan laba sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak perusahaan.
3. UD. Perdana perlu untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk-produknya agar tetap bisa bersaing dengan produk-produk lain dari perusahaan-perusahaan sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Firdaus Ahmad Dunia dan Wasilah. 2012, *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.

Agung, E., W. 2012. *Aplikasi Spss dalam Penelitian*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.

Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Assauri, Sofjan, 2011. *Strategic Management , Sustainable Competitive Advantages*”. Jakarta: Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

Baridwan, Zaki. 2009. *Intermediate Accounting*. Edisi 8. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Bustami, Bastian, Nurlela. 2013. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Carter, William K. 2009. *Akuntansi Biaya (Cost Accounting)*. Buku 2. Edisi 14. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Hanafi, Mahmud M. 2010. *Manajemen Keuangan*. Cetakan ke lima. Yogyakarta: BPFE.

Harahap, Sofyam Syafri. 2009. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: RajaGrafindo.

Kartadinata, Abas. 2011. *Akuntansi dan Analisis Biaya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Kasmir. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Depok: RajaGrafindo Persada.

Kotler, Philip. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Mardalis. 2014. *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan)*. Jakarta: PT. Bumi Akasara.

Mulyadi. 2015. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Mulyadi. 2014. *Sistem Akuntansi*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.

Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Nasution. 2012. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT. Bumi Akasara.

Purwanti, Ari dan Darsono Prawironegoro. 2013. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 3. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Rahayu, S., dan Rachman, A.A. 2013. *Penyusunan Anggaran Perusahaan*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha ilmu.

Reeve, James M., dkk. 2009. *Pengantar Akuntansi Adaptasi Indonesia*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen (Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategis)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Siregar, Baldric, Bambang Suropto, Dodi Hapsori. Dkk. 2014. *Akuntansi Biaya*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Soemarso, S. R. 2010. *Akuntansi Suatu Pengantar* (Edisi 5, Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriyono, R. A. 2015. *Akuntansi Biaya*. BPFE. Yogyakarta.

Witjaksono, Armanto. 2013. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



**UD. PERDANA
INDUSTRI GULA MERAH**

JL. NGADILUWIH NO.77 TELP.0813-3434-0001
KABUPATEN KEDIRI

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik perusahaan gula merah UD.

Pedana Wates. Menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya berikut ini :

Nama : Septian Ata Hermawan

NIM : 165030207113015

Jurusan : Administrasi Bisnis

Fakultas : FIA

Judul : Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Cara Untuk
Meningkatkan Laba Hasil Penjualan (Studi Kasus Pada
Perusahaan UD. Perdana Wates)

Mahasiswa tersebut diatas telah melakukan survey pada perusahaan kami
guna penyusunan skripsi ini.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Kediri, 24 Desember 2019

Rizal Ardhana S.

Pemilik



CURICULUM VITAE

DATA PRIBADI



Nama Lengkap : Septian Ata Hermawan
 Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 02 September 1997
 Alamat : Jl.Rajawali Gg.Teratai No. 141,
 Tawang – Kab.Kediri
 Email : septianata14@gmail.com
 Jenis Kelamin : Laki – Laki
 Agama : Islam
 Status Perkawinan : Belum Menikah
 Kewarganegaraan : Indonesia

PENDIDIKAN FORMAL

2002 – 2004 TK Islam Plus Al-Minhaaj
 2004 – 2008 SD Islam Plus AL-Minhaaj
 2008 – 2010 SDN Tawang 1
 2010 – 2013 SMP 1 Wates
 2013 – 2016 SMA 1 Pare
 2016 – 2020 Universitas Brawijaya

PENDIDIKAN NON FORMAL

2019 - TOEFL
 - Sertifikasi Kompetensi TI

PENGALAMAN MAGANG

2019 Bagian Perkreditan di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur

KEMAMPUAN

Bahasa Asing : Bahasa Inggris (medium)
 Komputer : Microsoft Office