

ANALISIS BIAYA PEMASARAN PADA PROTOTYPE SEREAL ANALOG DESA GUWOSARI DENGAN PENDEKATAN MARKETING MIX 4P

Badrut Tamam¹, Bayu Seto²

^{1,2}Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

¹badruttamam@student.unu-jogja.ac.id

²bayu.seto@unu-jogja.ac.id

ABSTRAK

Prototyping Sereal Analog Desa Guwosari dalam mengembangkan produknya menggunakan strategi Marketing Mix 4P dengan dasar kualitas, harga, promosi, dan pasarnya sesuai dengan permintaan konsumen. Salah satu aspek penting dalam mengembangkan produk yaitu analisis biaya, karena cukup banyak perusahaan yang tidak memiliki kemampuan menganalisis biaya sehingga tidak memiliki alat untuk memastikan kontinuitas usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui metode pembebanan biaya pemasaran yang relevan untuk menilai kinerja dan mengetahui teknik analisis pembebanan biaya pada setiap elemen Marketing Mix 4P. Metode yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dengan beberapa pendekatan, diantaranya 1) analisis SWOT, 2) metode pembebanan biaya, dan 3) analisis *Cost Volume Profit*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara langsung dengan kelompok pengembang produk sereal analog Desa Guwosari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa target penjualan merupakan ukuran kinerja dalam pemasaran sereal analog. Pembebanan biaya pada elemen *product* dan *price* ditelusuri menggunakan pendekatan *direct tracing*, pada elemen distribusi menggunakan pendekatan *driver tracing*, sedangkan pada elemen promosi menggunakan pendekatan *allocation*. Berdasarkan analisis *cost volume profit*, ditemukan bahwa titik impas *prototyping* sereal analog setidaknya memproduksi atau menjual sebanyak 441 pcs.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Pembebanan Biaya, dan Analisis *Cost Volume Profit*

MARKETING COST ANALYSIS ON ANALOG CERALS PROTOTYPE OF GUWOSARI VILLAGE WITH MARKETING MIX 4P APPROACH

ABSTRACT

Analog Cereal Prototyping in Guwosari Village in developing its products using the 4P Marketing Mix strategy based on quality, price, promotion, and the market according to consumer demand. One of the important aspects in developing a product is cost analysis, because quite a lot of companies do not have the ability to analyze costs so they do not have the tools to ensure business continuity. This study aims to determine the method of assigning marketing costs that are relevant to assessing performance and to know the analysis techniques of assigning costs to each element of the 4P Marketing Mix. The method used is a qualitative analysis method with several approaches, including 1) SWOT analysis, 2) cost assignment method, and 3) Cost Volume Profit analysis. Data collection techniques in this study used direct observation and interviews with the analog cereal product developer group in Guwosari Village. The results showed that the sales target is a performance measure in marketing analog cereals. The cost assignment to product and price elements is traced using a direct tracing approach, to distribution elements using a driver tracing approach, while to promotion elements using an allocation approach. Based on the cost volume profit analysis, it was found that the break-even point of analog cereal prototyping produced or sold at least 441 pcs.

Keywords: SWOT Analysis, Cost Assignment, and Cost Volume Profit Analysis

PENDAHULUAN

Salah satu olahan pangan fungsional yang terbuat dari umbi gembili adalah sereal analog. Sebagai desa yang memiliki produk hasil pertanian umbi gembili namun belum dimanfaatkan dan dieksplor secara menyeluruh, Desa Guwosari dalam menjalankan bisnisnya hanya menjual umbi gembili dalam bentuk bibit dan kondisi mentah. Pengembangan produk olahan yang berasal dari umbi gembili menjadi sereal analog adalah inovasi baru yang diharapkan mampu menaikkan harga komoditas umbi gembili. Hadirnya produk sereal analog ditengah-tengah ramainya bisnis usaha yang berkembang membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, maka pelaku usaha dituntut untuk menentukan strategi yang tepat melalui salah satu cara pemasaran yang bermacam-macam. Pemasaran menjadi sangat penting karena merupakan tolak ukur dari keberhasilan sebuah aktivitas bisnis yang sedang dijalankan. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk sereal analog adalah menggunakan strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang terdiri dari 4P, istilah ini dinamakan bauran pemasaran atau *marketing mix* karena

menyarankan perusahaan dalam menggabungkan berbagai elemen pemasaran yaitu : (*product*/produk, *price*/harga, *place*/ lokasi, dan *promotion*/ promosi) untuk membuat keseimbangan produk, dengan harga yang tepat, ditempat yang tepat dengan promosi yang tepat.

Marketing Mix menyangkut dua kepuasan penganggaran. Pertama, perusahaan harus memutuskan jumlah keseluruhan yang berhak dikeluarkan untuk membiayai usaha pemasaran. Kedua, perusahaan harus mengalokasikan anggaran pemasaran total pada sasaran *Marketing Mix* (Philip Kotler, 2012). Dalam sebuah pemasaran tentu memerlukan banyak biaya agar berjalan sesuai dengan perencanaan, Mulyadi (2012) menjelaskan bahwa aktifitas pemasaran meliputi semua pembiayaan yang dikeluarkan perusahaan sejak produksi sampai kembali dalam bentuk tunai. Namun apabila biaya pemasaran ini tidak dipertimbangkan dengan benar, perusahaan akan kehilangan sebagian kesempatan mencapai tingkat laba yang diharapkan. Biaya pemasaran juga harus dikontrol agar tidak terlalu rendah juga tidak terlalu tinggi, dengan demikian perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan (Mulyadi, 2012).

Analisis biaya pemasaran sangat bermanfaat dalam evaluasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran produk perusahaan, menentukan efisiensi biaya pemasaran dan alokasi biaya pemasaran untuk setiap elemen yang ada pada setiap bagian pemasaran. Berdasarkan uraian diatas, maka menjadi penting bagi pelaku usaha untuk tidak hanya memperhatikan strategi pemasarannya namun juga sangat penting untuk memperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan dari elemen-elemen strategi pemasarannya. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi literatur ilmu akuntansi khususnya dibidang akuntansi biaya dan menjadi acuan bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bahwa analisis biaya pemasaran sangat penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Tujuan dalam penelitian ini diantaranya untuk mengetahui metode analisis biaya pemasaran yang tepat digunakan untuk menilai kinerja dengan menggunakan strategi *Marketing Mix 4P* dan mengetahui dampak dari metode tersebut pada prototipe produk olahan Sereal analog Desa Guwosari. Selanjutnya untuk mengetahui metode pembebanan anggaran biaya pemasaran yang harus dikeluarkan pada setiap elemen *Marketing Mix 4P* dan mendeskripsikan anggaran biaya pemasaran yang harus dikeluarkan pada setiap elemen *Marketing Mix 4P* pada prototipe produk olahan sereal analog Desa Guwosari.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana metode analisis biaya pemasaran yang tepat digunakan untuk menilai kinerja dengan menggunakan strategi 4P *Marketing Mix*?
2. Bagaimana metode pembebanan anggaran biaya pemasaran yang harus dikeluarkan pada setiap elemen 4P *Marketing Mix*?

TEORI

Biaya

Menurut Mulyadi (2012), Biaya merupakan sumber ekonomi yang dikorbankan untuk tujuan tertentu, diukur dalam satuan uang yang akan terjadi atau yang sudah terjadi. Raharjaputra (2009) menjelaskan, Biaya adalah pengeluaran yang dikorbankan oleh perusahaan atau perorangan dengan tujuan memperoleh manfaat yang lebih dari aktifitas tersebut. Hongren (2005) mendefinisikan, Biaya adalah sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu.

Pembebanan Biaya

Menurut Hansen dan Mowen (2009) Pembebanan biaya dapat dilakukan melalui 3 cara yaitu:

1. Penelusuran langsung (*direct tracing*)
Suatu proses pengidentifikasi dan pembebanan biaya yang berkaitan secara khusus dengan suatu object melalui pengamatan fisik
2. Penelusuran penggerak (*driver tracing*)
Dalam membebani biaya ke objek biaya menggunakan penggerak untuk Penggerak memiliki hubungan sebab akibat dengan objek biaya.
3. Alokasi (*allocation*)
Metode pembebanan biaya tidak langsung ke objek biaya. Oleh karena tidak terdapat hubungan

sebab akibat, pengalokasian biaya tidak langsung didasarkan pada beberapa asumsi yang berhubungan. Pembebanan biaya tidak langsung ke objek biaya secara arbitrer mengurangi keakuratan pembebanan secara keseluruhan.

Pemasaran

Menurut Djaslim Saladin (2006) Pemasaran merupakan kegiatan dan perencanaan menciptakan produk dipublik yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dipasar dan mendistribusikan produk-produk pada konsumen. Sehingga diharapkan dapat memuaskan keinginan pasar serta mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2005) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Philip Kotler dan Armstrong (2012) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi 4P (*product, price, place, dan promotion*) yaitu:

1. Produk (*product*)
Produk adalah penawaran barang yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, desain, bentuk, merek, dan kemasan produk. Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Harga (*price*)
Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Distribusi (*place*)
Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.
4. Promosi (*promotion*)
Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran menurut Mulyadi (2012) adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi. Sedangkan menurut Supriyono (1999) menyatakan, bahwa pengertian biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran atau penjualan (*marketing cost*) adalah meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapat pesanan pelanggan dan menyerahkan produk atau jasa ke tangan pelanggan (Simamora 2002)

Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran merupakan studi mendalam tentang masalah biaya operasi dari laporan rugi-laba perusahaan. Juga untuk berbagai macam pos biaya, perusahaan dapat membuat sasaran yang dianggarkan, dan kemudian menganalisa variasi-variasi antara biaya yang dianggarkan (dibudgetkan) dengan biaya sesungguhnya. (Basu Swatha dan Irawan 2005). Cara analisis biaya pemasaran menurut Mulyadi (2012) dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran.
2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran
3. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

Menurut Mulyadi (2012) langkah-langkah yang harus ditempuh dalam melakukan bisnis biaya pemasaran, baik menurut jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan, maupun menurut saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.
2. Menentukan jenis analisis yang dijalankan.

3. Menggolongkan jenis biaya pemasaran ke dalam: biaya langsung, biaya setengah langsung, dan biaya tidak langsung.
4. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran.
5. Mencari hubungan antara biaya dengan pendapatan (revenues) yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut, untuk setiap jenis produk, daerah pemasaran, besar order, atau saluran distribusi.

Manfaat Analisis Biaya Pemasaran menurut (Mulyadi 2012) menurut jenis produk bermanfaat untuk :

1. Menentukan kemampuan tiap-tiap jenis produk dalam menghasilkan laba.
2. Membantu dan memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba.
3. Memberikan informasi biaya untuk mengambil keputusan penentuan harga jual produk.

Penelitian Terdahulu

Herawati (2005) dengan judul analisis biaya pemasaran dan profitabilitas berdasarkan jenis produk pada PT. Tirta Eka Perkasa Semarang. Hasil penelitian yaitu biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh PT. Tirta Eka Perkasa Semarang belum dikelola dengan baik. Hal ini terlihat bahwa biaya yang keluar untuk kegiatan pemasaran banyak digunakan untuk kebutuhan karyawan, sedangkan untuk produk hanya sedikit. Biaya promosi untuk produk kurang di perhatikan sehingga volume penjualan produk relatif rendah.

Wahyu Ningsih (2016) dengan judul analisis biaya pemasaran pada PT. BPRS Khasanah Ummat Banyumas Tahun 2011-2015. Hasil penelitian yang didapatkan adalah Jika dilihat secara keseluruhan (dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015) anggaran biaya pemasaran yang paling efisien 2013 dan di tahun 2011, 2012, 2014 dan 2015 juga efisien hanya saja terlalu mendekati biaya anggarannya, karena realisasi biaya yang digunakan untuk kegiatan itu paling bagus harus lebih paling kecil dalam penggunaan dananya.

Juliana Sari (2019) dengan judul analisis biaya pemasaran dan profitabilitas berdasarkan jenis produk untuk menentukan laba penjualan pada Home Industri Bakpow Kimyen. Hasil penelitian yang didapatkan adalah analisis profitabilitas berdasarkan jenis produk dapat diketahui bahwa produk dalam kemasan besar lebih menguntungkan daripada produk kemasan kecil.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penelitian adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Menurut I Made Winarta (2006) Metode analisis deskriptif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi dan situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi dilapangan. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bantul, Kecamatan Pajangan, Desa Guwosari, Dusun Bungsing. Data kualitatif yang diambil adalah informasi objek penelitian berupa profil usaha, sejarah singkat pendirian usaha, struktur organisasi dan informasi lain. Sedangkan data biaya pemasaran adalah data yang akan diambil dari data kuantitatif.

Selanjutnya data primer diperoleh dengan wawancara pengamatan secara langsung dengan pihak yang terhubung dengan penelitian sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur keilmuan yang berhubungan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Alat Analisis Data

1. *Cost Plus Pricing* dalam Menentukan Harga

Cost plus pricing merupakan penentuan harga jual yang dilakukan dengan cara menambahkan laba atau *mark up* pada jumlah biaya yang dipakai untuk proses produksi dan pemasaran. Harga jual yang didasarkan pada perhitungan *cost plus pricing* dapat dilakukan perhitungan dengan rumus :

Harga jual = Taksiran biaya penuh + Laba yang diinginkan

Perhitungan taksiran biaya dapat dilakukan salah satu metode yaitu *full costing* untuk dasar menentukan harga jual melalui biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, overhead pabrik (variabel dan tetap), administrasi dan umum, serta pemasaran yang merupakan kegunaan dari taksiran total biaya (Sunarto 2002). Perhitungan harga pokok produksi dengan pendekatan *full costing*:

Biaya Bahan Baku	Rp.xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp.xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tetap	Rp.xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel	Rp.xxx +
Harga Pokok Produksi	Rp.xxx

Menghitung harga pokok produksi per pcs :

$$\text{HPP produksi per pcs} = \frac{\text{Total Harga Pokok Produksi}}{\text{Total pcs diproduksi}}$$

Menghitung mark up :

$$\text{Mark up} = \% \text{ laba diharapkan} \times \text{HPP}$$

Menghitung harga jual produk :

$$\text{Harga jual produk} = \text{HPP} + \text{Markup}$$

Menghitung harga jual per pcs :

$$\text{Harga jual per pcs} = \frac{\text{Total Harga jual produk}}{\text{Kuantitas diproduksi}}$$

2. Analisis SWOT dalam Penilaian Kinerja

Untuk mencapai hasil yang diharapkan dalam melakukan usaha atau bisnis, maka hal utama yang harus dilakukan yaitu perencanaan untuk mengetahui dan mengevaluasi faktor internal dan faktor eksternal apa saja yang harus diketahui. Pada faktor internal pelaku usaha harus memahami kekuatan (*strength*), dan kelemahan (*kelemahan*) yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan pada faktor eksternal, pelaku usaha harus mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi perusahaan, dan ancaman (*treath*) yang akan dialami oleh perusahaan. J Salusu (2000) menjelaskan, bahwa dengan menggunakan konsep SWOT dapat memahami sejauh mana kekuatan dan kelemahan organisasi, dan peluang dari luar organisasi yang menguntungkan, serta ancaman yang merugikan organisasi atau perusahaan. Selain itu analisis SWOT digunakan untuk membantu dalam menganalisis strategi untuk mengarahkan tujuan yang sistematis dari perusahaan sebagaimana dalam matrix dibawah ini.

Tabel 1. Matrix SWOT

IFAS	<i>Strengths (S)</i> Faktor-faktor kekuatan Internal	<i>Weaknesses (W)</i> Faktor-faktor kelemahan internal
EFAS		
Opportunities (O) Faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Strategi yang meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : J Salusu (2000)

3. Analisis Cost Volume Profit

Pada penerapan analisis CVP, analisis paling umum adalah analisis *break even point* adalah teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara volume penjualan dan profitabilitas. Analisa ini disebut juga sebagai analisa impas, yaitu suatu metode untuk menentukan titik tertentu dimana penjualan dapat menutup

biaya, sekaligus menunjukkan besarnya keuntungan atau kerugian perusahaan jika penjualan melampaui atau berada di bawah titik tersebut (Halim, 2005).

BEP dalam satuan uang penjualan :

$$\text{BEP (Rupiah)} = \frac{a}{1 - \left(\frac{bx}{px}\right)}$$

BEP dalam unit produk :

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{a}{p-b}$$

Keterangan :

p = Harga jual per unit produk

x = Unit produk yang dijual/ yang diproduksi

a = Total Biaya Tetap

b = Biaya variabel setiap unit produk

Pada keadaan titik impas biaya dan pendapatan adalah sama, jadi tidak ada laba maupun rugi pada *break event point*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Umum

Prototyping sereal analog Desa Guwosari merupakan eksperimen dari inovasi produk hasil pertanian umbi yang dikerjakan oleh sekelompok pengembang produk. Sereal analog diharapkan bisa menjadi branding dan sumber ekonomi baru bagi masyarakat Guwosari. Dalam kegiatannya, selompok pengembang mengawali proses produksinya mulai dari mempersiapkan alat dan bahan hingga kemudian menghasilkan sereal analog yang siap dikemas. Aktivitas bisnis ini memanfaatkan dana terbatas yang difasilitasi oleh Desa Guwosari sebesar Rp.10.000.000.

Deskripsi Data Khusus

1. Produk

Sereal analog umbi dipilih menjadi inovasi produk hasil pertanian umbi di Desa Guwosari adalah alternatif untuk meningkatkan harga komoditas umbi di Desa Guwosari. Selain itu inovasi produk umbi dapat membranding Desa Guwosari dalam bidang ekonomi kreatif.

2. Harga

Berikut ini rincian biaya-biaya yang digunakan untuk menentukan harga jual produk yang terdiri dari :

a. Biaya Bahan Baku

Tabel 2. Biaya Bahan Baku

Bahan Baku	Jumlah BB yang dibutuhkan	Harga Bahan Baku	Biaya Bahan Baku
35 gr Tepung Ubi Jalar (Ubi Kuning)	24	1.500	36.000
5 gr Tepung Gembili	24	500	12.000
10 gr Tepung Maizena	24	150	3.600
80 ml Susu Full Cream	24	1.000	24.000
3 sdt Vanilli	24	750	18.000
2 sdt Madu	24	1.000	24.000
2 sdt Margarin	24	500	12.000

2 sdt Caramel	24	1200	28.800
1 Kemasan ziplock (Packing)	24	2.000	48.000
Jumlah			206.400

Sumber: Data diolah

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tabel 3. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Jumlah pcs yang dihasilkan	Tarif/pcs	Jumlah Tenaga Kerja	Biaya Tenaga Kerja Langsung
24 pcs (8 Jam/Hari)	2.500	1	60.000

Sumber: Data diolah

c. Biaya Overhead Pabrik

Tabel 4. Biaya Overhead Pabrik

Jenis Biaya	Taksiran Biaya
Bensin (Operasional)	24.000 : 24 pcs = 1.000
Air	12.000 : 24 pcs = 500
Listrik	24.000 : 24 pcs = 1.000

Sumber: Data diolah

3. Distribusi Produk

Saluran distribusi yang dipakai memanfaatkan media sosial dengan tujuan pelanggan dapat membeli dengan mudah. Selain itu media sosial digunakan sebagai etalase produk, sumber informasi seputar produk, dan media komunikasi kepada pelanggan. Selain itu saluran distribusi produk juga memanfaatkan Desa Guwosari yang berdasarkan letak geografisnya dan potensi ekonomi yang dimilikinya mampu memasarkan inovasi produk melalui sewa gerai.

4. Promosi Produk

Strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk yaitu menggunakan erdorer/ brand ambassador, teknik ini menjadi trend digunakan dizaman sekarang sehingga banyaknya fans pemilik akun menjadi wadah yang tepat untuk mendatangkan pelanggan.

PEMBAHASAN

SWOT Sebagai Alat Mengukur Kinerja

Untuk menjawab rumusan masalah pertama, akan diuraikan terlebih dahulu kondisi aktual dari inovasi sereal umbi yang dipaparkan pada deskripsi data, maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk sereal analog dibawah ini:

1. Kekuatan/ *Strengths* (S)
 - a. Sereal analog merupakan inovasi baru dari produk pertanian umbi
 - b. Harga sangat terjangkau masih dibawah competitor
 - c. Packing menggunakan kemasan ziplock
 - d. Distribusi memanfaatkan media sosial
2. Kelemahan/ *Weaknesses* (W)
 - a. Dana usaha yang sangat terbatas
3. Opportunitis/ *Peluang* (O)
 - a. Dengan daya inovasi dan kreatif usaha ini memiliki kesempatan besar untuk menguasai pasar
 - b. Belum banyak competitor
 - c. Kemasan membuat konsumen jadi fleksibel dalam mengkonsumsi produk sesuai keinginan
 - d. Sumber informasi seputar produk sangat mudah diakses
4. Ancaman/ *Threats* (T)
 - a. Pengembangan produk akan minim dengan dana yang sangat terbatas
 - b. Produk belum begitu familiar dikenal masyarakat/ calon konsumen

Setelah diuraikan dari masing-masing SWOT produk sereal analog, maka akan dilakukan analisis strategi

yang bisa dilihat matrik dibawah ini :

Tabel 5. Matrix SWOT Sereal Analog

IFAS EFAS	Strengths (S) Faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Faktor kelemahan internal
Peluang/ Opportunitis (O) Faktor peluang eksternal	<ul style="list-style-type: none"> a. Terus melakukan inovasi dan mampu menonjolkan konsep kekinian; b. Mempertahankan harga yang terjangkau c. Media dikelola dengan baik agar mudah dijangkau 	Meminimalisir biaya/ modal dan meningkatkan produktifitas
Ancaman/ Threats (T) Faktor ancaman eksternal	<ul style="list-style-type: none"> Mempertahankan dan berusaha mengembangkan konsep inovasi produk Mempertahankan harga yang terjangkau Pemasaran lebih dimasifkan Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan kinerja perusahaan yang efektif dan efisien Melebarkan daerah distribusi pemasaran Mencari pelanggan dan pasar baru

Sumber: Data diolah

Dari uraian evaluasi dan strategi analisis pemasaran diatas dapat diketahui bahwa setiap empat elemen pemasaran memiliki ukuran kinerja yang sama yaitu target pemasaran. Ukuran kinerja dari produk memastikan sereal analog dapat terus berinovasi dan diproduksi untuk melancarkan aktivitas penjualan. Ukuran kinerja dari harga produk adalah sereal analog mampu bersaing dengan competitor untuk menjaga kesetiaan pelanggan tetap dan mendapatkan pelanggan baru. Ukuran kinerja dari distribusi produk adalah pelanggan merasa lebih mudah untuk mendapatkannya. Ukuran kinerja dari promosi adalah permintaan pelanggan sesuai dengan rencana target penjualan.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa tolak ukur dari kinerja pemasaran adalah target pemasaran yang dilakukan dengan cara membandingkan hasil penjualan dan target penjualan. Apabila hasil penjualan sesuai target maka kinerja pemasaran dinilai baik, sebaliknya jika hasil penjualan lebih rendah dari target maka kinerja pemasaran perlu untuk ditinjau.

Metode Pembebanan Biaya

Berdasarkan data Sereal Analog Desa Guwosari, terdapat empat aktivitas yang dapat diklasifikasikan menjadi dua pusat aktivitas yaitu aktivitas langsung dan aktivitas tidak langsung. Aktivitas langsung merupakan aktivitas yang berhubungan langsung dengan proses pemasaran sereal analog. Aktivitas tidak langsung merupakan aktivitas yang secara tidak langsung menunjang keterlaksanaan dari aktivitas langsung. Pembebanan biaya yang akan dikeluarkan untuk pemasaran sereal analog berdasarkan data akan dilakukan dengan *direct tracing*, *driver tracing*, dan *allocation*. Penentuan cara pembebanan biaya dilakukan dengan mengidentifikasi apakah biaya termasuk biaya langsung atau tidak langsung. Biaya langsung yang dikeluarkan untuk membiayai aktivitas akan dibebankan secara *direct tracing*. Sedangkan biaya tidak langsung akan dibebankan secara *driver tracing* atau *allocation*. Biaya yang dibebankan menggunakan *driver tracing* adalah biaya yang memiliki perantara penggerak terhadap aktivitas atau dapat ditelusuri sebab adanya aktivitas tersebut. Biaya yang dibebankan menggunakan *allocation* adalah biaya yang tidak dapat ditelusuri

sebab akibat adanya biaya tersebut sehingga pembebanan biaya menggunakan asumsi.

Berdasarkan data Sereal analog Desa Guwosari, biaya yang akan digunakan sebesar Rp.10.000.000. Dalam hal ini peneliti mengasumsikan biaya pemasaran dikeluarkan dan untuk dimanfaatkan selama sebulan, estimasi pembebanan biaya pemasaran pada setiap elemen serta proporsionalnya akan dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Pembebanan Biaya

Aktivitas	Golongan Aktivitas	Pembebanan Biaya	Rincian Biaya (Rp)	Proporsi
Memproduksi sereal analog	Aktivitas langsung/ utama	Direct tracing	4.000.000	40%
Penetapan harga produk (perencanaan laba)	Aktivitas langsung/ utama	Direct tracing	1.500.000	15%
Pendistribusian produk	Aktivitas tidak langsung/ penunjang	Driver tracing	3.000.000	30%
Promosi produk	Aktivitas tidak langsung/ penunjang	Allocation	1.500.000	15%
Jumlah			Rp.1.000.000	100%

Sumber : Data diolah

Pembebanan biaya pemasaran pada empat objek elemen pemasaran sereal analog adalah hal yang sangat penting. Pentingnya keakuratan tidak berdasarkan pada berapa banyak biaya yang dikeluarkan, namun lebih berdasarkan pada konsep relative yang menyangkut kelogisan metode pembebanan biaya. Hubungan antara biaya dan objek biaya dapat digunakan untuk membantu meningkatkan keakuratan pembebanan biaya, baik biaya secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan objek biaya.

Dalam pembebanan biaya pemasaran sereal analog didasarkan pada dua pusat aktivitas yaitu aktivitas langsung dan aktivitas tidak langsung. Aktivitas langsung merupakan aktivitas yang berhubungan langsung dengan proses pemasaran sereal analog. Dalam hal ini sereal analog mempunyai dua aktivitas yaitu :

a. Produksi

Pada elemen ini biaya dibebankan dengan penelusuran langsung (*direct tracing*), yaitu mengamati proses produksinya mulai dari aktivitas mengumpulkan bahan baku sampai pengemasan produk. Estimasi biaya yang dibebankan pada elemen ini sebesar 40% atau Rp.4.000.000. dengan rincian biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik.

b. Penentuan harga (perencanaan laba).

Pada elemen ini biaya dibebankan dengan penelusuran langsung (*direct tracing*), yaitu biaya yang berkaitan secara fisik dengan aktivitas seorang akuntan yang kompeten dalam menentukan harga produk, Estimasi biaya yang dibebankan pada elemen ini sebesar 15% atau Rp.1.500.000. dengan rincian biaya gaji akuntan bisnis yang kompeten dalam penetapan harga.

Aktivitas tidak langsung merupakan aktivitas yang secara tidak langsung menunjang keterlaksanaan dari aktivitas langsung. Dalam hal ini sereal analog mempunyai dua aktivitas yaitu :

a. Pendistribusian produk

Pada elemen ini biaya dibebankan dengan penelusuran penggerak (*driver tracing*), yaitu menggunakan penggerak untuk membebani biaya pada object biaya dengan hubungan sebab akibat yang berupa gerai dan media sosial, dimana semakin luas gerai yang dipakai itu menjadi pemicu perubahan dalam penggunaan sumber daya. Estimasi biaya yang dibebankan pada elemen ini sebesar 30% atau Rp.3.000.000. dengan rincian sewa gerai dan pemeliharaan media sosial.

b. Promosi produk

Dalam proses pembebanan biayanya menggunakan alokasi (*allocation*) sebesar 15% atau Rp.1.500.000. Biaya jasa endorser dialokasikan menggunakan driver luasnya jangkauan pemasaran, semakin luas jangkauan pemasaran maka semakin besar biaya yang dikeluarkan. Asumsi tersebut diperoleh dari pertimbangan data dan keterbatasan penelusuran informasi penelitian.

Menentukan Harga Jual

Harga jual sereal analog menggunakan metode *cost plus pricing* yang dilakukan dengan cara

menambahkan laba atau *mark up* pada jumlah biaya yang dipakai untuk proses produksi dan pemasaran. Perhitungan taksiran biaya dapat dilakukan salah satu metode yaitu *full costing* untuk dasar menentukan harga jual melalui biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, overhead pabrik, administrasi dan umum, serta pemasaran yang merupakan kegunaan dari taksiran total biaya.

Perhitungan harga pokok produksi dengan pendekatan *full costing*:

Biaya Bahan Baku	Rp.206.400
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp.60.000
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	<u>Rp.60.000+</u>
Harga Pokok Produksi	Rp.326.400

Menghitung harga pokok produksi per pcs :

$$\text{HPP produksi per pcs} = \frac{\text{Total Harga Pokok Produksi}}{\text{Total pcs diproduksi}}$$

$$\begin{aligned} \text{HPP Produksi per pcs} &= \frac{\text{Rp}326.400}{24 \text{ pcs}} \\ &= \text{Rp}13.600/\text{pcs} \end{aligned}$$

Menghitung mark up :

Markup yang diharapkan yaitu sebesar 100% dari HPP, atau sebesar Rp326.400.

Menghitung harga jual produk :

$$\text{Harga jual produk} = \text{HPP} + \text{Markup}$$

$$\begin{aligned} \text{Harga jual produk} &= \text{Rp}326.400 + \text{Rp}326.400 \\ &= \text{Rp}652.800 \end{aligned}$$

Menghitung harga jual per pcs :

$$\text{Harga jual per pcs} = \frac{\text{Total Harga jual produk}}{\text{Kuantitas diproduksi}}$$

$$\begin{aligned} \text{Harga jual per pcs} &= \frac{\text{Rp}652.800}{24 \text{ pcs}} \\ &= \text{Rp}27.200/\text{pcs} \end{aligned}$$

Analisis Cost Plus Pricing

Berdasarkan hasil analisis data, sereal analog umbi memiliki data biaya dan rencana produksi selama sebulan seperti ini :

- Biaya tetap sebulan adalah biaya sewa gerai, gaji akuntan, dan pemeliharaan media online/website Rp.6.000.000
- Biaya variable per pcs sebesar Rp.13.600
- Harga jual per pcs Rp.27.200
- Kapasitas produksi penuh 720 pcs

Dari data tersebut dapat dihitung break event point sebagai berikut :

BEP dalam satuan uang penjualan :

$$\text{BEP (Rupiah)} = \frac{a}{1 - \left(\frac{bx}{px}\right)}$$

Keterangan :

- a = Biaya tetap
- bx = Biaya variabel per pcs x kapasitas produksi penuh
- px = Harga jual per pcs x kapasitas produksi penuh

$$\text{BEP (Rupiah)} = \frac{6.000.000}{1 - \left(\frac{(13.600 \times 720)}{(27.200 \times 720)}\right)}$$

$$\text{BEP (Rupiah)} = \frac{6.000.000}{1 - \left(\frac{9.792.000}{19.584.000}\right)}$$

$$\text{BEP (Rupiah)} = \text{Rp } 12.000.000$$

BEP dalam unit produk :

BEP (Unit)	$= \frac{a}{p-b}$
Keterangan :	
a = Biaya tetap	
bx = Biaya variabel per pcs x kapasitas produksi penuh	
px = Harga jual per pcs x kapasitas produksi penuh	

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{6.000.000}{27.200 - 13.600}$$

$$\text{BEP (Unit)} = 441,17 \text{ pcs}$$

Dari hasil perhitungan *break event point* (BEP) produk sereal analog tersebut menunjukkan bahwa apabila sekelompok pengembang mau dapat keuntungan, maka harus memproduksi atau menjual produk dalam jumlah diatas 441 pcs sampai batas kapasitas penuh yaitu 720 pcs. Apabila sekelompok pengembang memproduksi atau menjual produk dibawah 441 pcs dipastikan sekelompok pengembang menderita kerugian. Misalnya apabila sekelompok pengembang memproduksi atau menjual produk sebanyak 541 pcs maka dapat dihitung :

$$\text{Penjualan} = 541 \text{ pcs} \times 27.200 = \text{Rp}14.715.200$$

$$\begin{aligned} \text{Biaya} &= \text{Biaya tetap} + \text{Biaya variabel} \\ &= 6.000.000 + (541 \times 13.600) \\ &= 6.000.000 + 7.357.600 \\ &= \text{Rp}13.357.600 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sehingga laba atau keuntungan yang didapatkan adalah (Penjualan - Biaya)} \\ &= 14.715.200 - 13.357.600 \\ &= \text{Rp}1.357.600. \end{aligned}$$

SIMPULAN

Tolak ukur dari kinerja pemasaran sereal analog adalah target pemasaran yang dilakukan dengan cara membandingkan hasil penjualan dan target penjualan. Apabila hasil penjualan sesuai target maka kinerja pemasaran dinilai baik, sebaliknya jika hasil penjualan lebih rendah dari target maka kinerja pemasaran perlu untuk ditinjau.

Pembebanan biaya pada setiap aktivitas pemasaran bahwa pada aktivitas produksi dan penentuan harga, biaya dibebankan menggunakan metode direct tracing. Pada aktivitas distribusi biaya dibebankan menggunakan metode driver tracing, sedangkan metode alokasi digunakan pada aktivitas promosi

Selanjutnya, Analisis break event point pada sereal analog bahwa titik impas produksi sereal analog adalah 441 pcs atau penjualan sebesar Rp.12.000.000.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Lima ed.). Bandung: CV Alfabeta.

- Halim, A., Bambang, & Supomo. (2005). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hansen, & Mowen. (2009). *Akuntansi Manajemen* (Delapan ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Horngren, T. C., & dkk. (2005). *Horngren, Charles T, dkk, 2005. Introduction to Management Accounting* (Empat Belas ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Tiga Belas ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya* (Lima Belas ed.). Yogyakarta: STIE YKPN.
- Raharja Putra, H. (2009). *Manajemen Keuangan dan Akutansi Untuk Eksekutif Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saladin, D. (2006). *Djaslim Saladin, 2006. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya*. Bandung: Linda Karya.
- Salusu, J. (2000). *Pengambilan Keputusan Stratejik*. Jakarta: Gramedia.
- Simamora, & Henry. (2002). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunarto. (2002). *Akuntansi Biaya* (Dua ed.). Yogyakarta: Amus.
- Supriyono. (1999). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Wirartha, I. (2006). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Andi.