

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA UD. SUMBER REJEKI KULON PROGO**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya



Oleh:
KUSLINAH RINIATI
10409131022

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI DIII
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : KUSLINAH RINIATI
NIM : 10409131022
Program Studi : Akuntansi D III
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume
Penjualan Pada UD. Sumber Rejeki Kulon Progo

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 27 Mei 2013
Yang menyatakan,



Kuslinah Riniati

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA UD. SUMBER REJEKI KULON PROGO**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal 13 Mei 2013

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi D III Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi
Akuntansi Diploma III

Ani Widayati, M.Pd
NIP. 19730908 200112 2 001

Dosen Pembimbing

Abdullah Taman, M.Si,Ak
NIP.19630624 199001 1 001

Disahkan Oleh
Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates



Dapan, M. Kes
NIP. 19571012 198502 1 001

TUGAS AKHIR

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA UD. SUMBER REJEKI KULON PROGO**

Disusun oleh:
Kuslinah Riniati
10409131022

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Akuntansi D III

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal 27 Mei 2013 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua merangkap anggota	Sukirno, M.Si, Ph.D	
Sekretaris merangkap anggota	Abdullah Taman, M.Si, Ak	

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan

Yogyakarta, 4 Juni 2013
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Ketua Pengelola,



Dr. Sugiharseno, M.Si
NIP. 19550328 198303 1 0026



Dapan, M. Kes.
NIP. 195710121985021001

MOTTO

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”.(Q.s. al-Mujadalah : 11)

“Allah akan menolong hamba-Nya selama hamba itu menolong sesama saudaranya”.(H.R. Muslim, Abu Daud, dan Turmuzi)

PERSEMBAHAN

Karya kecil ini kupersembahkan untuk:

- ✓ Kedua orang tua saya yang senantiasa memberi do'a dan motivasi.
- ✓ Kakak & saudara saya yang selalu mendukung, memberikan do'a dan motivasi.
- ✓ Teman-teman Akuntansi DIII angkatan 2010 terutama buat Akuntansi kelas A yang selalu belajar dan berjuang bersama-sama.

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. SUMBER REJEKI

Oleh:

Kuslinah Riniati
10409131022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada UD. Sumber Rejeki Kulon Progo pada tahun 2008-2012.

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Sumber Rejeki Kulon Progo. Data yang diambil sebanyak 5 tahun dari tahun 2008-2012 dan perhitungannya menggunakan sampel data tengah tahunan yang terdiri dari biaya promosi dan volume penjualan. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi. Analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan pengujian signifikan menggunakan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan UD. Sumber Rejeki Kulon Progo pada tahun 2008-2012 dengan t hitung = 4,003 lebih besar dari nilai t tabel = 1,812 pada taraf kesalahan =5%.

Kata kunci : BiayaPromosi, Volume Penjualan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah S.W.T, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul ” PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. SUMBER REJEKI KULON PROGO” dengan lancar.

Diajakannya Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Diploma III Akuntansi. Selama penyusunan tugas akhir penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini tidak lupa penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dapan, M.Kes., Ketua Pengelola Kampus Wates Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Ani Widayati, M.Pd., Ketua Program Studi D III Akuntansi.
5. Abdullah Taman, M.Si,Ak., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan , nasihat serta dorongan dalam penyusunan Tugas Akhir.
6. Bapak Sugiyo, Selaku kepala UD. Sumber Rejeki sekaligus pemilik yang memberi ijin untuk mengadakan penelitian.

7. Buat Keluarga dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberi dorongan moril dan spiritual serta do'a banyak membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini jauh dari sempurna serta masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan lebih lanjut.

Yogyakarta, 27 Mei 2013

Penulis



Kuslinah Riniati
NIM. 10409131022

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II. KAJIAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	7
A. Deskripsi Teori	7
1. Volume Penjualan	7
2. Pemasaran	9

3. Promosi	12
4. Biaya	20
5. Biaya Promosi	24
B. Kerangka Berpikir	26
C. Hipotesis	27
BAB III. METODE PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Definisi Operasional.....	28
C. Tempat dan Waktu Penelitian	28
D. Metode Pengumpulan Data	29
1. Jenis Data	29
2. Metode Pengumpulan Data	29
E. Pengujian Hipotesis	30
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	32
A. Deskripsi Data Penelitian	32
1. Dasar Pemikiran Terbentuknya Usaha	32
2. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	33
3. Logo dan Motto Perusahaan	35
4. Lokasi Perusahaan	36
5. Struktur Organisasi Perusahaan	38
6. Tenaga Kerja	42
7. Keselamatan Kerja dan Kesehatan Kerja	43
8. Bahan Baku dan Proses Produksi	43

9. Produk yang Dihasilkan UD. Sumber Rejeki.....	44
10. Sosialisasi Perusahaan dan Sertifikat Penghargaan.....	51
B. Data Khusus Perusahaan	51
1. Kegiatan Penjualan.....	51
2. Kegiatan Promosi	54
C. Pengujian Hipotesis	57
1. Analisis Regresi Linier Sederhana	59
2. Uji Signifikansi dengan Uji t.....	60
D. Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Jumlah Karyawan UD. Sumber Rejeki	42
Tabel 2. Volume Penjualan pada UD. Sumber Rejeki Tahun 2008 – 2012	54
Tabel 3. Biaya Promosi pada UD. Sumber Rejeki Tahun 2008 – 2012.....	57
Tabel 4. Tabel Perhitungan	58
Tabel 5. Laporan Laba Rugi pada UD. Sumber Rejeki Tahun 2008 – 2012....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar Logo UD. Sumber Rejeki.....	70
Bagan Struktur Organisasi UD. Sumber Rejeki.....	71
Bagan Proses Pengolahan Gula Semut UD. Sumber Rejeki.....	72
Gambar Produk UD. Sumber Rejeki.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha.

Mengingat hal itu maka menimbulkan harapan dan keinginan dibenak sebagian individu untuk melakukan suatu perubahan. Dimana dengan berkecimpung di dunia usaha dengan mendirikan perusahaan dagang, dengan tujuan untuk membantu meningkatkan produktivitas perusahaan meningkatkan volume penjualan, menimbulkan daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut, diantaranya adalah untuk hasil terbaik pemasaran dan penjualan secara seimbang. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Selain itu “penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”.(Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli di pasaran, konsumen harus mendapatkan informasi yang jelas. Maka dari itu segala bentuk keputusan yang akan diambil oleh konsumen merupakan salah satu harapan dan tolak ukur bagaimana keberhasilan produsen dalam melakukan promosi. ”Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. apabila sudah berhasil tentu akan meningkatkan permintaan konsumen dan berpengaruh pada volume penjualan produk perusahaan.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relative murah dibandingkan pesaing, dan tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya maka produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa ada produk baru dan promosi yang perlu ditekankan adalah promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya. Uraian tersebut menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media promosi. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan.

Mengingat betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media promosi. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di usaha dagang Sumber Rejeki terkait dengan pengaruh biaya promosi, dengan memilih judul: **“PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. SUMBER REJEKI KULON PROGO”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan tema yang diambil mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada UD. Sumber Rejeki, maka dapat diidentifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Adanya perbedaan selera konsumen dengan produk yang dihasilkan perusahaan.
2. Promosi melalui media elektronik masih kurang, sehingga informasi yang disajikan kepada masyarakat masih sedikit.
3. Harga tidak seragam karena distributor memiliki kewenangan sendiri dalam menentukan harga untuk sampai ke tangan konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas objek penelitian, maka pada penelitian ini permasalahan yang ada perlu dibatasi pada :

1. Pengaruh biaya promosi terhadap terhadap volume penjualan pada UD. Sumber Rejeki.

2. Dalam Laporan Tugas Akhir ini tidak mengkaji keseluruhan produk untuk mengetahui volume penjualan, namun hanya sebatas produk gula semut pada tahun 2008-2012 .

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas agar dapat mengetahui seberapa pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap terhadap volume penjualan pada UD. Sumber Rejeki ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada UD. Sumber Rejeki .

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat praktis yang diberikan penelitian ini terdiri dari beberapa aspek, antara lain :

a. Bagi Penulis

- 1) Dapat menambah pengetahuan dan wawasan, serta melatih penulis dalam menerapkan teori yang telah di dapat di bangku kuliah.
- 2) Dapat meningkatkan kemampuan untuk berfikir kritis terhadap permasalahan yang terjadi di bidang finansial perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan evaluasi sejauhmana keberhasilan penjualan produk UD. Sumber Rejeki selama ini.

c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di fakultas ekonomi khususnya di jurusan akuntansi.

2. Manfaat Teoritis

Digunakan sebagai sarana untuk menuangkan ilmu yang telah didapat khususnya di bidang akuntansi dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan dasar dan referensi penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan yang digunakan oleh perusahaan terhadap penjualan produk yang dihasilkan.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teori

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2004 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang/jasa bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

b. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2004 : 404) tujuan umum penjualan ,yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

c. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya promosi rendah maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- 1) Menawarkan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen mengerti dan memahaminya.
- 2) Memberikan penjelasan sedetail mungkin sehingga produk yang ada lebih menarik untuk dipilih nasabah.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau nasabah yang potensial.
- 5) Mengadakan sosialisasi pada masyarakat luas.
- 6) Memberikan *reward* atau penghargaan kepada pegawai atau nasabah.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan. Pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal akan sangat sulit, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dalam bidang pemasaran.

Banyak ahli pemasaran yang mendefinisikan arti pemasaran menurut pendapat mereka masing-masing. “Menurut Evans and Berman pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran”

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.(Gugup Kismono, 2001:293)

Dari definisi oleh para ahli pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas usaha yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik berupa barang ataupun jasa. Definisi pemasaran yang dianggap luas,

“pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain” (Kotler dan Amstrong, 2001 : 7).

Berdasarkan uraian pengertian pemasaran diatas maka terdapat unsur-unsur penting dalam pemasaran, meliputi :

- 1) Kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Adanya kebutuhan produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan.
- 3) Adanya pertukaran dan membutuhkan tempat untuk pertukaran yaitu pasar.

Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan kegunaan barang atau jasa yang semula ditempat lain pada waktu tertentu tidak berguna maka disuatu tempat sewaktu-waktu akansangat diperlukan dan diinginkan guna memenuhi kebutuhan yang semakin meningkatkan taraf hidup konsumen. Pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk produksi yang besar-besaran yang didukung oleh promosi yang efektif dan efisien.

b. Fungsi Pemasaran

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan

pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut didalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002).

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang atau jasa dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang atau jasa yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang yang sesuai. Fungsi penjualan meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

2) Fungsi Penyedia Fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, truk, kapal laut, dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai ke gudang umum.

3) Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelanjaan, penanggungan risiko, standarisasi dan *grading* serta pengumpulan informasi

pasar. Fungsi ini membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelian adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber ektern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Penanggungungan risiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran jumlah, ukuran kapasitas, ukuran fisik dan ukuran kekuatan. *Grading* adalah usaha menggolong-golongkan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas yang telah mendapatkan pengakuan dunia perdagangan. Fungsi terakhir dari fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang akan dipakai oleh pengusaha untuk menentukan tindakan-tindakan guna mencapai keuntungan maksimal.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Seiring berakhirnya proses produksi, maka persiapan yang harus dipecahkan oleh perusahaan adalah bagaimana memasarkan hasil-hasil produksinya sehingga mendapatkan keuntungan yang layak ditengah persaingan yang semakin tajam. Agar produksinya tidak

terdesak oleh produksi yang dihasilkan oleh perusahaan lain maka perusahaan perlu mengadakan promosi untuk menimbulkan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan kelebihan atau keunggulan dari produk yang dihasilkan supaya konsumen tetap melaksanakan pembelian dan tidak tertarik oleh produk pesaing. Jadi promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahukan, mengajak, dan mengingatkan tentang produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (2002 : 15) promosi dapat diartikan sebagai berikut :

Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari definisi tersebut, pada intinya yaitu bagaimana mempengaruhi konsumen agar produk perusahaan tersebut laku di pasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan mengajak, menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan agar terjadi proses pertukaran.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Khairul Maddy (2010), secara rinci ketiga promosi tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Menginformasikan

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b) Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk
- c) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
- d) Memperjelas cara kerja suatu produk
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f) Meluruskan kesan yang keliru
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h) Membangun citra perusahaan

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

- a) Membentuk pikiran merk
- b) Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3) Mengingat (premind) terdiri atas :

- a) Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- b) Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan
- c. Komponen Dalam Promosi

1) Iklan atau *advertensi*

Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertensi* ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi, ataupun dalam poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Ketika konsumen membaca atau melihat *advertensi* itu diharapkan konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang di advertensikan tersebut. Oleh karena itu maka *advertensi* ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

a) Memasyarakat (*public presentation*)

Iklan yang baik dan tepat, akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat karena dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan tersebut.

b) Kemampuan Membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali dan format iklan yang memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

c) Ekspresif

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk, sehingga lebih menarik.

d) *Impersonal* (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu, konsekuensinya tidak dapat menanggapi tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e) Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a) Komunikasi

Dengan komunikasi, promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b) Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

3) Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu :

a) Kredibilitasnya tinggi

Kredibilitas tinggi tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b) Dapat menembus batas perasaan

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak.

c) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir seperti halnya iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

4) *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumennya itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Personal selling mempunyai sifat sebagai berikut :

a) *Personal* (perorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b) *Direct Respons* (tanggapan langsung)

Personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

c) Mempererat Hubungan Perusahaan dan Konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

d) Biaya Tinggi.

Karena harus berkomunikasi secara langsung bertatap muka dengan konsumen, sehingga perlu kesempatan yang lebih banyak. Akibatnya biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

d. Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi.

Menurut Gugup Kismono (2001: 376) bauran promosi terdiri atas :

- 1) Iklan
- 2) *Personal selling*
- 3) *Public relation*
- 4) Publisitas
- 5) Promosi penjualan
- 6) Promosi dari mulut ke mulut

4. Biaya

Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Biaya terbagi menjadi dua, yaitu biaya eksplisit dan biaya implisit. Biaya eksplisit adalah biaya yang terlihat secara fisik, misalnya berupa uang. Sementara itu, yang dimaksud dengan biaya implisit adalah biaya yang tidak terlihat secara langsung, misalnya biaya kesempatan dan penyusutan barang modal.

1) Jenis-jenis Biaya

Proses dalam pembuatan produk tentunya membutuhkan beberapa biaya (*cost*) yang wajib dikeluarkan sebuah perusahaan. Selanjutnya akan dijabarkan beberapa biaya-biaya produksi tersebut.

a. *First or Investment Cost*

Biaya awal (*first cost*) adalah biaya-biaya yang harus dikeluarkan pada awal sebelum kegiatan produksi diselenggarakan. Biaya ini biasanya akan dipergunakan untuk pembelian mesin (fasilitas produksi), instalasi, gedung dan sebagainya. Biaya awal ini cenderung besar dan memiliki nilai strategis yang mencakup dimensi waktu jangka panjang (*long term*). Untuk memperoleh kembali modal yang ditanamkan (investasi), maka hal tersebut bisa dilakukan lewat biaya penyusutan (*depreciation cost*) yang besarnya akan tergantung pada metode perhitungan depresiasi yang diterapkan. Biaya asal dikeluarkan hanya sekali saja untuk setiap asset yang ditanamkan. Selanjutnya biaya-biaya yang harus dikeluarkan secara rutin/ periodik akan diklasifikasikan dalam bentuk biaya operasional dan perawatan (*operating and maintenance costs*).

b. *Operation and Maintenance Cost*

Operation and maintenance cost (operasi dan perawatan sistem) adalah biaya untuk mengoperasikan sistem agar sistem dapat beroperasi dengan baik dan juga merupakan biaya untuk merawat sistem dalam masa pengoperasionalannya. Yang termasuk biaya operasi dan perawatan sistem adalah biaya personalia (operator, staf administrasi, staf pengolah data, staf pengawas data), biaya overhead (telepon, listrik, asuransi, keamanan, supplies), biaya perawatan *hardware* (reparasi, service), biaya perawatan *software* (modifikasi program, penambahan modul program), biaya perawatan peralatan dan fasilitas, biaya manajerial dalam operasional

sistem, biaya kontrak untuk konsultan selama operasional sistem, biaya depresiasi. Biaya operasional dan perawatan biasanya terjadi secara rutin selama usia operasional sistem.

c. *Fixed and Variabel Cost*

Biaya tetap adalah biaya yang timbul akibat penggunaan sumber daya tetap dalam proses produksi. Sifat utama biaya tetap adalah jumlahnya tidak berubah walaupun jumlah produksi mengalami perubahan (naik atau turun). Keseluruhan biaya tetap disebut *biaya total (total fixed cost atau TFC)*. Contoh dari biaya tetap yaitu membeli mesin produksi dan mendirikan bangunan pabrik. Biaya variable atau sering disebut *biaya variable total (total variable cost atau TVC)* adalah jumlah biaya produksi yang berubah menurut tinggi rendahnya jumlah *output* yang akan dihasilkan. Semakin besar *output* atau barang yang akan dihasilkan, maka akan semakin besar pula biaya *variable* yang akan dikeluarkan.

Incremental or Marginal Cost

Biaya marginal adalah perubahan biaya total akibat penambahan satu unit *output* (Q). Biaya marginal timbul akibat pertambahan satu unit *output* sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

Keterangan :

MC = *Marginal Cost*
 ΔTC = *Total Cost*
 ΔQ = *Total Output*

Oleh karena tambahan produksi satu unit *output* tidak akan menambah atau mengurangi biaya produksi tetap (TFC), maka tambahan biaya marginal ini akan menambah biaya *variable* total (TVC).

d. *Direct and Indirect Cost*

Biaya Langsung (*direct cost*) merupakan biaya yang dapat dengan mudah dan meyakinkan ditelusuri ke objek biaya tertentu. Konsep biaya langsung tidak hanya mencakup biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja saja. Jika sebuah perusahaan membebankan biaya ke berbagai kantor di berbagai wilayah penjualan, maka gaji manajer di kantor penjualan pada suatu wilayah merupakan biaya langsung bagi wilayah penjualan tersebut.

Biaya tidak langsung (*indirect cost*) merupakan biaya yang tidak dapat dengan mudah dan meyakinkan ditelusuri ke objek biaya tertentu. Contoh: dikaitkan dengan produk, gaji manajer pabrik merupakan biaya tdk langsung, karena biaya ini sama sekali tidak disebabkan oleh proses pembuatan produk.

e. *Total and Unit Cost*

Biaya total (*total cost*) adalah keseluruhan biaya yang terjadi pada produksi jangka pendek. Biaya total diperoleh dari :

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan :

TC = *Total Cost*
 TFC = *Total Fixed Cost*
 TVC = *Total Variable Cost*

Secara sederhana *unit cost* dapat diartikan sebagai biaya per unit produk atau biaya per pelayanan. Sedangkan menurut Hansen&Mowen (2005) *unit cost* didefinisikan sebagai hasil pembagian antara *total cost* yang dibutuhkan dengan jumlah unit produk yang dihasilkan. Produk yang dimaksud dapat berupa barang ataupun jasa.

f. *Recurring and Nonrecurring Cost*

Recurring cost (biaya berulang) adalah biaya-biaya operasi dan pemeliharaan yang terus terjadi selama masa hidup sistem. Contoh dari *recurring cost* ialah pembelian suku cadang dari mesin produksi. Sedangkan *nonrecurring cost* (biaya tidak berulang) merupakan kembalikannya, ialah biaya-biaya operasional yang hanya terjadi sekali. Contoh dari *nonrecurring cost* ialah biaya pembuatan pabrik atau perusahaan.

g. *Sunk or Past Cost*

Sunk cost ialah Biaya-biaya yang telah dikeluarkan/diterima sebelum terjadinya suatu keputusan. Contoh dari *sunk cost* ialah biaya yang dikeluarkan rapat dan penelitian.

5. Biaya Promosi

Biaya promosi dari penjelasan di atas mengenai pengertian biaya dan pengertian promosi, maka dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai definisi biaya promosi. Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan

pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Bruce J. Walker alih bahasa Djaslim Saladi. Dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran menyatakan “ Promosi Penjualan adalah merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan penjual dalam pemasaran”. Untuk melaksanakan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan. Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Total biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan di media elektronik dan lain-lain.

Di dalam menentukan biaya promosi, terdapat 3 faktor dasar, Simamora (2000), yaitu:

a. Biaya dasar

Biaya yang hanya dipengaruhi oleh biaya produk.

b. Biaya tertinggi

Biaya maksimal yang dipengaruhi oleh harga kompetitif untuk produk yang diprbandingkan.

c. Biaya optimal

Merupakan fungsi permintaan akan produk dan biaya pemasok produk.

d. Anggaran (Biaya) Promosi

Ada empat metode untuk mengukur dan menentukan besarnya anggaran (biaya) promosi menurut Simamora (2000) yaitu :

1) Metode Seadanya

Besarnya anggaran ditentukan pada besarnya perkiraan yang dilakukan perusahaan, atau pada dana yang disediakan. Metode ini tidak merencanakan pemasaran jangka panjang.

2) Metode Persentase Penjualan

Metode persentase penjualan didasarkan atas penjualan atau harga jual.

3) Metode Seajar dengan Pesaing

Biaya promosi disesuaikan dengan biaya atau pengeluaran pesaing.

4) Metode Tugas Sasaran

Biaya promosi ditentukan dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran, dan memperhitungkan berapa biayanya.

B. Kerangka Berfikir

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya dibidang pemasaran.Semakin tingginya tingkat persaingan bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu

memenangkan persaingan di bisnis global. Agar tujuan perusahaan dapat dicapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sedangkan tujuan dari promosi itu sendiri, yaitu memberikan informasi, meningkatkan penjualan dan mencitrakan citra produk kepada masyarakat. Strategi dan kegiatan dalam promosi membutuhkan biaya dalam pelaksanaannya agar promosi berjalan baik. Promosi dilakukan dengan harapan akan meningkatkan volume penjualan, dengan asumsi bahwa semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan semakin besar biaya promosi, semakin besar biaya promosi dikeluarkan maka volume penjualan akan naik.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Dalam penelitian ini penulis mengangkat hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif antara biaya promosi dengan volume penjualan pada UD. Sumber Rejeki Kulon Progo tahun 2008-2012.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian direksional untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada UD. Sumber Rejeki sejauhmana keberhasilan penjualan perusahaan tersebut.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian ini adalah :

1. Biaya promosi adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi, seperti pembuatan leaflet, stiker, brosur, spanduk, kalender, serta mengikuti kegiatan pameran dan seminar. Data yang digunakan adalah data biaya promosi tahun 2008-2012
2. Volume penjualan adalah jumlah satuan barang yang dapat terjual pada konsumen yang dinyatakan dalam satuan tertentu. Data yang digunakan adalah data volume penjualan tahun 2008-2012

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat : Penelitian ini dilaksanakan di UD. Sumber Rejeki

Waktu : Bulan April 2013 sampai selesai, data yang diambil adalah data biaya promosi dan volume penjualan tahun 2008-2012

D. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

A. Data Kuantitatif

Adalah data yang berbentuk angka. Contohnya data volume penjualan dan biaya promosi.

B. Data Kualitatif

Adalah data yang berbentuk kata, kalimat, dan gambar. Contohnya struktur organisasi, logo perusahaan, proses pengelolaan serta pemahaman produk yang ada pada perusahaan tersebut.

2. Metode Pengumpulan Data

Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara mengumpulkan data dengan melihat arsip dan dokumentasi yang berhubungan dengan gambaran ataupun kegiatan yang ada dalam perusahaan

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari dokumentasi adalah :

- 1) Sejarah berdirinya perusahaan
- 2) Struktur organisasi perusahaan
- 3) Data biaya promosi tahun 2008-2012
- 4) Data volume penjualan tahun 2008-2012

E. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian, teknis analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variable bebas terhadap satu buah variabel terikat. Persamaan umumnya adalah :

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Volume Penjualan)

X = Variabel Bebas (Biaya Promosi)

a = Nilai konstanta

b = Nilai ara sebagai penentu ramalan

Rumus koefisien korelasi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

2. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat. Jika koefisien regresi signifikan pada t-signifikan $\leq 0,05$ berarti variable bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable terikat, dan sebaliknya jika $\geq 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat.

Rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r(\sqrt{n-2})}{(\sqrt{1-r^2})}$$

Keterangann :

t_{hitung} = harga yang dihitung dan menunjukkan nilai standar deviasi dari distribusi t (tabel t)

r^2 = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

Dimana terdapat kriteria penilaian sebagai berikut :

- a. $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima.
- b. $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis nol (H_0) terima dan H_a ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Deskripsi Data Penelitian

1. Dasar Pemikiran Terbentuknya Usaha

Dewasa ini dengan pesatnya teknologi industri yang berkembang di penjuru dunia, menyebabkan perubahan pola pikir masyarakat dari zaman ke zaman. Di ikuti peradaban manusia yang turut berubah dengan adanya perkembangan informasi pula. Hal ini menyebabkan masalah kesehatan manusia sebaga masalah tersendiri. Banyak sekali penyakit yang bermunculan akibat dari perkembangan teknologi industry dan informasi, misalnya saja Kanker, antibakteri, tekanan darah, stamina mudah menurun, diabetes, peradangan, antibakteri, antifungi, antiplasmodial. Karena beberapa penyakit tersebut sangat berpengaruh pada usia harapan hidup individu, maka terbesit dibenak pemilik untuk mendirikan sebuah usaha dagang.

Pada era modern ini manusia cenderung dmanjakan dengan adanya berbagai fasilitas teknologi dan segalanya pelayanan mudah dan cepat didapat. Dapat dikatakan sangat instan sehingga tidak jarang yang cenderung mudah bosan, mulai jenuh dengan pola dan gaya hidup yang sedemikian modern. Wajar saja jika individu-individu ini ingin merasakan sesuatu yang alamiah atau natural. Walaupun di modern ini memang dimudahkan dalam segala gerak manusia, untuk penanganan penyakit

berbahaya dengan cepat dan tepat, misalnya saja bedah jantung, transfuse ginjal serta banyak juga obat-obatan mahan yang sengaja di datangkan dari luar negeri. Namun dengan demikian karena tidak dan belum semua masyarakat Indonesia mampu dan berkecukupan untuk mendapatkan itu semua, sehingga ingin dan berharap alam mampu memberi harapan untuk hidupnya.

Karena dilihat dari segi keadaan alam daerah kulon progo, tepatnya di wilayah sekitar UD. Sumber Rejeki masih mampu dan alam masih menyediakan akan baham-bahan untuk memproduksi maka dengan kesadaran masyarakat sekitar UD. Sumber Rejeki didirikan. Walaupun pola perilaku dan gaya hidup tradisional, hingga saat ini masih tegak berdiri di tengah-tengah era modern.

2. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Pada awal berdirinya usaha dagang pada tahun 90an yaitu tepatnya di tahun 1997 bapak Sugiyo (53) asli anak bangsa kokap, kulon progo, berkeinginan mendirikan suatu usaha yang pada saat itu melakukan suatu percobaan dengan membuat gula semut, yaitu yang berbahan dasar gula jawa kemudian di kristalkan. Pada awalnya produk gula semut hanya dipasarkan di daerah lokal saja namun karena permintaan semakin naik dari tahun ke tahun maka bapak Sugiyo berniat untuk mengembangkan usaha tersebut, dengan memperbanyak produksi dan menambah jumlah pekerjanya agar dapat memenuhi produksi sesuai dengan target.

Bapak Sugiyo (53) pendiri sekaligus pemilik usaha dagang gula semut ini kemudian memberi nama usahanya yaitu “UD. Sumber Rejeki” Rumah sekaligus tempat produksi gula semut yang beralamatkan di Dusun Penggung, RT70/RW21, Desa Hargorejo, Kecamatan Kokap, Kulon Progo. Berawal dari rumah tangga kecil, secara bertahap menjadi sebuah usaha dagang yang cukup ternama. Di rumah situ lah bapak Sugiyo beserta karyawannya mengembangkan usahanya mulai dari proses produksi, pengolahan bahan baku hingga menjadi sebuah produk yang disebut gula semut barada di tempat pedagang eceran ataupun di beberapa toko.

UD. Sumber Rejeki juga melakukan penjualan produknya hingga ke mancanegara ,salah satunya yaitu negara Jepang. Namun untuk menyakinkan *buyer* dari Jepang tersebut juga tidak mudah dan memerlukan waktu cukup lama.pernah sekali waktu orang Jepang berkunjung ketempat bapak Sugiyo, kurang lebih salam setengah bulan untuk menyaksikan pembuatan dari awal proses produksi hingga sampai proses pengemasan tidak luput dari pengawasan mereka. Dalam hal ini UD. Sumber Rejeki sangat mengutamakan kebersihan dan hiegenisnya produk, termasuk peralatan yang digunakan, dan diharuskan sesuai standar mereka. Selain itu juga melayani pesanan dalam bentuk banyak. Karena sudah dipercaya banyak konsumen maka UD. Sumber Rejeki berusaha agar tidak mengecewakan.

Gula semut merupakan produk utama UD. Sumber Rejeki. Saat ini mampu memproduksi 50-100 bungkus tiap harinya kecuali pesanan yang

mereka sanggupi dengan konsumen. Selain itu juga memproduksi minuman herba yaitu teh daun sirsak dan the daun manggis. Dengan adanya penemuan baru maka semakin maju pula UD. Sumber Rejeki dalam melakukan produksinya tentunya tetap dengan mempertahankan produk utama.

3. Logo dan Motto Perusahaan

Logo yang berada pada UD. Sumber Rejeki merupakan suatu lambang dimana terciptanya usaha dagang tersebut. Mengenai nama “Sumber Rejeki” disini mempunyai beberapa arti . Menurut pemilik kata “Sumber” itu artinya sesuatu yang merupakan cikal bakal atau asal usul sehingga dapat disimpulkan bahwa “Sumber Rejeki” adalah suatu tempat yang dapat menghasilkan Rizqi seseorang. Dapat kita ketahui bahwa adanya UD. Sumber Rejeki yang berada di wilayah kulon progo ini tentunya sebagai tempat terciptanya lapangan kerja, menyerap banyak tenaga kerja di wilayah kulon progo itu sendiri. Ibarat dikata sebagai tempat sumber rizqi.

Mengenai logo gambar yang ada di samping tulisan Sumber Rejeki yaitu gambar pohon kelapa. Yang kita ketahui bahwa gula semut itu sendiri berasal sari nira kelapa, atau dapat juga dijelaskan bahwa gula semut itu berasal dari gula jawa yang dipanaskan kemudian sehingga akan lunak. Setelah dingin dan mengeras kemudian digilas-gilas dengan menggunakan tempurung kelapa, lalu di ayak sampai halus kecil-kecil menyerupai gula pasir. Selain itu pohon kelapa juga memiliki lambang

yang sangat luas diantaranya sesuatu yang segala komponennya berguna bagi seluruh makhluk hidup terutama manusia.

Sedangkan kesan yang ditonjolkan sebagai keunggulan kompetitif produk adalah kesan alami, tanpa penggunaan bahan kimia (pengawet), hal ini ditunjukkan dengan motto, "Manis tanpa pengawet".

4. Lokasi Perusahaan

UD. Sumber Rejeki terletak di Dusun Penggung Rt 70/ Rw 21, Hargorejo, Kokap, Kulon Progo, Yogyakarta 55653. Sebenarnya letak usaha dianjurkan yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen. Namun, UD. Sumber Rejeki memang kurang strategis karena letaknya di pedesaan, tapi hal ini tidak dijadikan penghalang oleh pemilik untuk tetap mengembangkan usahanya ditempat tinggalnya. Lokasinya di jalan arah ke waduk Sermo, kira-kira 15 menit dari kota Wates. Masih di wilayah pegunungan kokap, kulon progo.

Pemilihan lokasi tempat usaha itu memang penting dimana untuk kelancaran pasokan bahan baku dan distribusi hasil agar sampai ke pedagang. Ada beberapa factor yang mempengaruhi faktor pemilihan lokasi:

- a. Jarak dengan pasar.
- b. Bahan baku.
- c. Tersedianya tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan

- d. Terdapat fasilitas pengangkutan, (paling tidak adanya jalan raya).
- e. Tersedianya sarana dan prasarana.
- f. Sikap masyarakat sekitar.

Adapun pertimbangan lainnya adalah:

- a. Biaya investasi.
- b. Prospek perkembangan harga.
- c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- d. Terdapat fasilitas penunjang.
- e. Pajak dan peraturan daerah setempat.

Sehingga dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dapat memberikan manfaat, baik manfaat finansial maupun non-finansial, antara lain:

1. Pelayanan kepada konsumen yang lebih memuaskan.
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan.
3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku.
4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha.
5. Memiliki nilai atau harga ekonomis di masa yang akan datang.
6. Meminimalkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintahan setempat.

a. Bahan Baku

Karena pasokan bahan baku yaitu dari nira kelapa dirasa masih banyak dan mudah dijumpai di pegunungan yang ada di kokap, kulon progo yaitu di pegunungan sekitar wilayah tempat usaha ini dikembangkan. Sehingga pemilik tetap mempertahankan kegiatan produksi di rumahnya. Selain itu juga tempat ini banyak mengandung sejarah, lika-liku kehidupan pemilik usaha, boleh dikata sayang untuk ditinggalkan. Tanpa berpindah tempat usaha diharapkan tetap berjaya dan sukses.

b. Transportasi

Untuk mendapatkan bahan baku agar sampai ke tempat usaha serta pendistribusian barang agar sampai ke tangan pedagang yaitu menggunakan transportasi jalur darat. Alat transportasi yang digunakan adalah mobil, sepeda motor, gerobak. Semua itu digunakan untuk mendukung kegiatan guna melancarkan proses produksi gula semut di UD. Sumber Rejeki.

5. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan adalah gambaran mekanisme kerja yang disusun menurut fungsi, wewenang dan tanggung jawab suatu kedudukan tertentu. Garis yang menghubungkan itu menggambarkan saluran wewenang dan tanggung jawab setiap anggota organisasi, juga untuk menjelaskan masing-masing tugas dari setiap anggota organisasi. Struktur organisasi yang lengkap dan terarah menjadi hal penting agar semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar dan baik.

Struktur Organisasi UD. Sumber Rejeki terlampir dan penjelasannya sebagai berikut :

a. Direktur Utama

Pemilik sekaligus memimpin, mengkoordinasi dan mengendalikan semua kegiatan perusahaan, merencanakan dan menyusun program kerja jangka pendek dan jangka panjang, membina karyawan, mengurus dan mengelola kekayaan perusahaan, mewakili perusahaan di dalam dan di luar pengadilan, mengambil kebijakan dan keputusan perusahaan dan penanggung jawab perusahaan.

b. Wakil Direktur

Membantu tugas direktur utama, mengawasi dan mengkoordinasi karyawan.

c. Manajemen

Menetapkan tujuan perusahaan, menetapkan berbagai bentuk rencana untuk pencapaian tujuan perusahaan, merencanakan dan menyusun program kerja jangka pendek dan jangka panjang, mengorganisasi, mengarahkan serta mengontrol kinerja.

d. Marketing

Membantu mengelola manajemen, merencanakan strategi pemasaran, mengkoordinasi unit atau distribusi, serta mengembangkan jaringan pemasaran produk.

e. Sekretaris dan Administrasi

Mengendalikan dan menyelenggarakan kegiatan dibidang administrasi, membuat data atau laporan keuangan, dan melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

f. Apoteker

Bertanggung jawab terhadap perijinan produk perusahaan dan mengawasi hasil produk.

g. Karyawan

Memproses bahan setengah jadi menjadi siap jual meliputi : sangria bertugas memasak rajangan mahkota dewa kering, pencampuran bertugas mencampur bahan menjadi satudan menimbang sesuai dengan isis kemasan dan packing bertugas mengemas produk yang sudah jadi.

h. Kabag Unit Bahan Baku

Mengelola dan mengkoordinasi ketua kelompok tani plasma dan binaan, sebagai tangan kanan perusahaan yang dipercaya untuk melaksanakan kewajiban perusahaan terhadap para petani dan menyediakan, menampung serta mengelola bahan baku dari ketua kelompok tani plasma untuk mensuplai bahan baku setengah jadi ke perusahaan.

i. Petani

Menanam pohon bahan baku, mengolah bahan baku menjadi setengah jadi (rajangan kering), kemudian disetor ke ketua kelompok tani

binaan. Petani selain menjadi penyedia bahan baku, mereka sudah dianggap menjadi bagian dari karyawan perusahaan.

j. Unit atau Divisi Distribusi

Memberikan pendapat dan saran kepada bagian marketing terhadap rencana distribusi dan market, mengatur distribusi dan mendistribusikan produk, promosi dan menjaring minat agen-agen untuk memperluas jaringan pemasaran, menyusun dan membuat data penting perusahaan.

Pembagian tugas dalam organisasi, haruslah diatur sedemikian rupa sehingga dapat menopang tercapainya tujuan bersama. Bentuk dari adanya pembagian tugas tersebut dapat digambarkan dalam suatu struktur organisasi. Struktur organisasi dalam perusahaan adalah sistem kegiatan terintegrasi dan terkoordinasi dari kelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama di bawah suatu kepemimpinan, dimana di dalamnya terdapat hubungan struktural antara atasan dan bawahan.

Bentuk struktural organisasi perusahaan disesuaikan dengan kegiatan perusahaan. Dengan demikian perkembangan perusahaan diikuti pula dengan penyempurnaan struktur organisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan itu sendiri. Dengan demikian maka rencana dan tujuannya tercapai sesuai target.

6. Tenaga Kerja

UD. Sumber Rejeki terletak di tengah-tengah pemukiman penduduk tepatnya di Dusun Penggung. Karena lokasinya yang strategis dengan rumah penduduk sehingga memudahkan usaha itu untuk mendapatkan tenaga kerja, selain penduduk sekitar membutuhkan pekerjaan, hal ini juga sangat membantu UD. Sumber Rejeki dalam bidang ketenagakerjaan. Setidaknya penduduk sekitar memprioritaskan selain mendapatkan hasil, mereka masih bisa bertemu dengan anggota keluarga masing-masing setiap harinya.

Tabel 1. Data Jumlah Karyawan UD. Sumber Rejeki

Jabatan	Jumlah
Direktur	1 orang
Wakil Direktur	1 orang
Manajemen	2 orang
Marketing	5 orang
Sekretaris dan Administrasi	1 orang
Apoteker	1 orang
Karyawan Produksi	10 orang
Petani Perkebunan	50 orang

UD. Sumber Rejeki, Kulon Progo menetapkan jam kerja dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Hari : Senin – Sabtu
Jam Masuk : 08.00 – 17.00 wib
- b. Hari Libur : Minggu dan Libur Nasional

Sistem penggajian pegawai tetap diberikan dengan system bulanan sedangkan kepada pegawai tidak tetap diberikan gaji dengan system prestasi atau perhitungan jumlah nasabah yang mereka dapat dalam bekerja.

7. Keselamatan Kerja dan Kesehatan Kerja

Keselamatan kerja para karyawan UD. Sumber Rejeki menjadi tanggungjawab masing-masing individu. Hal ini dikarenakan UD. Sumber Rejeki merupakan usaha dagang, bukan suatu perusahaan yang memiliki fasilitas jamsostek misalnya atau yang lainnya. Jadi mengenai keselamatan kerja keikutsertaan UD. Sumber Rejeki sangat sedikit .

Kesehatan kerja pada UD. Sumber Rejeki ini sangat diperhatikan, selain mengutamakan kebersihan dan hygiene produk, termasuk peralatan yang digunakan, dan diharuskan sesuai standar. Hal itu tentunya menjadi perhatian dari karyawan yang bekerja di UD. Sumber Rejeki ini. Untuk menjaga kesehatan karyawan misalnya karyawan dianjurkan mengenakan baju yang rapat, kaos tangan dan masker, mungkin ini dilakukan pada bagian produksi. Untuk bagian pengemasan dan seterusnya hanya memakai masker saja.

8. Bahan Baku dan Proses Produksi

Bahan baku yang digunakan untuk membuat produk gula semut adalah nira kelapa dimana itu di dapat dari perkebunan kelapa yang ada di wilayah kulon progo, yang memang masih termasuk kedalam daerah pegunungan. Suasana alamnya masih sangat terjaga dan sangat produktif

dalam menghasilkan bahan baku tersebut, namun tidak menutup kemungkinan juga memperoleh pasokan luar daerah yang sudah biasa menjadi langganannya.

9. Produk yang dihasilkan UD. Sumber Rejeki

Gula kelapa adalah gula yang dihasilkan dari penguapan nira pohon kelapa. Gula kelapa atau dalam perdagangan disebut gula jawa, gula merah atau gula nira, biasanya dijual dalam bentuk setengah mangkok atau setengah elip. Bentuk demikian ini dihasilkan dari cetakan yang digunakan berupa setengah tempurung kelapa selain itu, adapula yang menggunakan cetakan bambu, sehingga bentuknya bulat silindris.

Gula kelapa masih banyak digunakan khususnya masyarakat jawa sebagai bumbu masak karena memiliki aroma dan rasa yang khas karamel palma. Disamping itu, gula kelapa juga digunakan untuk pemanis minuman, bahan pembuat kecap, bahan pembuat dodol, dan pembuat kue serta bahan penambah cita rasa pada makanan. Pada dasarnya gula kelapa dalam bentuk setengah batok, kotak ataupun silinder telah banyak dikenal oleh masyarakat luas, tetapi usia penyimpanannya tidak bisa lebih dari 1 bulan.

Dalam tuntutan kepraktisan dari konsumen seperti yang dijelaskan sebelumnya, gula merah pun bisa dimodifikasi agar lebih praktis dan tahan lama. Inovasi ini disebut gula semut natural atau gula nira kelapa kristal.

Hal ini akan memudahkan pemakainya dalam penyimpanan dan penggunaan, misalnya pada pembuatan kue, bubur ataupun pemanis minuman dan masakan. Usia penyimpanannya bisa sampai 1 tahun meskipun tanpa tambahan bahan pengawet. Selain rasa natural, gula semut juga bisa dibuat varian dengan berbagai rasa empon-empon. Diantaranya rasa jahe, kencur, kunir, kunir putih, lengkuas, temu lawak dan temu kunci.

Gula semut mempunyai keunggulan tersendiri yaitu berbentuk kristal kecil-kecil yang mudah larut dalam air panas ataupun air dingin, disamping itu gula semut berkhasiat untuk kesehatan, misalnya gula kristal rasa jahe dapat mencegah dan menyembuhkan masuk angin, batuk, flu, perut kembung, rasa kencur dapat mencegah dan menyembuhkan pegel linu, encok, sakit perut atau rasa lainnya sehingga apabila dipakai dalam minuman akan memberikan rasa yang khas. Selain memiliki khasiat bagi kesehatan, kandungan sukrosa yang lebih rendah pada gula nira dibanding gula pasir baik bagi kestabilan gula darah. Gula semut dibuat dari bahan alami tanpa menggunakan bahan pewarna, pemanis ataupun pengawet.

Gula semut memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan gula kelapa pada umumnya diantaranya:

- a. Bentuknya kristal dan mudah terlarut.
- b. Gula semut dapat ditambahkan berbagai macam flavoring agent alami diantaranya jahe, kencur, temulawak sehingga dapat digunakan sebagai bahan minuman alami.
- c. Nilai ekonomisnya lebih tinggi dan memiliki aroma yang khas.

- d. Gula semut memiliki umur simpan yang lebih panjang (dengan kadar air 2-3% dengan pengemasan yang tertutup rapat).

Gula Semut juga mempunyai banyak kegunaan:

- a. Sebagai pengganti gula pasir, gula semut sangat nikmat bila dipakai sebagai pemanis minuman teh dan kopi.
- b. Menurut para peneliti kandungan gula kelapa cukup baik dibanding gula yang dibuat dari bahan yang lain serta mengandung kalori yang tinggi dan efek sampingnya tidak begitu besar pada tubuh.
- c. Selain glukosa, terdapat protein kasar, mineral, vitaminC, riboflavin, thiamine, fosfor dan *calcium*.
- d. Sebagai penguat rasa dan penguat khasiat minuman kesehatan, tambahkan gula semut ke dalam seduhan kunyit asam, temulawak, wedang jahe dan mengkudu.
- e. Minuman ini tidak hanya sangat bermanfaat terhadap kebugaran tubuh tapi juga ramah di lidah Selain berfungsi sebagai pemanis biasa, gula semut digunakan dalam industri roti (bakery), kue- kue, kecap, sirup, makanan bayi dan makanan lainnya.
- f. Yang dimanfaatkan bukan hanya rasa manisnya tapi juga warna coklat yang cantik untuk memperkuat tampilan fisik makanan.

Macam-macam produk yang dihasilkan UD. Sumber Rejeki sebagai berikut:

a. Gula semut natural/ non rasa

Gula semut natural selain sebagai pengganti gula pasir juga lebih praktis, baik penggunaan maupun penyimpanannya. Gula semut natural bisa tahan hingga 1 tahun tanpa bahan pengawet dan bahan kimia apapun karena di proses secara alami dengan tingkat kekeringan 1-1,5%. Tersedia dalam berbagai grade, mesh 10-13, mesh 16, mesh standard dan mesh 24.

Gula semut natural bisa digunakan untuk minuman, masakan, pembuatan kue, bubur, es juga lebih elegan digunakan di restoran maupun hotel termewah sekalipun, yaitu sebagai gula merah (brown sugar) yang dikemas dalam sachet kecil. Tersedia dalam berbagai kemasan:

100gr, 200 gr, 1kg, 5 kg, kemasan karung 25 kg dan 40 kg

b. Gula semut jahe (*Zingiber Officinale Rosc*)

Gula semut jahe dibuat dari nira kelapa dan dipadukan dengan rimpang jahe (jahe merah, jahe putih) sehingga menghasilkan aroma dan rasa yang khas. Cocok sebagai minuman herbal yang dapat menjaga stamina dan kesehatan tubuh. Baik juga bila digunakan campuran pemanis minuman kopi/ susu kesukaan anda.

c. Gula semut temu lawak (*Curcuma Xanthorriza*)

Gula semut jahe dibuat dari nira kelapa dan dipadukan dengan rimpang temu lawak sehingga menghasilkan aroma dan rasa yang khas. Cocok sebagai minuman herbal yang dapat menjaga stamina dan kesehatan tubuh.

d. Gula semut kunir (*Curcuma Domestica Val*)

Gula Semut Kunir dibuat dari gula kelapa yang dipadukan dengan empon-empon kunir. Gula Semut Kunir mempunyai manfaat diantaranya untuk :

1. Merawat dan menghaluskan kulit.
2. Membersihkan dan melancarkan darah.
3. Mengurangi nyeri haid, maag, kolesterol dan sakit kuning.

Penggunaannya cukup praktis yaitu tuang 2-3 sendok makan gula semut kunir ke dalam gelas ukuran sedang, tinggal tambahkan air panas/ dingin, aduk hingga kristal larut kemudian siap untuk diminum.

e. Gula semut kencur (*Kaemferia Galangal L*)

Gula Semut Kunir dibuat dari gula kelapa yang dipadukan dengan empon-empon kunir. Gula Semut Kunir mempunyai manfaat diantaranya untuk :

1. Merawat dan menghaluskan kulit.
2. Membersihkan dan melancarkan darah.
3. Mengurangi nyeri haid, maag, kolesterol dan sakit kuning.

Penggunaannya cukup praktis yaitu tuang 2-3 sendok makan gula semut kunir ke dalam gelas ukuran sedang, tinggal tambahkan air panas/ dingin, aduk hingga kristal larut kemudian siap untuk diminum.

f. Gula semut kunir putih (*Curcuma Mangga*)

Gula semut kunir putih (*Curcuma Mangga*) memiliki beberapa khasiat yaitu dapat mencegah dan membantu mengurangi penyakit kanker, tumor dan gejala dini stroke.

g. Gula semut Lengkuas (*Alpina Galangal*)

Gula semut Lengkuas (*Alpina Galangal*), gula semut ini memiliki beberapa khasiat yaitu meningkatkan vitalitas, mencegah impotensi dan reumatik.

h. Gula semut temu kunci (*Boesen Bergia Pandurata*)

Gula semut temu kunci (*Boesen Bergia Pandurata*) memiliki beberapa khasiat yaitu dapat melangsingkan tubuh, susut perut, mencegah dan dapat juga mengurangi keputihan pada kaum perempuan.

Selain produksi gula semut UD. Sumber Rejeki juga memproduksi minuman teh, yaitu :

a. Teh daun sirsak

Teh daun sirsak adalah minuman alami yg bermanfaat bagi kesehatan. Dari banyak penelitian yg dilakukan diberbagai negara menunjukkan bahwa tanaman sirsak
Kata kunci : Tingkat Inflasi, Biaya Promosi, Volume Penjualan

bermanfaat melawan dan mencegah penyakit kanker, sebagai antibakteri dan menurunkan tekanan darah. Tersedia dalam kemasan standup pouch (celup dan seduh).

b. Teh kulit manggis

Teh Celup Kulit Buah Manggis adalah teh celup alami yang terbuat dari kulit buah manggis (*Garcinia Mangostana L.*). Diolah secara higienis dan disajikan secara praktis dalam kantong celup sehingga memberikan cita rasa khas dan manfaat kulit buah manggis.

Khasiat Kulit Manggis dan Manfaat Kulit Manggis

1. Beberapa Kandungan Kulit Manggis mengandung suatu senyawa yaitu xanthone adalah suatu zat antioksidan yang dapat melawan radikal bebas.
2. Beberapa penelitian menunjukkan, senyawa ini memiliki sifat sebagai antidiabetes, antikanker, anti peradangan, antibakteri, antifungi, antiplasmodial, dan meningkatkan kekebalan tubuh.

c. VCO (*Virgin Coconut Oil*)

VCO memiliki kemampuan sebagai antivirus, antibakteri, antijamur, antiprotozoa, dan antioksidan, serta kemampuan untuk meningkatkan jumlah sel darah putih. Penelitian mengkonfirmasi bahwa mengambil 3 sampai 4 sdm. VCO akan meningkatkan taraf kesehatan terutama ketika diberikan kepada ibu menyusui. Rantai asam lemak menengah VCO memiliki kesesuaian dengan rantai yang ditemukan pada ASI. Rantai asam ini dikenal memiliki keterkaitan

dengan sistem kekebalan tubuh. Tersedia dalam kemasan 150ml, 650ml, 1 liter dan kemasan curah/ jerigen.

10. Sosialisasi Perusahaan dan Sertifikat Penghargaan

Untuk meningkatkan daya saing dan perkembangan perusahaan tentunya dengan berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Di mana pengembangan dilakukan dengan berbagai strategi ,misalnya saja dengan bergabung ataupun menciptakan produk yang baru. Dengan tujuan meningkatkan daya tarik konsumen dan berusaha menciptakan banyak varian agar konsumen memiliki banyak kesempatan untuk memilih. Selain itu juga untuk meningkatkan volume penjualan itu sendiri dengan harapan rencana serta target dapat tercapai.

B. Data Khusus Perusahaan

1. Kegiatan Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran, dimana di dalam kegiatan penjualan sering terjadi dua hal yakni untung dan rugi. Kemampuan personil perusahaan menjual produk menentukan keberhasilan dalam mendapatkan keuntungan, dan apabila tidak mampu menjual produk tersebut maka perusahaan akan mengalami kerugian. Dari hal itu kalau terjadi secara terus-menerus lambat laun usaha yang dijalankan akan gagal. Namun hal tersebut dapat dihindari dengan melaukan beberapa hal yang tentunya sudah direncanakan sebelumnya.

Dalam hal pemasaran produk UD. Sumber Rejeki dilakukan secara luas, yang artinya produk ini dapat diperjual belikan dan dapat dikonsumsi oleh siapa saja apabila sudah terjadi kesepakatan antara dua belah pihak. Untuk mengonsumsi produk gula semut itu dijamin aman karena bahan baku yang digunakan juga sangat terjamin dan sudah teruji secara layak selain bahan yang digunakan alami, proses dalam pembuatannya juga steril. Penjualan produk tidak hanya terjadi di wilayah lokal saja namun juga melayani untuk mancanegara. Untuk melayani daerah lokal, tenaga kerja dapat mengirimkan langsung ketempat, namun untuk yang konsumen mancanegara harus melakukan beberapa prosedur yang ada.

Untuk menjalin kerjasama dengan UD. Sumber Rejeki tidak perlu ikatan kerja yang sesuai procedural namun cukup datang langsung atau melalui media elektronik misalnya : via telp/sms atau e-mail dan menyatakan dirinya untuk menjadi agen atau distributor, semakin banyak yang bersedia menjadi distributor maka semakin banyak peluang UD. Sumber Rejeki untuk mendapat keuntungan yang lebih banyak, karena di sini menawarkan keuntungan untuk setiap penjualan produk tanpa harus menggajinya. Selain itu juga dengan mudah untuk memperkenalkan produk ke khalayak tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk mempromosikan produk.

Harga yang diberikan UD. Sumber Rejeki kepada para konsumen melalui distributor dihitung dari jarak tempat konsumen serta waktu yang diminta pada saat kesepakatan order, dapat juga ditambah ongkos kirim.

Sedangkan yang biasanya dilakukan dalam pemasaran yaitu distributor, agen, pedagang eceran lalu sampai ke tangan konsumen. Tetapi konsumen dapat juga langsung datang dan membeli ke perusahaan. Dan harga yang diberikan menyesuaikan dengan harga eceran di luar sana. Hal itu bertujuan untuk menjaga keseimbangan harga yang ada di pasaran agar tidak menjatuhkan para pedagang eceran.

Kegiatan penjualan pada UD. Sumber Rejeki tidak hanya dilakukan di lokal saja namun berhasil juga menembus pasar mancanegara. Hal ini berawal dari orang asing (Jepang) membaca website yang sudah di unggah dalam situs internet oleh salah satu karyawan yang ada di UD. Sumber Rejeki. Yang selanjutnya warga negara asing melakukan kunjungan ke rumah sekaligus tempat produksi gula semut.

Cara pembayaran pembelian produk pada UD. Sumber Rejeki, sangat mudah dapat dilakukan secara langsung ditempat pembelian atau dapat juga dengan tempo waktu sesuai dengan kesepakatan yang ada, selain itu karena pemasaran produk tidak hanya di wilayah Yogyakarta dapat juga dilakukan system transfer melalui rekening yang digunakan oleh pihak UD. Sumber Rejeki tersebut. Hal itu tentunya dengan tujuan untuk mempermudah akses perputaran asset yang ada di dalam UD. Sumber Rejeki.

Dari penelitian yang dilakukan pada UD. Sumber Rejeki didapat data volume penjualan sebagai berikut:

Tabel 2. Volume Penjualan pada UD. Sumber Rejeki Tahun 2008 – 2012

Tahun	Semester	Volume Penjualan (Y) (kemasan)
2008	1	45.000
	2	38.500
2009	1	55.000
	2	69.000
2010	1	65.000
	2	63.000
2011	1	60.500
	2	45.000
2012	1	58.500
	2	60.000
		559.500

2. Kegiatan Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu, mengajak atau mengingatkan tentang produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Suatu kegiatan yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk perusahaan kepada masyarakat luas juga sering disebut dengan promosi. Kegiatan promosi tentunya sangatlah penting selain untuk memperkenalkan suatu produk selain itu juga untuk menimbulkan minat masyarakat agar tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan menggunakan produk, tidak memilih produk yang lain. Dengan cara memperlebar luaskan keunggulan dan kelebihan produk. Memberikan penjelasan mengenai khasiat dan manfaat produk yang dihasilkan.

Tujuan promosi semata-mata untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Selain itu juga untuk menarik minat konsumen

untuk menggunakan/ memakai produk yang dibuat perusahaan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain :

a. *Personal selling*

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumennya itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Adapun kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam *personal selling* sebagai berikut :

- 1) Mendatangi langsung ke toko, minimarket atau supermarket untuk menawarkan produk dan bertemu secara langsung dengan pemiliknya.
- 2) Mengadakan bayar di setiap ada *event* yang diselenggarakan daerah lokal, maupun luar daerah. Dengan hal itu maka produk akan diketahui oleh banyak pihak.
- 3) Mengikuti sponsor yang dilakukan di daerah-daerah guna mengenalkan dan pencitraan perusahaan. Setidaknya ikut serta dalam kegiatan/ partisipasi yang di selenggarakan di daerah.

b. Promosi penjualan

Untuk melakukan penjualan UD. Sumber Rejeki melalui media cetak misalnya : surat kabar, leaflet, brosur dan majalah kesehatan. Namun pada kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan media ini dinilai kurang efektif dimana kadangkala cetakan brosur tidak digunakan/ dimanfaatkan pada tujuan yang semestinya yang dimaksudkan oleh perusahaan.

c. On Line

Selain itu juga melalui media elektronik yaitu lewat web site. Sehingga dapat dengan mudah melihat beberapa produk yang di sediakan oleh UD. Sumber Rejeki. Media elektronik dianggap sebagai media yang paling efektif di jaman sekarang karena begitu majunya perkembangan IPTEK memudahkan untuk mencari informasi. Selain itu biaya yang dikeluarkan juga tidak begitu banyak dan dapat digunakan dalam jangka panjang sesuai dengan perjanjian kedua pihak.

Dari penelitian yang dilakukan pada UD. Sumber Rejeki didapat data biaya promosi sebagai berikut:

Tabel 3. Biaya Promosi pada UD. Sumber Rejeki Tahun 2008 – 2012

Tahun	Semester	Biaya Promosi (X)
2008	1	1.500.000
	2	1.450.000
2009	1	1.700.000
	2	2.300.000
2010	1	2.000.000
	2	1.900.000
2011	1	1.600.000
	2	1.550.000
2012	1	1.700.000
	2	2.200.000
		17.900.000

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan yang terjadi pada UD. Sumber Rejeki, dimana dengan menggunakan t tabel pada taraf signifikan 5% yaitu dengan nilai 1, 812. Dapat kita ketahui, jika nilai t tabel yang diperoleh dari pengujian sama dengan atau lebih besar dari t table. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai r yang diperoleh pengaruh positif, dan begitu juga sebaliknya. Jika nilai r yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari t table. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai r yang diperoleh bukan positif.

Pada analisis uji t diperoleh hasil t hitung sama dengan atau lebih besar dari t table maka maka hipotesis dapat diterima mempunyai pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan namun

sebaliknya apabila thitung sama dengan atau lebih kecil maka hipotesis ditolak dan tidak terdapat pengaruh signifikan.

Dalam pengujian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, maka dari nilai t hitung, diperoleh hasil pengujian antara biaya promosi dengan volume penjualan sebesar. Nilai tersebut dibandingkan dengan t table pada taraf signifikan 5% yaitu dengan N=10, maka diperoleh nilai t table=1,812. Dari situ kedua hasil tersebut dapat kita bandingkan yaitu nilai t hitung= 4, 003 yang diperoleh dari hasil analisis lebih besar dari t table yaitu .

Dengan rician perhitungan dibawah ini :

Tabel 4. Tabel Perhitungan

Tahun	Semester	X	Y	X ²	Y ²	XY
2008	1	1.500.000	45.000	2.250.000.000.000	2.025.000.000	67.500.000.000
	2	1.450.000	38.500	2.102.500.000.000	1.482.250.000	55.825.000.000
2009	1	1.700.000	55.000	2.890.000.000.000	3.025.000.000	93.500.000.000
	2	2.300.000	69.000	5.290.000.000.000	4.761.000.000	158.700.000.000
2010	1	2.000.000	65.000	4.000.000.000.000	4.225.000.000	130.000.000.000
	2	1.900.000	63.000	3.610.000.000.000	3.969.000.000	119.700.000.000
2011	1	1.600.000	60.500	2.560.000.000.000	3.660.250.000	96.800.000.000
	2	1.550.000	45.000	2.402.500.000.000	2.025.000.000	69.750.000.000
2012	1	1.700.000	58.500	2.890.000.000.000	3.422.250.000	99.450.000.000
	2	2.200.000	60.000	4.840.000.000.000	3.600.000.000	132.000.000.000
Jumlah		17.900.000	559.500	32.835.000.000.000	32.194.750.000	1.023.225.000.000

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + bX$$

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(10)(1.023.225.000.000) - (17.900.000)(559.500)}{(10)(32.835.000.000.000) - (17.900.000)^2} \\
 &= \frac{10.232.500.000.000 - 10.015.050.000.000}{328.350.000.000.000 - 320.410.000.000} \\
 &= \frac{217.200.000.000}{7.940.000.000.000} \\
 &= 0,027355164 \text{ dibulatkan } 0,027
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b \sum X}{n} \\
 &= \frac{559.500 - (0,027355164)(17.900.000)}{10} \\
 &= \frac{559.500 - 489.657,4307}{10} \\
 &= \frac{69842,56927}{10} \\
 &= 6984,256927 \text{ dibulatkan } 6984,257
 \end{aligned}$$

Interpretasi Model Regresi Linier Sederhana :

1. Model Regresi Linier Sederhana

$$Y = 6984,257 + 0,027X$$

2. Fungsi Linier

$$\text{Volume Penjualan} = 6984,257 + 0,027X$$

3. Interpretasi Model

Konstanta = 6984,257

Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan biaya promosi sebesar Rp 1,- maka akan diikuti kenaikan penjualan sebesar 0,027 kemasan.

2. Uji Signifikansi dengan Uji t

$$t_h = \frac{r(\sqrt{n-2})}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$r = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

$$\begin{aligned} \sum xy &= \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \\ &= 1.023.250.000.000 - \frac{(17.900.000)(559.500)}{10} \\ &= 1.023.250.000.000 - 1.001.505.000.000 \\ &= 21.720.000.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum x^2 &= \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n} \\ &= 32.835.000.000.000 - \frac{320.410.000.000}{10} \\ &= 32.835.000.000.000 - 32.041.000.000 \\ &= 794.000.000.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= 32.194.750.000 - \frac{313.040.250.000}{10} \\ &= 32.194.750.000 - 31.304.025.000 \\ &= 890.725.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}r &= \frac{\Sigma xy}{(\Sigma x^2) (\Sigma y^2)} \\ &= \frac{21.720.000.000}{\sqrt{(794.000.000.000)(890.725.000)}} \\ &= \frac{21.720.000.000}{\sqrt{707.235.650.000.000.000}} \\ &= \frac{21.720.000.000}{26.593.902.497} \\ &= 0,816728572\end{aligned}$$

$$r^2 = 0,066704556$$

$$\begin{aligned}t_h &= \frac{r (\sqrt{n-2})}{(\sqrt{1-r^2})} \\ &= \frac{0,816728572 (\sqrt{10-2})}{(\sqrt{1-0,66704556})} \\ &= \frac{0,816728572 \sqrt{8}}{\sqrt{0,33295444}} \\ &= \frac{0,816728572 (2,828427125)}{0,577022045} \\ &= \frac{2,310057246}{0,577022045} = 4,003412462 \text{ dibulatkan } 4,003\end{aligned}$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan ketentuan bahwa :

- a. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima.
- b. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) terima dan H_a ditolak.

$$t_{hitung} = 2,828$$

$$t_{tabel} = 1,812$$

Dari perhitungan di atas, diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ,jadi hipotesis nol(H_0) tidak terdapat pengaruh positif antara biaya promosi terhadap volume penjualan pada UD. Sumber Rejeki. Sedangkan H_a diterima.

Maka dari hasil analisis di atas $t_{hitung} > t_{table}$ yaitu $4,003 > 1,812$ dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara biaya promosi dan volume penjualan pada UD. Sumber Rejeki Kulon Progo.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada UD. Sumber Rejeki Kulon Progo. Biaya dikeluarkan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan salah satunya yaitu biaya promosi. Dapat diketahui bahwa promosi itu sendiri merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberitahu, mengajak dan mengingatkan tentang produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri, hal itu juga berperan sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan. Selain itu juga tentunya untuk melakukan kegiatan promosi diperlukan beberapa biaya yang harus

dikeluarkan oleh perusahaan untuk dapat mencapai penjualan produk dengan proses yang sempurna.

Berdasarkan dari pengujian yang sudah dilakukan, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan pada UD. Sumber Rejeki. Pengujian yang dilakukan menggunakan rumus Analisis Regresi Linier Sederhana, dengan hasil yang diperoleh antara biaya promosi dengan volume penjualan sebesar = 4, 003 kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan t tabel pada taraf signifikan 5% yaitu dengan N=10 senilai 1,812. Dengan data dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka t hitung lebih besar dari t table yaitu $4, 003 > 1,812$. Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan pada UD. Sumber Rejeki.

Dapat kita simpulkan bahwa biaya-biaya yang dikeluarkan termasuk didalamnya yaitu biaya promosi mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang dihasilkan perusahaan, kita ketahui bahwa penjualan suatu produk perusahaan dapat dikatakan berhasil, apabila volume penjualan itu sendiri mengalami kenaikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara biaya promosi dengan volume penjualan pada UD. Sumber Rejeki. Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana diperoleh t hitung 4,003. Dari hasil tersebut selanjutnya di bandingkan dengan t table berada pada taraf signifikan 5% yaitu dengan $N=10$, maka diperoleh nilai t table = 1,812 yang artinya t hitung lebih besar dari t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

B. Saran

Untuk meningkatkan volume penjualan UD. Sumber Rejeki maka perlu dilakukan beberapa hal :

1. Untuk meningkatkan jumlah volume penjualan produk gula semut, UD. Sumber Rejeki dapat mempertimbangkan aspek perluasan wilayah pemasaran, bisa mulai memasukkan produk tersebut ke dalam minimarket ataupun supermarket.
2. UD. Sumber Rejeki perlu mempertimbangkan besarnya biaya promosi yang dikeluarkan agar mendukung peningkatan volume penjualan seperti yang sudah dilakukan promosi melalui media internet, selain itu dapat

juga ditambah melalui media elektronik yaitu melalui televisi dan radio lokal dengan harapan dapat diketahui oleh masyarakat luas.

3. Harus lebih jeli dalam menganalisis jenis produk yang mana yang lebih diminati masyarakat, sehingga dapat mempertimbangkan dalam rencana produksi tahun mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH. (2004). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Gugup Kismono. (2001). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler Philip. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Noegroho Boedijoewono. (2007). *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: STIM YKPN
- “Pengertian pemasaran menurut para ahli”. Didownload dari <http://noorikhfan.web.id>. Pada tanggal 1 April 2013 pukul 20.05 di Yogyakarta.
- “Pengertian volume penjualan menurut para ahli”. Didownload dari <https://docs.google.com>. Pada tanggal 1 April 2013 pukul 20.20 di Yogyakarta.
- “Pengertian biaya promosi menurut para ahli”. Didownload dari <https://docs.google.com>. Pada tanggal 3 April 2013 di Yogyakarta.
- “UD. Sumber Rejeki”. Didownload dari www.gulasemutjogja.com. Pada tanggal 13 April 2013 pukul 10.00 di Purworejo.

LAMPIRAN

Tabel 1. Data Jumlah Karyawan UD. Sumber Rejeki Tahun 2008-2012

Jabatan	Jumlah
Direktur	1 orang
Wakil Direktur	1 orang
Manajemen	2 orang
Marketing	5 orang
Sekretaris dan Administrasi	1 orang
Apoteker	1 orang
Karyawan Produksi	10 orang
Petani Perkebunan	50 orang

Tabel 2. Volume Penjualan pada UD. Sumber Rejeki Tahun 2008 – 2012

Tahun	Semester	Volume Penjualan (Y) (kemasan)
2008	1	45.000
	2	38.500
2009	1	55.000
	2	69.000
2010	1	65.000
	2	63.000
2011	1	60.500
	2	45.000
2012	1	58.500
	2	60.000
		559.500

Tabel 3. Biaya Promosi pada UD. Sumber Rejeki Tahun 2008 – 2012

Tahun	Semester	Biaya Promosi (X)
2008	1	1.500.000
	2	1.450.000
2009	1	1.700.000
	2	2.300.000
2010	1	2.000.000
	2	1.900.000
2011	1	1.600.000
	2	1.550.000
2012	1	1.700.000
	2	2.200.000
		17.900.000

Tabel 4. Laporan Laba Rugi pada UD. Sumber Rejeki Tahun 2008 – 2012

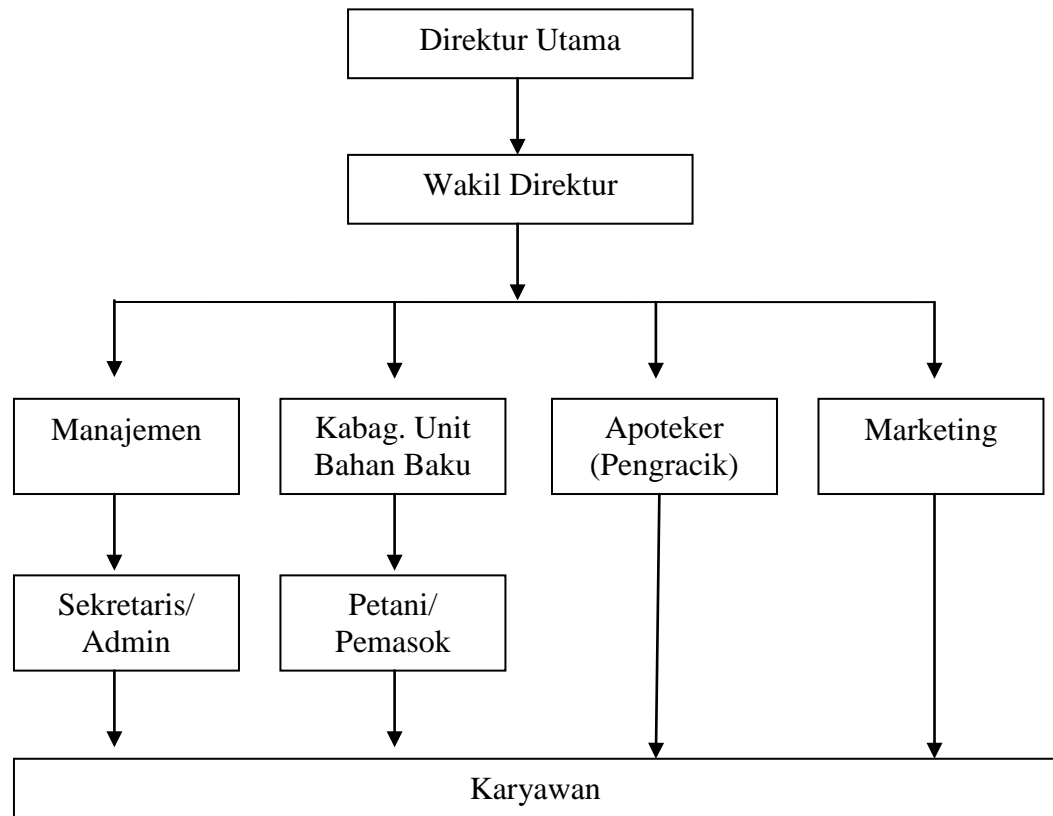
UD. SUMBER REJEKI
LAPORAN LABA RUGI
Periode 2008 – 2012

Keterangan	2008	2009	2010	2011	2012
Penjualan	668.000.000	992.000.000	102.400.0000	844.000.000	948.000.000
BBB	(36.000.000)	(40.000.000)	(45.000.000)	(58.000.000)	(40.000.000)
BTKL	(66.000.000)	(66.000.000)	(66.000.000)	(66.000.000)	(66.000.000)
BOP	(14.200.000)	(13.200.000)	(14.500.000)	(13.000.000)	(14.300.000)
Laba Kotor	551.800.000	872.800.000	898.500.000	707.000.000	827.700.000
Biaya Operasional					
Biaya Promosi	(12.900.000)	(14.000.000)	(13.900.000)	(13.150.000)	(13.900.000)
Biaya Gaji tidak langsung	(116.400.000)	(116.400.000)	(116.400.000)	(116.400.000)	(116.400.000)
Biaya lain-lain	(22.400.000)	(31.200.000)	(40.000.000)	(13.200.000)	(14.200.000)
Laba Bersih	400.100.000	711.200.000	728.200.000	564.250.000	683.200.000

Gambar 1. Logo UD. Sumber Rejeki

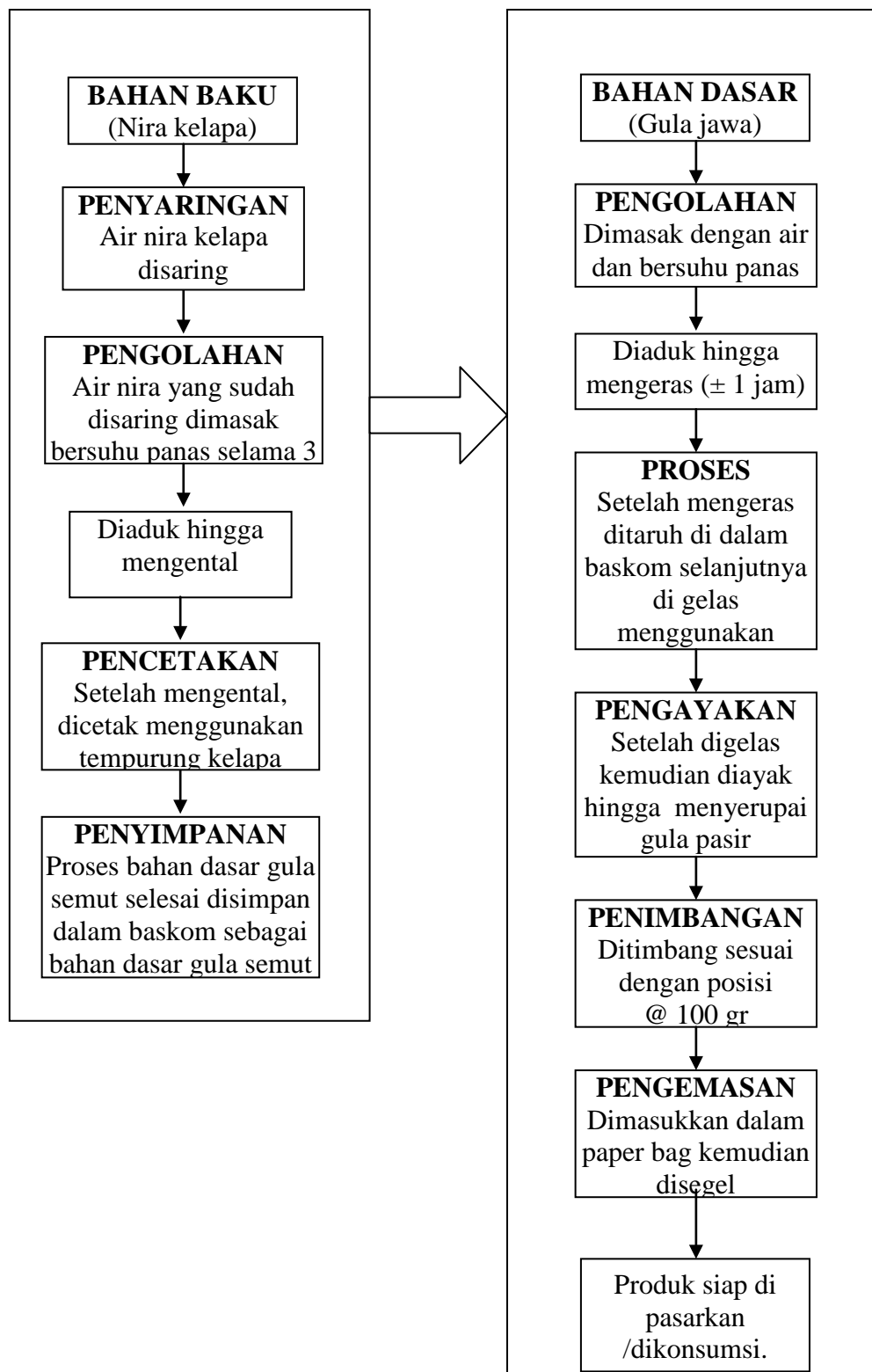


Gambar 2. Struktur Organisasi UD. Sumber Rejeki



Gambar 3. Bagan Proses Pengolahan Produk

**PROSES PENGOLAHAN GULA SEMUT
DARI SIMPLISIA (Bahan Baku) SAMPAI PENGEMASAN**



Gambar 4. Macam-macam Produk UD. Sumber Rejeki

1. Gula semut natural



2. Gula semut jahe



3. Gula semut temu lawak



4. VCO (*Virgin Coconut Oil*)



KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sugiyo
Jabatan : Pemilik UD. Sumber Rejeki
Nama Instansi/ Perusahaan : UD. Sumber Rejeki
Alamat : Penggung RT 70/ RW 21 Hargorejo, Kokap,
Kulon Progo, Yogyakarta, Indonesia.

Menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : KUSLINAH RINIATI
Nomor Induk Mahasiswa : 10409131022
Bidang Keahlian : Akuntansi DIII

Telah melaksanakan penelitian guna melengkapi dalam pembuatan Tugas Akhir.

Kulon Progo, 17 Mei 2013

