

# ANALISIS BIAYA DAN PEMASARAN DALAM PERENCANAAN LABA PT. MITRA JERUK LESTARI TEBAS KABUPATEN SAMBAS

**Poniam, Junaidi H. Matsum, Nuraini Asriati**

Program Studi Magister Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak

Email : pony.adjah@gmail.com

## **Abstract**

*This study aims to analyze: (1) PT. Mitra Jeruk Lestari (MJL) in Tebas District, Sambas Regency. (2) Marketing of PT. Mitra Jeruk Lestari (MJL) in Tebas District, Sambas Regency. (3) PT. Mitra Jeruk Lestari (MJL) in Tebas District, Sambas Regency. The research method used in this study is a mixed method (mixed method), namely quantitative and qualitative research. The data is through data collection techniques using communication techniques, observation techniques, and documentary study techniques and data analysis techniques used through the stages of data reduction, data verification, and data analysis. As for checking the validity of the data through source triangulation, technical triangulation, and time triangulation. The results showed that: (1) Costs at PT. Mitra Jeruk Lestari has increased. An increase in maintenance costs, production salaries, on variable costs an increase in the cost of raw materials, while the cost of the factory overhead due to an increase in fuel costs (BBM). (2) Marketing of PT. Mitra Jeruk Lestari includes 4P: Product (Price), Price (Price), Place (Place), Promotion (Promotion). (3) Profit planning in 2019 is planned to be a profit of 25% with total sales of Rp. 555,114,687, Analysis in 2020 planned profits to 50% with total sales of Rp. 832,672,030.*

**Keywords : Cost, Marketing, Profit planning**

## **PENDAHULUAN**

Kabupaten Sambas merupakan salah satu daerah Kawasan Usaha Agrobisnis Terpadu (KUAT) di Kalimantan Barat (Kalbar), salah satu komoditas unggulannya adalah jeruk Tebas, Kepala bidang hortikultura distanek Kabupaten Sambas Vivin Elviana mengatakan sesuai data 2017 Luasan lahan jeruk yang ada sekitar 8.886 Ha. Namun yang masih produktif berkisar 5.400 Ha, yang tersebar di Kecamatan Sambas, Selakau, Pemangkat, Semparuk, Tebas, Sebawi, Tekarang dan Jawai Selatan.

Perusahaan swasta yang telah mengembangkan kebun jeruk di Kabupaten Sambas diantaranya adalah PT. Mitra Jeruk Lestari (MJL) perusahaan tersebut berlokasi di Kecamatan Tebas, luas pengembangan areal kebun jeruk oleh PT. Mitra Jeruk Lestari telah mencapai 827 Ha. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap dapat hidup

dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan karena itu, strategi perencanaan laba dapat mengombinasikan kedua tujuan tersebut diperlukan.

Mochammad Mahrizal (2013: 2) efisiensi biaya berpengaruh terhadap perencanaan laba artinya perencanaan laba yang ditetapkan dapat tercapai dengan adanya efisiensi biaya. Permasalahan utama yang dihadapi PT. Mitra Jeruk Lestari adalah kenaikan biaya-biaya, kenaikan tertinggi pada biaya gaji produksi dan pemeliharaan, kenaikan tersebut dikarenakan, kesulitannya mencari pekerja untuk pemanenan dan pemeliharaan kebun, petani lebih memilih untuk bekerja dibagian sawit dikarenakan upah yang lebih tinggi, sehingga perusahaan mengharuskan menaikan anggaran biaya untuk pemeliharaan dan pemanenan di kebun jeruk Dewasa ini konsep

pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi, perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat

Berdasarkan uraian telah dikemukakan diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang analisis biaya dan pemasaran dalam perencanaan laba di PT. Mitra Jeruk Lestari. Secara umum pengertian biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk melaksanakan suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang sesuai harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Pendapat lain mengatakan definisi biaya adalah sebuah bentuk pengeluaran yang dilakukan oleh suatu pihak, baik individu maupun perusahaan, untuk mendapatkan manfaat lebih dari tindakannya tersebut. Biaya suatu tindakan merupakan pertimbangan dalam menentukan untung dan rugi sebuah usaha.

Secara sederhana dalam bidang perdagangan, biaya adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan atau perorangan untuk membuat produk atau jasa. Biaya tersebut menyangkut semua hal yang memiliki nilai seperti biaya produksi, biaya perawatan dan sebagainya, biaya ini akan dijadikan pertimbangan dalam menentukan harga jual produk tersebut. Menurut Bambang Riyanto (2010: 245) biaya adalah penggunaan modal dalam pembelanjaan perusahaan. Lalithia Rani, Fitsum (2012: 157) diperlukan biaya untuk mengakumulasi biaya barang yang diproduksi. Sifat kegiatan produksi perusahaan percetakan menjamin penggunaan sistem penetapan harga pesanan pelanggan karena produknya heterogen dan didasarkan pada spesifikasi pelanggan. Sistem penetapan biaya pesanan pelanggan digunakan oleh semua perusahaan percetakan di Ethiopia. Sedangkan menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2010: 12) Pengertian klasifikasi biaya adalah suatu proses pengelompokan biaya secara sistematis atau keseluruhan elemen biaya yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk

dapat memberikan informasi yang lebih ringkas dan penting. Klasifikasi biaya sangat diperlukan untuk mengembangkan data biaya yang dapat membantu pihak manajemen dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan definisi biaya diatas dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dengan satuan uang, untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini maupun akan datang

Biaya tetap adalah biaya atau pengeluaran penjualan yang tidak bergantung pada perubahan jumlah barang atau jasa yang dihasilkan dengan kata lain, biaya tetap ini tidak berubah walaupun terjadi perubahan jumlah barang dan jasa yang dihasilkan dalam suatu kisaran tertentu. Pengeluaran-pengeluaran penjualan yang dimaksudkan ini biasanya berkaitan dengan waktu, contohnya seperti uang sewa bangunan, bangunan pajak, biaya depresiasi mesin dan asuransi yang dibayar setiap bulan atau tahunan. Biaya-biaya itu tetap ada atau harus dibayar walaupun perusahaan tidak menghasilkan output barang atau jasa. Biaya tetap adalah biaya yang secara totalitas bersifat tetap dalam rentang relevan tertentu, tetapi secara perunit berubah. Bastian Bustami dan Nurlela (2012: 15). Sedangkan menurut Irham Fahmi (2016: 171) Fixed cost atau biaya tetap adalah biaya yang tetap yang harus dikeluarkan oleh perusahaan selama perusahaan tersebut terus menjalankan aktivitasnya.

Dengan kata lain, biaya tetap ini tidak akan berubah meskipun terjadi perubahan jumlah barang dan jasa yang dihasilkan dalam kisaran tertentu. Pengeluaran-pengeluaran bisnis yang dimaksud ini biasanya berkaitan dengan waktu, contohnya seperti uang sewa gedung, pajak bangunan, biaya depresiasi mesin dan asuransi yang dibayar setiap bulanan atau tahunan. Biaya-biaya tersebut tetap ada atau harus dibayar meskipun perusahaan sama sekali tidak menghasilkan output barang atau jasa. Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya akan naik turun sebanding dengan hasil produksi atau volume kegiatan tetapi untuk kegiatan satuan produksi tetap. Orhan Bozkurt<sup>1</sup> Sukru Dokur<sup>2</sup> Adem

Yildirim (2014) terlihat bahwa ada tiga jenis utama pengeluaran dalam biaya bisnis. ini adalah: biaya material dan peralatan langsung pertama, biaya tenaga kerja langsung dan biaya produksi umum. tempat biaya terjadi terkait dengan biaya ini. ini adalah pusat biaya utama dan pusat biaya anak perusahaan. pusat biaya utama adalah tempat di mana produksi terjadi dan biaya tenaga kerja aktual dilakukan. Sedangkan menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2012: 15) menjelaskan bahwa Biaya variabel adalah biaya yang berubah sebanding dengan perubahan volume produksi dalam rentang relevan, tetapi secara unit tetap.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Menurut Anggiani (2018: 125) mengemukakan bahwa konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan sarat bagi kelangsungan hidup bisnis dan sebagai jalan untuk membuat keuntungan. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat pun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Philip Kotler dalam Kasmir (2017: 171) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Rajan

Varadarajan (2010) Marketing News 2004, hlm. 1: "Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya"

Kotler dalam Dewi Diniaty Agusrinal (2014) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenali dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan pemasaran yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah suatu aktivitas bertujuan mencapai keuntungan atau laba perusahaan yang dilakukan dengan cara menawarkan produk kepada pelanggan, di PT. Mitra Jeruk Lestari sendiri selama ini penjualan hanya terpaku pada pedagang besar. Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli: Sarah Quinton (2014: 177) Ada diskusi yang relatif sedikit

tentang bagaimana perubahan ini telah mempengaruhi fungsi manajemen pemasaran (Tapp & Hughes, 2004: 34) atau tantangan branding dan selanjutnya manajemen merek melalui Internet (Simmons, 2007). Jevons et al. (2005: 132) mengemukakan bahwa pemasaran mungkin telah mengalami perubahan paradigma dengan munculnya teknologi yang menghadapi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam Fingky Verawati Fajrin1 Sampurno Wibowo (2018: 69) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan. Berdasarkan pendapat diatas maka yang dimaksud dengan proses manajemen pemasaran dalam penelitian ini adalah, tentang bagaimana analisis pasar yang dilakukan, *feedback* terhadap persoalan yang dihadapi selama pemasaran, permasalahan internal dan eksternal lainnya terkait pemasaran, serta pengambilan keputusan akhir/ pilihan terhadap program pemasaran yang dilakukan.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri dari 6 komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum, dan lingkungan sosial budaya. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014: 15).

Sedangkan menurut Rajan Varadarajan (2010: 141) dalam Crawford and Di Benedetto (2008, p. 372) state yaitu: Rajan Varadarajan (2010: 141) dalam Crawford dan Di Benedetto (2008, p. 372) menyatakan: "Tidak peduli seberapa baru-ke-dunia-produk ini, perusahaan harus memikirkan komersialisasi produk dalam dua set keputusan. Keputusan peluncuran strategis mencakup keputusan platform strategis yang menetapkan nada dan arahan secara keseluruhan, dan keputusan tindakan strategis yang menentukan kepada siapa kita akan menjual dan bagaimana. Menurut Armstrong, dalam Robby Sucitro (2017: 112) lingkungan pemasaran merupakan komponen kekuatan-kekuatan di luar aspek pemasaran yang dapat mempengaruhi kemampuan manajemen dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang terdiri dari lingkungan eksternal (*makro*) dan internal (*mikro*). Berdasarkan pendapat diatas maka yang dimaksud dengan lingkungan pemasaran dalam penelitian ini adalah eral atau wilayah yang menjadi target pasar PT. Mitra Jeruk Lestari sendiri, selain ini apakah dalam menentukan lingkungan pemasaran dilakukan analisis lingkungan dengan maksud untuk menyesuaikan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Kotler dan Armstrong, dalam Margarita Işoraité harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai pertukaran membantu pelanggan menerima suatu produk atau layanan dengan jumlah tertentu. "Jadi, biaya langsung dari periode tersebut adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk produk atau layanan yang kemungkinan akan membelinya

Perncaanaan laba adalah analisis yang sistematis terhadap pendapatan dan biaya. Setiap unit di suatu perusahaan yang diharapkan dapat menghasilkan keuntungan atau laba dengan menggunakan sumber daya yang tersedia. Menurut Sarfilianty Anggiani (2018: 49) Perencanaan merupakan salah satu bagian yang paling penting ketika menjalankan bisnis tidak peduli apakah itu sebuah bisnis multinasional yang berencana untuk ekspansi, atau sebuah bisnis kecil yang

berusaha meluncurkan produk baru yang menarik atau bisnis yang benar-benar baru. Sedangkan menurut Buchari Alma (2018: 217) mengemukakan bahwa perencanaan adalah suatu rencana kerja yang dibuat tertulis dan resmi guna menjalankan perusahaan (*business plan*) merupakan perangkat tepat untuk memegang kendali perusahaan dan menjaga agar fokus usaha perusahaan tidak menyimpang. Menurut Danang Sunyoto (2013: 123) mengemukakan bahwa Analisis *break even point* adalah merupakan suatu teknis analisis yang ditunjukkan untuk menghasilkan informasi dengan memusatkan perhatian pada penentuan suatu keadaan di mana volume kegiatan (yang diukur dengan hasil penjualan) tidak menghasilkan laba tetapi juga tidak menderita kerugian.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian sangat diperlukan jenis dan metode yang sesuai, sehingga pemilihan metode pada suatu penelitian diharapkan agar disesuaikan dengan masalah dan tujuan dari penelitian. Jenis penelitian di dalam penelitian ini adalah penelitian campuran (*Mixed Method*). Dimana pada analisis biaya dan perencanaan laba menggunakan metode kuantitatif dengan analisis akuntansi, dan pada analisis pemasaran menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian metode campuran (*mixed methods*) merupakan pendekatan penelitian melibatkan data kuantitatif dan kualitatif, penggabungan dua bentuk data, dengan penggunaan rancangan berbeda, yang dapat melibatkan asumsi-asumsi filosofis dan kerangka kerja teoritis. Asumsi inti dari penelitian bentuk ini adalah kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang memberikan pemahaman lebih lengkap daripada hanya satu pendekatan saja dalam perumusan masalah penelitian. Creswell, dalam Sugiyono (2013: 6). Data kuantitatif dan data kualitatif yang dikumpulkan dalam “pencampuran (*mixing*) dan pengombinasian dua bentuk data dalam penelitian dapat kita mulai dengan asumsi bahwa kedua bentuk data menyajikan jenis informasi yang berbeda (data terbuka [*open-ended*] dalam kasus kualitatif dan data tertutup

[*closed-ended*] dalam kasus kuantitatif). Apabila lebih lanjut kita mengasumsikan bahwa setiap jenis pengumpulan data memiliki kelemahan dan kekuatan, kita dapat mempertimbangkan bagaimana kekuatan dapat dikombinasikan untuk mengembangkan pemahaman rumusan masalah penelitian yang lebih kuat (dan juga mengatasi kelemahan masing-masing).

Untuk dapat memahami makna dan menafsirkan fenomena dan simbol-simbol interaksi di lokasi penelitian dibutuhkan keterlibatan dan penghayatan peneliti terhadap subjek penelitian di lapangan. Dengan keterlibatan dan penghayatan tersebut peneliti memberikan *judgement* dalam menafsirkan makna yang terkandung di dalamnya. Hal ini menjadi alasan lain kenapa peneliti harus menjadi instrumen kunci penelitian. Sebagai instrumen kunci, kehadiran dan keterlibatan peneliti di lapangan lebih memungkinkan untuk menemukan makna dan tafsiran dari subjek penelitian dibandingkan dengan penggunaan alat non human seperti instrumen angket, sebab dengan demikian peneliti dapat mengkonfirmasi dan mengadakan pengecekan kembali pada subjek apabila informasinya kurang atau tidak sesuai dengan tafsiran peneliti. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data yang dibutuhkan. Peneliti melakukan penelitian di PT. Mitra Jeruk Lestari, Kecamatan Tebas, Kabupaten Sambas, adapun data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data-data mengenai perencanaan laba, pemasaran dan biaya. Sebagai instrumen kunci, peneliti menyadari bahwa dirinya merupakan perencana, pengumpul dan penganalisa data, sekaligus menjadi pelapor dari hasil penelitiannya sendiri. Karenanya peneliti harus bisa menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi lapangan. Hubungan baik antara peneliti dan subjek penelitian sebelum, selama maupun sesudah memasuki lapangan merupakan kunci utama dalam keberhasilan pengumpulan data. Hubungan yang baik dapat menjamin kepercayaan dan saling pengertian. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan

membantu kelancaran proses penelitian, sehingga data yang diinginkan dapat diperoleh dengan mudah dan lengkap. Peneliti harus menghindari kesan-kesan yang merugikan informan. Kehadiran dan keterlibatan peneliti dilapangan diketahui secara terbuka oleh subjek penelitian.

Penelitian ini dilakukan di PT. Mitra Jeruk Lestari, yang beralamat di Desa Seberkat, Kecamatan Tebas, Kabupaten Sambas alasan pemilihan lokasi melalui pertimbangan bahwa di peneliti lebih mengenal kondisi dan lingkungan setempat sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan. Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga akan berbeda dari yang diharapkan. Sumber data meliputi dua jenis yaitu : pertama sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dari wawancara dan observasi melihat langsung keadaan yang terjadi di lingkungan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Berdasarkan anggaran biaya tahun 2016, 2017, 2018 manajemen dapat merencanakan laba yang diinginkan perusahaan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan. contoh tahun 2019 dan 2020. setelah data anggaran biaya diketahui maka dapat dihitung rencana laporan laba dengan metode kontribusi tahun 2016 pt. mitra jeruk lestari memiliki *ratio contribution margin* (rcm) 94%. hal ini berarti bahwa pt. mitra jeruk lestari merencanakan peningkatan penjualan sebesar rp. 420.750.000. untuk tahun 2016, manajemen dapat menentukan *contribution margin* sebesar rp. 396.000.000 dan memperoleh laba sebesar rp. 236.980.000.

tahun 2017 pt. mitra jeruk lestari memiliki *ratio contribution margin* (rcm) 93%. hal ini berarti bahwa pt. mitra jeruk lestari merencanakan peningkatan penjualan sebesar rp. 495.980.000. untuk tahun 2017, manajemen dapat menentukan *contribution*

*margin* sebesar rp. 463.609.100 dan memperoleh laba sebesar rp. 291.445.100.

tahun 2018 pt. mitra jeruk lestari memiliki *ratio contribution margin* (rcm). hal ini berarti bahwa pt. mitra jeruk lestari merencanakan peningkatan penjualan sebesar rp. 444.091.750. untuk tahun 2018, manajemen dapat menentukan *contribution margin* sebesar rp. 411.975.800 dan memperoleh laba sebesar rp. 229.793.070.

### **Pembahasan**

PT. Mitra Jeruk Lestari telah berkembang sesuai dengan perkembangan ekonomi daerah yang cukup baik. Dalam memasarkan buah jeruk di usaha ini memerlukan karyawan dibagian marketing. Untuk tahap awal jeruk yang dihasilkan diinformasikan kepada pengusaha pegumpul hasil pertanian, lalu kemudian di pasarkan langsung di pasar-pasar buah dikirim dan diprioritas pemasaran pada PT. Mitra Jeruk Lestari adalah pasar swasta yaitu daerah sambas dan sekitarnya. Selain Kabupaten Sambas, PT. Mitra Jeruk Lestari juga melayani pasar-pasar wilayah Singkawang, Mempawah, hingga Pontianak. Sistem yang digunakan dalam pemasaran adalah sesuai dengan *Job Order* atau berdasarkan pemesanan. Selain partai besar PT. Mitra Jeruk Lestari juga melayani partai eceran.

Biaya yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah biaya tetap (*fixed cost*), biaya variabel (*variable cost*), biaya overhead pabrik (*manufacturer overhead cost*), biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, lebih rincinya bisa dilihat pada pemaparan sebagai berikut: Biaya PT. Mitra Jeruk Lestari mengalami kenaikan pada setiap jenis biaya, kenaikan terhadap biaya tentunya dikarenakan oleh beberapa hal sebagaimana yang telah di kemukakan oleh Darmadi selaku wakil direktur: Penyebab terjadinya kenaikan biaya adalah karena kenaikan biaya pemeliharaan, gaji produksi, biaya bahan baku produksi, dan di pasaran maupun pada supplier, sehingga mengakibatkan harga bahan baku aktual lebih besar daripada harga yang distandarkan perusahaan, serta dampak kenaikan BBM yang berakibat pada kenaikan harga bahan

kebutuhan lainnya” Berdasarkan pernyataan diatas menunjukkan bahwa kenaikan pada biaya tetap karena kenaikan biaya gaji produksi, sedangkan pada biaya variabel terjadi pada kenaikan biaya bahan baku, dan pada biaya everhead pabrik adalah karena kenaikan biaya bahan bakar (BBM). PT. Mitra Jeruk Lestari perlu melakukan penyesuaian terhadap harga jual produk, untuk mencapai laba yang diinginkan perusahaan, sebagaimana yang di kemukakan oleh Munawir (2011: 184) “Biaya menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang dikehendaki, harga jual mempengaruhi volume penjualan, sedangkan volume penjualan mempengaruhi volume produksi”. Selain melakukan penyesuaian harga produk yang terpenting juga adalah melakukan efisien terhadap biaya-biaya sebagai mana yang dikemukakan Mochammad Mahrizal (2013:2) efisiensi biaya berpengaruh terhadap perencanaan laba, artinya perencanaan laba yang ditetapkan dapat tercapai dengan adanya efisiensi biaya

Pemasaran memegang peranan penting dalam pencapaian laba perusahaan menurut Hendry Hartono (2012) strategi dalam pemasaran berpengaruh terhadap penentuan besarnya perencanaan laba, semakin baik strategi pemasaran semakin besar perencanaan laba yang akan di tentukan, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion) yang merujuk pada pendapat Kotler dan Armstrong (2009: 52) adalah sebagai berikut Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Sampai saat ini produk jeruk yang dihasilkan PT. Mitra Jeruk lestari adalah buah jeruk, sebagaimana yang di kemukakan oleh Bapak Haryadi selaku kepala pemasaran: Produk dari PT. Mitra Jeruk Lestari adalah buah jeruk, dan sawit, untuk jeruk sendiri

belum ada pengolahan, namun kedepanya akan di lakukan pengolahan buah jeruk menjadi produk lain, namun masih sebatas rencana saja” Berdasarkan pernyataan bapak Haryadi produk jeruk PT. Mitra Jeruk Lestari hanyalah buah saja, belum ada pengolahan lebih lanjut, hal ini tentu adanya suatu permasalahan, terkait pegolahan produk jeruk, lebih lanjut bapak Darmadi mengemukakan: Sampai saat ini belum melakukan pengolahan terhadap buah jeruk karena, jumlah produksi yang masih terbatas, belum ada permintaan pasar dan perusahaan lebih mengedepankan pengolahan terhadap sawit, karena terkait permintaan pasar sawit lebih banyak dan menjanjikan, Berdasarkan pernyataan bapak Darmadi menunjukkan bahwa alasan belum dilakukanya pengolahan buah jeruk adalah karena produksi jeruk yang masih terbatas, belum adanya permintaan pasar, serta perusahaan lebih memfokuskan pada pengolahan sawit, untuk itu kedepanya perlu adanya upaya penambahan lahan jeruk guna memaksimalkan produksi buah jeruk

Dalam setiap menjalankan usaha tentu tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran. tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba penjualan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut, PT. Mitra Jeruk Lestari sendiri menetapkan harga sesuai dengan harga yang beredar di pasar dan menyesuaikan dengan biaya produksinya, sebagai mana yang di kemukakan oleh bapak Haryadi selaku kepala pemasaran: Penetapan harga jual buah jeruk menyesuaikan dengan harga dipasar dan biaya produksi, namun adanya pengecualian terhadap partai besar dimana ada

kesepakatan khusus”. Adapun harga yang ditetapkan untuk setiap produk adalah melalui penentuan harga yang telah ditetapkan oleh PT. Mitra Jeruk Lestari yang menyesuaikan dari kualitas buah yang dihasilkan. Harga produk jeruk berdasarkan berbagai tingkatan dari kualitas yang paling baik hingga kualitas yang rendah seperti yang dipaparkan berikut ini: seperti dari Grande A dengan harga Rp. 3.250/kg, Grande B dengan harga Rp. 3.000/kg, Grande C dengan harga Rp. 2.750/kg, dan Grande D dengan harga Rp. 2.500/kg.

Tempat Pemasaran merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Pengelokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Menurut bapak Hariyadi: Sampai saat ini lokasi pemasaran PT. MJL tersebar di dalam dan luar

kota, bahkan sudah sampai di luar kalbar, dalam kota meliputi pasar-pasar buah di kabupaten sambas, luar kota meliputi pasar-pasar buah, sigkawang, mempawah, pontianak, diluar kalbar adalah di samarinda dan palangkaraya”.

porsi adalah salah satu unsur dalam *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Sebagai mana yang dikatakan bapak Hariyadi: Adapun promosi yang dilakukan oleh PT. Mitra Jeruk Lestari adalah sebagai bekerja sama dengan pemerintah daerah sambas dan penawaran kepada distributor melalui agen pemasaran, untuk saat ini tidak ada kegiatan promosi yang menonjol mengingat permintaan jeruk cukup banyak dan buah yang dihasilkan lebih sedikit dari permintaan. Berdasarkan pernyataan bapak Hariyadi menunjukkan bahwa PT. Mitra Jeruk Lestari tidak ada kegiatan promosi yang menonjol terhadap produk jeruk, dikarenakan produksi jeruk yang terbatas, sehingga tidak perlu melakukan promosi, untuk itu kedepannya di harapkan kepada PT. Mitra Jeruk Lestari mampu menambah lagi produksi jeruk dengan penambahan lahan. Adapun volume penjualan dan perkembangan penjualan serta persediaan barang PT. Mitra Jeruk Lestari adalah sebagai berikut

**Tabel 1. Data Volume Penjualan PT. Mitra Jeruk Lestari**

Tahun	Produk Jeruk			
	Grande A	Grande B	Grande C	Grande D
2016	23.256 kg	13.178 kg	15.482 kg	1.626 kg
2017	25.111 kg	15.261 kg	16.009 kg	1.755 kg
2018	27.301 kg	18.821 kg	17.890 kg	1.880

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa data volume penjualan PT. Mitra Jeruk Lestari dari tahun 2016 sampai 2018 berdasarkan produk buah dari grande A hingga grande D mengalami kenaikan. Seperti grade A yang paling unggul

pada tahun 2016 terjual 23.256 kg, dan pada tahun 2017 sebanyak 25.111kg dan 2018 meningkat penjualan sekitar 27.301 disini terjadi peningkatan penjualan karena sudah tau dengan produk dan kualitas yang dihasilkan. Untuk pemasaran buah juga ke

beberapa tempat yang menjadi sasaran dan ada kerja sama kepada pengepul buah dari pasar pasar buah daerah-daerah tertentu.

### Hasil Penelitian Perencanaan Laba

Berdasarkan anggaran biaya tahun 2016, 2017 2018 manajemen dapat merencanakan

laba yang diinginkan perusahaan sesuai dengan kemampuan dimiliki perusahaan. Contoh tahun 2019 dan 2020. Setelah data anggaran biaya diketahui maka dapat dihitung rencana laporan laba ada kerja sama kepada pengepul buah dari pasar pasar dengan metode kontribusi seperti tertera dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Laporan Anggaran Laba Kontribusi**

Penjualan PT. Mitra Jeruk Lestari			
	2016	2017	2018
Penjualan	420.750.000	495.980.000	444.091.750
Biaya Variabel	24.750.000	32.370.900	32.115.950
Margin Kontribusi	396.000.000	463.609.100	411.975.800
Biaya Tetap	159.020.000	172.164.000	182.182.730
Laba Bersih	236.980.000	291.445.100	229.793.070

Berdasarkan tabel diatas, tahun 2016 PT. Mitra Jeruk Lestari memiliki *Ratio Contribution Margin* (RCM) 94%. Hal ini berarti bahwa PT. Mitra Jeruk Lestari merencanakan peningkatan penjualan sebesar Rp. 420.750.000. Untuk tahun 2016, manajemen dapat menentukan *Contribution Margin* sebesar Rp. 396.000.000 dan memperoleh laba sebesar Rp. 236.980.000. Tahun 2017 PT. Mitra Jeruk Lestari memiliki *Ratio Contribution Margin* (RCM) 93%. Hal ini berarti bahwa PT. Mitra Jeruk Lestari merencanakan peningkatan penjualan sebesar Rp. 495.980.000. Untuk tahun 2017, manajemen dapat menentukan *Contribution Margin* sebesar Rp. 463.609.100 dan memperoleh laba sebesar Rp. 291.445.100. Tahun 2018 PT. Mitra Jeruk Lestari memiliki *Ratio Contribution Margin* (RCM). Hal ini berarti bahwa PT. Mitra Jeruk Lestari merencanakan peningkatan penjualan sebesar Rp. 444.091.750. Untuk tahun 2018, manajemen dapat menentukan *Contribution Margin* sebesar Rp. 411.975.800 dan memperoleh laba sebesar Rp. 229.793.070. Hasil penelitian menjelaskan bahwa PT. Mitra Jeruk Lestari dalam memperhitungkan *margin of safety* dan margin kontribusi dapat mengoptimalkan metode *break even point* sehingga perusahaan mampu memperoleh penjualan dalam titik impas, serta dapat merencanakan laba kedepanya.

Titik impas dapat didefinisikan sebagai titik pada saat pendapatan penjualan cukup untuk menutup semua biaya produksi dan penjualan tetapi tidak ada laba yang diperoleh. Titik impas yang dimana perusahaan tidak mendapatkan keuntungan dan juga tidak mengalami kerugian. Titik impas yang dialami PT. Mitra Jeruk Lestari pada tahun 2016, 2017 dan 2018 yaitu pada tahun 2016 BEP dalam rupiah PT. Mitra Jeruk Lestari sebesar Rp. 169.170.212,76 dan BEP per kg sebesar 56.310 yang berarti bahwa pada tahun 2016, perusahaan mampu menutupi seluruh biaya tersebut untuk mencapai impas.

Tahun 2017 BEP dalam rupiah PT. Mitra Jeruk Lestari sebesar Rp. 185.122.580,64 dan BEP per kg sebesar 61.377 yang berarti bahwa pada tahun 2017, perusahaan mampu menutupi seluruh biaya tersebut untuk mencapai impas. Tahun 2018 BEP dalam rupiah PT. Mitra Jeruk Lestari sebesar Rp. 198.024.706,52 dan BEP per kg sebesar 65.462 yang berarti bahwa pada tahun 2018, perusahaan mampu menutupi seluruh biaya tersebut untuk mencapai impas. Berdasarkan analisis diatas PT. Mitra Jeruk Lestari dapat mencapai titik impas walaupun disetiap tahunnya terjadi kenaikan dan penurunan baik dalam segi jumlah penjualan dan volume biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Hal ini biasa dialami oleh perusahaan-perusahaan dimana terjadi naik turun penjualan dan persaingan dengan perusahaan-perusahaan

lain yang sama jenis produk yang ditawarkan. Tetapi dalam hal ini perusahaan mampu menutup biaya-biaya tersebut *margin* keamanan atau *margin of safety* adalah kelebihan dari penjualan yang dianggarkan diatas titik impas volume penjualan.

*Margin* keamanan ini didapat dari perhitungan *persentase* hasil penjualan dikurang titik impas. Dalam *margin* keamanan jika perusahaan mencapai titik *margin* keamanan maka perusahaan masih memperoleh keuntungan. Semakin tinggi *margin of safety* suatu perusahaan dikatakan semakin baik karena rentang penurunan penjualan yang dapat ditolerir adalah lebih besar sehingga kemungkinan menderita kerugian lebih rendah. Semakin kecil *margin of safety* berarti semakin cepat perusahaan menderita kerugian. Untuk menentukan tingkat penjualan yang dibutuhkan agar mencapai tingkat laba yang diharapkan.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengestimasi perencanaan laba pada tahun 2019 dan 2020. Pada tahun 2019 dan 2020 titik impas yang dimana perusahaan tidak mendapat keuntungan dan tidak juga mengalami kerugian yaitu 2019 BEP PT. Mitra Jeruk Lestari sebesar Rp. 247.530.882 yang berarti bahwa pada tahun 2019 perusahaan mampu menutupi seluruh biaya tersebut untuk mencapai impas tahun 2020 BEP PT. Mitra Jeruk Lestari sebesar Rp. 367.303.890 yang berarti bahwa pada tahun 2020 perusahaan mampu menutupi seluruh biaya tersebut untuk mencapai impas. Berdasarkan analisis diatas perusahaan PT. Mitra Jeruk Lestari dapat mencapai titik impas. Peneliti memperkirakan pada tahun mendatang perusahaan akan mengalami peningkatan baik dalam penjualan, volume biaya-biaya, dan laba yang meningkat.

*Margin* keamanan atau *margin of safety* menjelaskan jumlah dimana penjualan dapat menurun sebelum kerugian mulai terjadi. Dari perhitungan BEP dan *Contribusi margin estimasi* penjualan 2019 dan 2020 yaitu pada tahun 2019 sebesar 55% yang berarti bahwa pada tingkat penjualan dan jumlah maksimum penurunan target pendapatan penjualan yang

tidak menyebabkan perusahaan mengalami kerugian adalah Rp. 305.313.003. *Margin* keamanan tahun 2020 sebesar 56% yang berarti bahwa pada tingkat penjualan dan jumlah maksimum penurunan target pendapatan penjualan yang tidak menyebabkan perusahaan mengalami kerugian adalah Rp. 466.296.336. Peningkatan-peningkatan penjualan dan laba ini dikarenakan peneliti melihat kenaikan penjualan ditahun 2018 sehingga peneliti mengestimasi kenaikan penjualan yang akan dialami perusahaan pada tahun 2019 sebesar 25% dan tahun 2020 sebesar 50%. Hal ini dilatarbelakangi dari hasil analisis ditahun 2016, 2017 dan 2018 dan peluang yang dimiliki PT. Mitra Jeruk Lestari.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dilakukan dapat disimpulkan bahwa (1) Biaya PT. Mitra Jeruk Lestari mengalami kenaikan pada setiap jenis biaya, disebabkan kenaikan biaya pemeliharaan, gaji produksi, biaya bahan baku, dan biaya bahan bakar (BBM), sehingga untuk mencapai keuntungan yang diinginkan PT. Mitra Jeruk Lestari melakukan penyesuaian terhadap harga jual produk. (2) Produk yang dihasilkan PT. Mitra Jeruk Lestari adalah buah jeruk, belum adanya pengolahan lebih lanjut terhadap produk, penetapan harga masih mengikuti harga pasar dan penyesuaian biaya produksi, areal pemasaran meliputi Kalbar, Kaltim dan Kalteng, dan belum ada promosi yang intensif terhadap pemasaran produk jeruk. (3) Rencana Laba yang diinginkan pada tahun 2019 sebesar 25% dari penjualan sehingga perusahaan harus menjual sebesar Rp. 555.114.687. sedangkan laba yang diinginkan pada tahun 2020 sebesar 50% dari penjualan sehingga perusahaan harus menjual sebesar Rp. 832.672.030.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang dilakukan dapat disarankan bahwa (1) Kemampuan perusahaan dalam memproduksi masih rendah, hanya saja perlu

di tambah areal perkebunan agar produksi jeruk bisa meningkat. (2) Harus optimal dalam promosi sehingga kedepannya dapat memperluas pasar produk jeruk hingga keluar pulau kalimantan. (3) Hendaknya perusahaan memperhitungkan perubahan-perubahan dari segi harga jual, biaya-biaya yang dikeluarkan dan perubahan volume produksi ataupun penjualan perusahaan sehingga laba yang direncanakan dapat tercapai dengan baik.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Adesina, Oluseyi Temitope Dkk. (2015). *Accounting Information And Profit Planning: The Case Of Nigeria Listed Manufacturing Companies*. European Journal Of Accounting Auditing And Finance Research Vol.3, No.4, Pp.86-97.
- Anniliina Kallio. (2018) *Using Of Cost-Volume-Profit Analysis In A Manufacturing Company Bachelor's*. International Business Administration, Specialization: Finance And Accounting.
- Bambang Riyanto. (2010). *Dasar - Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Buchari Alma. (2018). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Çiğdem Karakaya, Bertan Badur And Can Aytekin. (2011). *Analyzing The Effectiveness Of Marketing Strategies In The Presence Of Word Of Mouth: Agent-Based Modeling Approach*. Journal Of Marketing Research And Case Studies [Http://Www.Ibimapublishing.Com/Journals/Jmrcs/Jmrcs.html](http://www.ibimapublishing.com/Journals/Jmrcs/Jmrcs.html) Vol. 2011 (2011), Article Id 421059, 17 Pages Doi: 10.5171/2011.421059.
- Enkeleda Lulaj, Etem Iseni. (2018). *Role Of Analysis Cvp (Cost-Volume-Profit) As Important Indicator For Planning And Making Decisions In The Business Environment*. European Journal Of Economics And Business Studies. Volume 4, Issue 2.
- Nuraini Asriati, Dkk, (2017). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*. Pontianak : Edukasi Press Fkip Untan.
- Orhan Bozkurt, Şükrü Dokur, Adem Yildirim. (2014). *The Importance Of Cost Calculation Method In The Accounting And Management Of Turkish Operating Costs: A Research Within The Scope Of Tas*. International Journal Of Academic Research In Accounting, Finance And Management Sciences Vol. 4, No.2, April 2014, Pp. 38-46 E-Issn: 2225-8329, P-Issn: 2308-033.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Glora Aksara Pratama.
- R. Kavitha. (2018). *Cost Volume Profitability Analysis - An Empirical Study With Reference To Salem Steel Authority Of India Limited (Sail), Tamilnadu*. International Journal Of Business And Management Invention (Ijbm) Issn 2319 – 8028.
- Robby Sucitro. (2016). *Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran Pada Usaha Jasa Laundry Di Surabaya*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Sarah Quinton. (2013). *The Community Brand Paradigm: A Response To Brand Management's Dilemma In The Digital Era*, Journal Of Marketing Management, 29:7-8, 912-932, Doi: 10.1080/0267257x.2012.729072.
- Sarfilianty Anggiani. (2018). *Kewirausahaan Pola Pikir Pengetahuan Keterampilan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Snezana, U. Nenad, M. Natasa, DM. Darjan, K. (2016). Indicators Of Motivation And Employee Satisfaction In Public Enterprise – Case Study Of PE “Post Of Serbia”. *Industrija*. Vol 44. No 3. 77-83
- Suhermini. (2010). Menumbuhkan Minat Kewirausahaan Melalui Pembuatan Business Plan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*. Vol 5.
- Uhar Suharsaputra (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung: Pt Refika Aditama

