

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN
TERHADAP PENERIMAAN PENDAPATAN
KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN
DI UJUNG PANDANG**



UNIVERSITAS HASANUDDIN
20-04-96
f. Ekonomi
1 kelas
Studiis
9618-04-79

OLEH

DJUNIARSIH

Nomor Mahasiswa : 85 01 041

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG**

1996

ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN
TERHADAP PENERIMAAN PENDAPATAN
KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN
DI UJUNG PANDANG

O L E H :

D J U N I A R S I H

NOMOR MAHASISWA : 85 01 041

SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI SEBAHAGIAN
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG

DISETUJUI OLEH

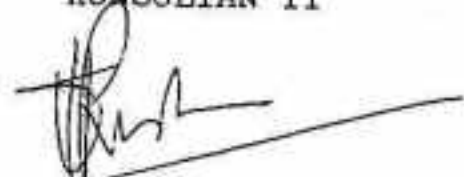
KONSULTAN I



H. M. SUJUTI JAHJA, SE, MM

NIP. 130 288 813

KONSULTAN II



OTTO RANDA PAYANGAN, SE, MSi

NIP. 130 660 821

KATA PENGANTAR

Bismillahir Rahmanir Rahiim

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah Rabbul Alamin karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, sebagai salah satu persyaratan akademik guna menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin di Ujung Pandang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih dengan setulus hati kepada :

1. Pimpinan Fakultas, segenap dosen serta pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberikan bantuannya dalam proses belajar, mulai dari awal hingga penyelesaian studi penulis.
2. Bapak H. M. Sujuti Jahja, SE, MM dan Bapak Otto Randa Payangan, SE, MSi. selaku Konsultan I dan Konsultan II yang dengan senang hati telah bersedia memberikan bimbingan serta petunjuk-petunjuknya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Para Pengurus, Badan Pemeriksa dan General Manager beserta Karyawan Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam pengambilan data yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.

4. Terkhusus kepada kedua orang tua tercinta serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan bimbingan dan dorongan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Rekan-rekan para warga Asrama Mahasiswa (Ramsis) Universitas Hasanuddin, terutama Sahabatku Nita dan yang tak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak memberikan sumbangan pemikiran dan dorongan moril sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini sebagaimana mestinya.

Penulis menyadari, bahwa keberadaan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis akan menerima saran dan kritik membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga Allah Subhanahu Wata'ala senantiasa memberikan Rahmat-Nya dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin

Ujung Pandang, Maret 1996

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Bagan	vii
Daftar Lampiran	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.4. Landasan Teoritik dan Tinjauan Pustaka.	6
1.5. Hipotesis	7
BAB II METODOLOGI	
2.1. Daerah Penelitian	9
2.2. Metode Penelitian	9
2.3. Metode Pengumpulan Data	9
2.4. Jenis dan Sumber Data	10
2.5. Variabel Analisis	11
2.6. Metode Analisis	11
2.7. Sistematika Pembahasan	13
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	15

3.2. Struktur Organisasi dan Job Discription	16
3.3. Keanggotaan	24
3.4. Usaha dan Permodalan	26
BAB IV LANDASAN TEORI	
4.1. Sekilas Mengenai Biaya	34
4.2. Pengertian Pemasaran	36
4.3. Konsep Manajemen Pemasaran	40
4.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Pemasaran	45
BAB V ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENERIMAAN PENDAPATAN KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN	
5.1. Kebijaksanaan Pembiayaan	49
5.2. Peningkatan Sisa Hasil Usaha	52
5.3. Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Sisa Hasil Usaha.....	54
BAB VI PENUTUP	
6.1. Simpulan.....	60
6.2. Saran-saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1.	STRUKTUR KEANGGOTAAN KOPMA UNHAS, TAHUN 1981 - 1988	25
TABEL 3.2.	JUMLAH ANGGOTA TIAP FAKULTAS	26
TABEL 3.3.	PERKEMBANGAN SISA HASIL USAHA KOPERASI MAHASISWA UNHAS, 1981 - 1995	32
TABEL 3.4.	KONTRIBUSI USAHA TERHADAP PENDAPATAN KOPERASI MAHASISWA UNHAS, 1995	33
TABEL 5.1.	ALOKASI BIAYA PEMASARAN KOPMA UNHAS (Rp).	51
TABEL 5.2.	SISA HASIL USAHA KOPMA UNHAS. (Rp).....	53
TABEL 5.3.	ALOKASI BIAYA PEMASARAN DAN SISA HASIL - USAHA KOPERASI MAHASISWA UNHAS	54

DAFTAR BAGAN

BAGAN 3.1. STRUKTUR ORGANISASI KOPERASI MAHASISWA
UNIVERSITAS HASANUDDIN 17

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	HASIL PERHITUNGAN ANALISA REGRESI DAN KORELASI	64
LAMPIRAN 2	TABEL DISTRIBUSI F	65
LAMPIRAN 3	TABEL DISTRIBUSI T	68

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Garis-Garis Besar Haluan Negara 1993 Bagian F point empat dengan tegas menyatakan bahwa pembangunan koperasi perlu dilanjutkan dan makin diarahkan untuk mewujudkan koperasi sebagai badan usaha dan sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang sehat, tangguh, kuat dan mandiri serta sebagai sokoguru perekonomian nasional, yang merupakan wadah untuk menggalang kemampuan ekonomi rakyat disemua kegiatan perekonomian nasional, sehingga mampu berperan utama dalam meningkatkan kondisi ekonomi dan kesejahteraan rakyat.

Dengan rumusan GBHN di atas, maka amanat yang diemban koperasi sebagai badan usaha sangat berat karena disamping akan berhadapan dengan hukum-hukum ekonomi juga tujuan yang akan dicapai sangat ideal.

Apabila kita menoleh dalam perjalanan hidup koperasi Indonesia dalam proses pembangunan beberapa Pelita, koperasi dikatakan tetap dalam kondisi lurus dan tertinggal jauh dalam memberikan kontribusi bagi pembangunan perekonomian nasional, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Kondisi ini merupakan suatu hal yang sangat ironis setelah kita melihat kembali akan peran dan tanggung jawab koperasi sebagai sokoguru perekonomian nasional.

Sebagai salah satu jalan keluar terhadap permasalahan koperasi ini, pada beberapa perguruan tinggi telah didirikan koperasi mahasiswa. Langkah ini ditempuh dengan pertimbangan bahwa secara sosial kegiatan koperasi mahasiswa dimaksudkan sebagai upaya penyediaan kader koperasi dari lingkungan kampus, sedangkan secara ekonomis keterlibatan dalam koperasi mahasiswa merupakan jawaban yang tepat bagi mahasiswa dalam mengatasi masalah dana, atau segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan studinya.

Para tokoh mahasiswa Universitas Hasanuddin tidak ketinggalan dalam menanggapi kondisi ini. Dalam sebuah rapat pada tanggal 8 Agustus 1981 terbentuklah Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin.

Setelah berjalan selama lebih 14 tahun, Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin telah mengalami gerak maju mundurnya kegiatan perkoperasian di kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin.

Menyadari akan semakin kompleksnya tantangan yang akan dihadapi dalam pengembangan usaha dan disadarinya keberadaan koperasi mahasiswa sebagai suatu badan usaha, sejak tahun 1989 telah ditempuh restrukturisasi manajemen dengan jalan mempercayakan pengelolaan usaha sepenuhnya ditangani oleh General Manajer.

Melalui General Manajer ini, diharapkan fungsi-fungsi manajemen dalam perusahaan dapat berjalan dengan

baik. Fungsi-fungsi termaksud meliputi fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi keuangan dan fungsi personalia.

Berhasil tidaknya pengelola Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin dalam mencapai tujuan dan sasarnya sebagai unit usaha sangat tergantung kepada keahlian mereka untuk mengkombinasikan fungsi produksi, pemasaran, keuangan dan personalia agar dapat berjalan serasi dan seimbang.

Dapat dipahami bahwa tugas utama pengelola KOPMA UNHAS adalah menghasilkan laba yang optimal agar usaha yang dikelolanya dapat terus beroperasi. Tanpa laba, badan usaha tidak mungkin dapat meneruskan kegiatannya.

Masalah pengelolaan keuangan sangat penting bagi kelangsungan hidup koperasi mahasiswa sebagai sebuah perusahaan. Keuangan suatu perusahaan sangat berkaitan dengan pengelolaan penggunaan dana (pembiayaan) dan pengelolaan sumber dana. Semakin tepat pengalokasian penggunaan dana semakin besar peluang perusahaan untuk memperbesar penerimaan pendapatannya (keuntungan).

Dari sekian banyak unsur yang menentukan berhasil atau tidaknya koperasi mahasiswa UNHAS dalam meningkatkan Sisa Hasil Usahnya adalah unsur pemasaran. Dalam operasional kegiatan pemasaran tergambar dari besarnya biaya promosi. Hal ini dimaksudkan bahwa dengan promosi setiap produk dapat dikenal luas oleh para konsumen (anggota). Sebagaimana kita ketahui bahwa hampir semua

badan usaha mampu menyediakan barang-barang kebutuhan konsumen, akan tetapi hanya sebagian kecil yang dapat berhasil menjual barang atau jasa yang disediakan.

Kegagalan banyak ditemui oleh para pengelola usaha disebabkan oleh karena adanya anggapan bahwa promosi sebagai aktivitas pemasaran tidaklah begitu penting, sehingga unsur promosi kurang mendapat perhatian, padahal bila kita mengkaji serta mempelajari rahasia keberhasilan para pengusaha sukses banyak ditunjang oleh efektivitas promosi yang dilakukan.

Strategi promosi adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan sehingga dapat secara efektif meningkatkan volume penjualan.

Dari uraian diatas, maka kita dapat mengetahui bahwa promosi adalah hal yang cukup penting. Namun apakah hal ini berlaku juga dalam aktivitas usaha Koperasi Mahasiswa UNHAS ? Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk menganalisa pengaruh biaya pemasaran terhadap penerimaan pendapatan Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka yang menjadi masalah pokok untuk dibahas dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1.2.1. Apakah biaya pemasaran mempunyai pengaruh terhadap penerimaan pendapatan Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin di Ujung Pandang ?

1.2.2. Apakah pengaruh biaya pemasaran tersebut positif dalam arti meningkatkan pendapatan, atau negatif dalam arti menurunkan pendapatan Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin di Ujung Pandang ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. *Tujuan Penulisan*

- a. Untuk menganalisa apakah alokasi biaya pemasaran berpengaruh terhadap penerimaan pendapatan Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin di Ujung Pandang.
- b. Untuk menganalisa bentuk pengaruh biaya pemasaran terhadap penerimaan pendapatan Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin di Ujung Pandang.

1.3.2. *Kegunaan Penulisan*

- a. Dapat mengetahui sejauh mana pengaruh biaya pemasaran terhadap penerimaan pendapatan Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin di Ujung Pandang.
- b. Diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran dan menjadi bahan referensi bagi pengelola

Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin dan badan usaha lainnya dalam mengukur dan menilai kembali kebijaksanaan pembiayaan yang dijalankan selama ini.

1.4. Landasan Teoritik dan Tinjauan Pustaka

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh perusahaan di dalam usahanya memperoleh laba, serta dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Untuk itu perusahaan dituntut untuk menerapkan dan menjalankan strategi yang tepat bagi kegiatan pemasarannya guna meningkatkan volume penjualan.

Dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan seringkali menghadapi berbagai masalah seperti bagaimana cara mempengaruhi reaksi konsumen agar melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Untuk pemecahan masalah ini, para ahli pemasaran telah menemukan jalan keluar yang tepat, yaitu suatu konsep dalam pemasaran modern saat ini disebut Marketing Mix. Marketing Mix merupakan kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode tertentu kepada pasar tertentu yang didalamnya terdapat variabel :

1. Kebijakan produk
2. Struktur harga
3. Sistem distribusi

4. Promosi

Keempat variabel yang membentuk marketing mix ini lebih dikenal dengan istilah " 4 P " yang merupakan singkatan dari Product, Price, Place dan Promotion. Keempat variabel ini harus dikombinasikan sedemikian rupa sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.

Pemasaran modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan membuatnya terjangkau bagi konsumen. Perusahaan harus pula mengadakan komunikasi dengan para konsumennya melalui promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh badan usaha dalam pemasaran produk dan jasa karena fungsinya sebagai ujung tombak dari aktivitas pemasaran yaitu sebagai alat komunikasi antara badan usaha dan konsumen. Pada kebanyakan badan usaha, yang menjadi masalah bukanlah apakah harus berkomunikasi, tetapi berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan sehingga dapat mempunyai pengaruh yang positif dalam meningkatkan penerimaan pendapatannya melalui peningkatan volume penjualan barang dan jasa.

1.5. Hipotesis

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa biaya pemasaran mempunyai pengaruh terhadap penerimaan pendapatan Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin.
2. Diduga bahwa terdapat korelasi yang positif antara biaya pemasaran dengan peningkatan penerimaan pendapatan Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin.

BAB II METODOLOGI

2.1. Daerah Penelitian

Dalam rangka memperoleh data yang berguna untuk obyek penelitian ini, maka penulis mengadakan penelitian pada Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin yang berlokasi di Kampus Universitas Hasanuddin yang saat ini mempunyai beberapa unit usaha yang tersebar di berbagai tempat di sekitar Kampus Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.

2.2. Metode Penelitian

Dalam pembahasan analisis ini penulis menggunakan metode penelitian "Studi Kasus".

2.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang penulis butuhkan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan 2 (dua) metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (Field Research)

Yaitu suatu bentuk penelitian yang penulis lakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu :

- a. Observasi, adalah pengamatan secara langsung pada kantor pusat Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin maupun pada unit unit usahanya.
- b. Interview, adalah wawancara secara langsung kepada pimpinan dan para karyawan guna memperoleh data yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.

2. Penelitian Pustaka (library Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan penulis guna memperoleh pengetahuan dan landasan teori dari berbagai literatur, referensi, laporan dan hasil penelitian lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.

2.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penulisan skripsi ini sebagai berikut :

1. Data Kuantitatif.

Data kuantitatif adalah data yang diperoleh penulis berbentuk angka-angka, antara lain : Alokasi biaya pemasaran yang diwakili oleh biaya promosi dan jumlah Sisa Hasil Usaha dari tahun ke tahun.

2. Data Kualitatif.

Data kualitatif adalah data yang diperoleh penulis berbentuk informasi secara lisan dan tulisan, antara lain : sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan operasionalisasi usaha. Analisis kualitatif ini sifatnya menunjang analisis kuantitatif.

Adapun data yang penulis peroleh bersumber dari :

1. Data Primer.

Data primer yaitu data yang penulis peroleh dari pengamatan dan wawancara langsung dengan pimpinan, bagian pemasaran maupun kepada karyawan yang berkaitan dengan obyek penelitian ini.

2. Data Sekunder.

Data sekunder ialah data yang penulis peroleh dari kumpulan laporan berbagai pihak, seperti dari instansi terkait, literatur, artikel dan lain-lain yang berhubungan dengan obyek penelitian.

2.5. Variabel Analisis

Untuk menganalisis masalah, maka variabel analisis dibatasi sebagai berikut :

1. Biaya Pemasaran, yang diwakili oleh biaya promosi sebagai ujung tombak kegiatan pemasaran.
2. Pendapatan, yaitu total volume penjualan barang dan jasa dari semua unit usaha setelah dikurangi biaya-biaya, penyusutan-penyusutan dan kewajiban-kewajiban lain termasuk pajak dari tahun yang bersangkutan yang digambarkan melalui SHU.

Sedangkan untuk membatasi periode analisis, maka penulis mengambil data tahun buku 1990 - 1995 yang dibagi dalam tahunan, sehingga periode analisa sebanyak 6 tahun.

2.6. Metode Analisis

Untuk memecahkan masalah yang ditemukan dan membuktikan hipotesis yang dikemukakan, maka penulis mempergunakan peralatan analisa sebagai berikut :

1. Untuk mengukur besarnya pengaruh (koefisien regresi) biaya terhadap pendapatan Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin, maka digunakan analisa regresi linier sederhana dengan formula :

$$Y = a + bX \dots\dots\dots 1)$$

dimana = Y : Jumlah Sisa Hasil Usaha

X : Biaya Pemasaran (Promosi)

Sedangkan a adalah konstanta, b adalah parameter pengaruh variabel independen yang diperoleh dengan menggunakan metode Ordinary Least Square, yang dieliminasi dari persamaan-persamaan berikut :

$$\Sigma Y = a + b\Sigma X \dots\dots\dots (2)$$

$$\Sigma XY = a\Sigma X + b\Sigma X^2 \dots\dots\dots (3)$$

2. Untuk mengukur keeratan hubungan (koefisien korelasi) antara variabel-variabel tersebut, maka digunakan rumus koefisien korelasi sebagai berikut :

$$r = \sqrt{\frac{b\Sigma X + \Sigma XY}{\Sigma Y^2}}$$

Sedangkan untuk mengukur besarnya pengaruh (koefisien determinasi) variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) dapat dihitung dari hasil r^2 .

1) Dajan, Anto, 1986. Pengantar metode statistik, Jilid II, Jakarta : LP3ES, Halaman 301.

4. Untuk menguji apakah hubungan variabel independen terhadap variabel dependent dianggap nyata (significant) maka dipergunakan uji statistik F dan T.

2.7. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah menguraikan dan membahas, maka penulisan skripsi ini akan dibagi dalam enam bab yang sistematikanya sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, landasan teoritik dan kepustakaan serta hipotesis.

Bab II : Metodologi

Membahas metodologi penelitian yang meliputi daerah penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, variabel analisis, metode analisis dan sistematika pembahasan.

Bab III : Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berisi mengenai gambaran umum perusahaan tempat penelitian yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan job diskription, keanggotaan, usaha dan permodalan.

Bab IV : Landasan Teori

Merupakan bab teori dimana dalam bab ini dibahas sekilas mengenai biaya, pengertian pemasaran, konsep manajemen pemasaran dan faktor faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan.

Bab V : Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Pendapatan Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin.

Bab ini berisi analisa tentang kebijaksanaan biaya pemasaran, unit-unit usaha Koperasi Mahasiswa UNHAS dan analisis pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan penerimaan pendapatan. Analisis ini tercakup dalam analisis koefisien regresi, analisis koefisien korelasi dan determinasi serta pengujian hipotesis.

Bab VI : Penutup

Merupakan bab penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perjalanan perkoperasian bagi mahasiswa Universitas Hasanuddin diawali dengan timbulnya gagasan dari para Ketua BPM dan Senat Mahasiswa Fakultas untuk membentuk suatu lembaga mahasiswa yang bertugas dalam pemenuhan kebutuhan studi mahasiswa. maka pada hari sabtu tanggal 8 Agustus 1981 jam 10.00 - 12.30 diadakan sebuah rapat yang dihadiri oleh 27 orang untuk membentuk Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin. Dalam rapat tersebut diputuskan untuka membentuk badan pengurus, pengesahan anggaran dasar, menunjuk dan memberi kuasa kepada beberapa orang untuk menandatangani akte pendirian, menetapkan alamat koperasi dan menetapkan simpanan pokok sebesar Rp. 5.000,- dan simpanan wajib Rp 100/ bulan.

Setelah melihat perkembangan lebih lanjut, pengurus meminta permohonan badan hukum pada tanggal 10 Agustus 1981. Beberapa saat kemudian pemerintah merestui permohonan itu dengan mengeluarkan nomor badan hukum 4173/BH/VI pada tanggal 16 September 1981 dengan modal awal sebesar Rp 137.000,- yang berasal dari simpanan pokok dan simpanan wajib anggota.

Unit usaha pertama yang dikelola Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin adalah Bursa ATK (alat tulis dan

keperluan kantor) yang kemudian disusul dengan unit Photo copy dan bimbingan tes. Tahun 1983 merupakan tahun yang cukup penting bagi Koperasi Mahasiswa Universitas Hasan-uddin sehubungan dengan dipindahkannya kegiatan usaha ke Kampus Baru Tamalanrea. Dengan fasilitas yang diberikan berupa beberapa ruangan di Pusat Kegiatan Mahasiswa (PKM) untuk dijadikan perkantoran dan pusat kegiatan unit usaha. Di lokasi inilah Koperasi Mahasiswa UNHAS memberikan pelayanan kepada anggotanya.

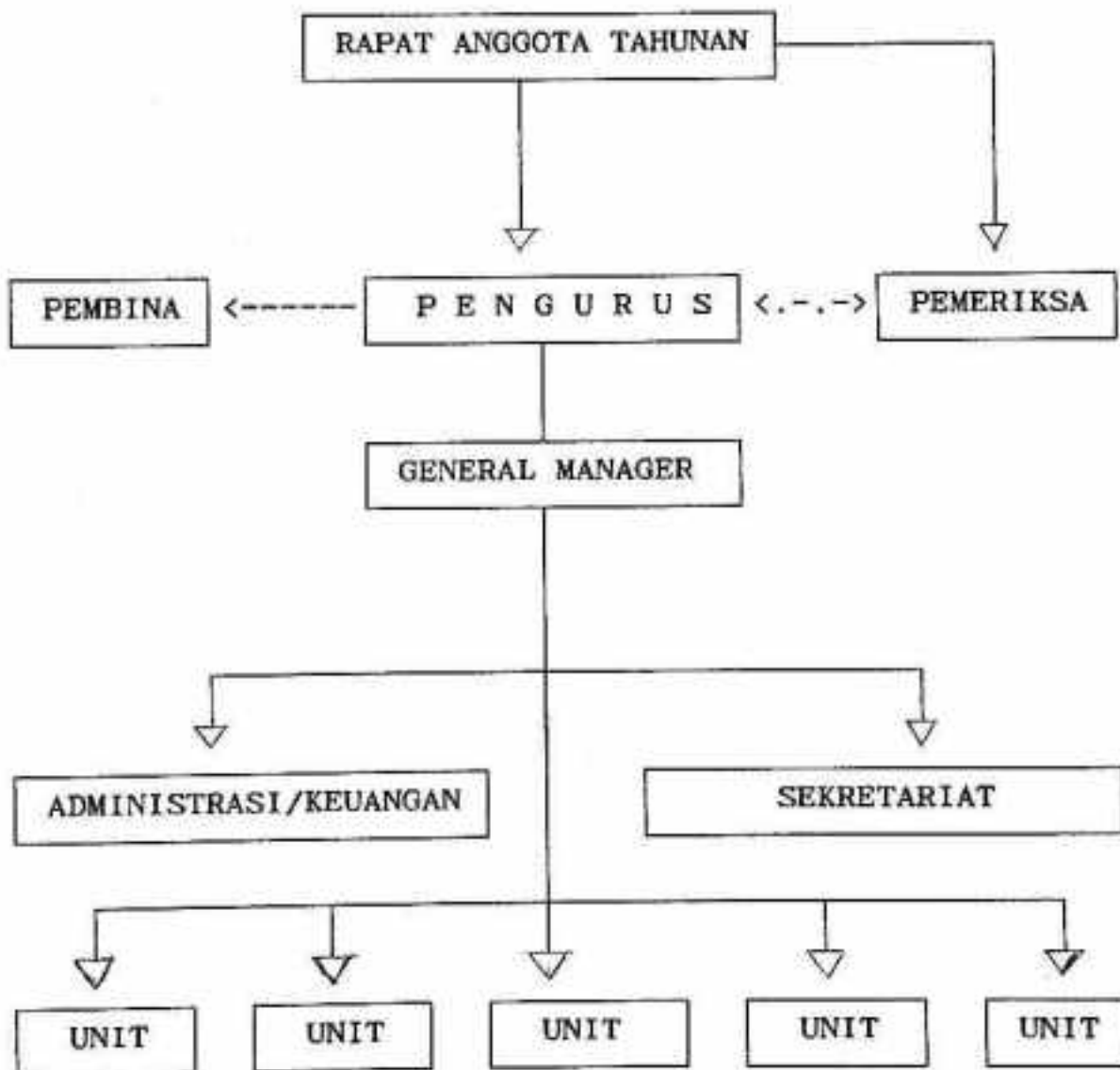
Dari tahun ke tahun pengembangan usaha terus dilakukan. Tahun 1989 dengan membuka Toko Buku dan Kantin kemudian tahun 1990 meningkatkan pelayanan unit jasa melalui pelayanan SIM Kampus, Kursus Bahasa Inggris dan berbagai penerbitan seperti Pocket Book, Pembahasan Soal UMPTN dan Kalender Akademik. Terakhir, Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin mendapat kepercayaan dari PERUMTEL pada saat itu untuk mengalihkelola Warung Telekomunikasi dalam Kampus Universitas Hasanuddin.

3.2. Struktur Organisasi dan Job Discription

Untuk mencapai efektifitas dan efisiensi kerja, maka diperlukan adanya pembagian tugas dan fungsi yang diwujudkan dalam bentuk struktur organisasi dan job discription.

Struktur organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin dapat dilihat pada bagan berikut :

BAGAN 3.1
STRUKTUR ORGANISASI
KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN



KETERANGAN : ————— > **Garis Komando**
 <-.-.-.-.-> **Garis Koordinasi**
 -----> **Garis Konsultasi**

Pola pengembangan Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin seperti yang tertuang dalam struktur organisasi dan job discription mengacu pada pola kelembagaan koperasi yang termaktub di dalam Undang-Undang Perkoperasian No. 25 tahun 1992 yang menyebutkan alat perlengkapan organisasi Koperasi terdiri atas :

1. Rapat Anggota
2. Pengurus
3. Badan Pemeriksa

Selanjutnya disebutkan pula bahwa bagi kepentingan koperasi dapat diadakan dewan pembina/penasehat.

Adapun susunan pengelola Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin terdiri atas :

1. Badan Pemeriksa, tahun buku 1995

Ketua	: Kur Ali
Anggota	: Saharuddin
Anggota	: Zulkifly

2. Pengurus, tahun buku 1994 - 1995

Ketua Umum	: Achmad Fachruddin
Ketua I	: Syaiful Mahsan
Ketua II	: Syarif
Sekretaris Umum	: Aksi Hamsah
Wakil Sekretaris	: Hurriah Ali Hasan
Bendahara	: Mislahuddin
Wakil Bendahara	: Decy S. Aryanto

3. General Manager : Naja, SE

Asisten Manajer : 1 Orang

Staf/Karyawan : 18 orang

Untuk kelancaran tugas dan jelasnya tanggung jawab dari masing-masing bagian, maka telah ditetapkan job discription sebagai berikut :

a. Rapat Anggota

- Memilih, mengangkat, memberhentikan serta mengesahkan pengurus dan badan pemeriksa.
- Mengadakan penilaian, serta mengesahkan laporan pertanggungjawaban pengurus serta hasil pemeriksaan badan pemeriksa.
- Menerima, menolak dan mengesahkan neraca/laporan keuangan dan perhitungan sisa hasil usaha.
- Mengesahkan Garis-garis Besar Haluan Koperasi.
- Secara khusus dapat merubah Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga koperasi.

b. Dewan Pembina

- Memberikan usul, nasehat dan saran kepada pengurus dalam menjalankan roda usaha dan organisasi koperasi baik diminta maupun tidak diminta.
- Mendampingi pengurus dalam hal-hal tertentu.
- Berbicara dalam rapat anggota atau dalam rapat pengurus namun tidak mempunyai hak suara.

c. Pengurus

c.1. Ketua Umum

- Memimpin dan mengkoordinasi seluruh kegiatan, memimpin rapat pengurus dan rapat anggota, menyampaikan laporan pertanggungjawaban di depan rapat anggota.
- Pemimpin umum yang bertanggungjawab terhadap jalannya roda organisasi baik ke dalam maupun keluar.
- Mewakili serta melakukan perbuatan hukum atas nama Koperasi.
- Bersama-sama sekretaris menandatangani surat menyurat, bersama bendahara menandatangani surat berharga atau mensubtitusi kepada pihak lain melalui surat kuasa untuk itu.

c.2. Ketua I, bidang Pendidikan dan Pembinaan Anggota

- Mengkoordinasikan dan mengawasi kegiatan yang berkaitan dengan kelembagaan, penelitian, pengembangan sumber daya anggota, penyuluhan, pendidikan dan latihan.
- Pemimpin yang bertanggungjawab terhadap perkembangan organisasi, keanggotaan dan perkembangan sumber daya.
- Mewakili ketua umum jika berhalangan.
- bertanggung jawab kepada rapat pengurus.

c.3. Ketua II, bidang Usaha dan Permodalan

- Mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan usaha dan permodalan.

- Pimpinan yang bertanggungjawab terhadap laju perkembangan usaha dan permodalan Koperasi.
- Mewakili ketua umum jika berhalangan.
- bertanggung jawab kepada rapat pengurus.

c.4. Sekretaris Umum

- Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan kesekretariatan, ketatalaksanaan, pendayagunaan dan pengembangan karier karyawan, penyusunan laporan kegiatan, organisasi atau usaha sebagai data informasi bagi penetapan kebijaksanaan pengurus.
- Mekanisme sentral jalannya roda organisasi baik kedalam maupun keluar.
- Melakukan koordinasi dan pengawasan atas terselenggaranya tertib administrasi organisasi yang meliputi buku 16 koperasi dan kelengkapan administrasi lainnya.
- Bersama ketua umum dan ketua I menandatangani surat menyurat yang berhubungan dengan ketatausahaan dan personalia, dan bersama-sama dengan seseorang ketua serta bendahara menandatangani surat berharga, perjanjian atau mensubstitusikan kepada pihak lain melalui surat kuasa untuk itu.
- Bertanggung jawab kepada rapat pengurus.

c.5. Wakil Sekretaris

- Membantu Sekretaris dalam menjalankan tugasnya.
- Melaksanakan koordinasi dan pengawasan atas terselenggaranya tertib administrasi organisasi khususnya kelengkapan administrasi keanggotaan dan kegiatan usaha.
- mewakili sekretaris umum jika berhalangan.
- bertanggung jawab kepada rapat pengurus.

c.6. Bendahara Umum

- Mengkoordinir hal-hal yang berkaitan dengan masalah perumusan kebijaksanaan keuangan, penggalian sumber dana dan permodalan, penyusunan anggaran, pendapatan dan belanja, sistim administrasi dan mekanisme serta prosedur keuangan dan mengadakan analisa bagi penetapan kebijaksanaan pengurus.
- Mengawasi sumber dana dan harta kekayaan koperasi.
- Mengkoordinir dan melayani penggunaan keuangan yang berhubungan dengan organisasi.
- berwenang untuk mewakili serta melakukan pembuatan hukum untuk dan atas nama koperasi.
- Bertanggung jawab kepada rapat pengurus.

c.7. Wakil Bendahara

- Membantu bendahara umum dalam menjalankan tugasnya.
- Melakukan koordinasi dan pengawasan terhadap penggunaan keuangan untuk keanggotaan dan usaha.
- Berwenang mewakili bendahara umum jika berhalangan.
- bertanggung jawab kepada rapat pengurus.

d. *Badan Pemeriksa*

- Melakukan pemeriksaan, pengawasan dan memberikan masukan kepada pengurus atas pelaksanaan program kerja yang telah ditetapkan oleh rapat anggota.
- Mewakili anggota dalam pelaksanaan pemeriksaan dan pengawasan terhadap perkembangan koperasi.
- Meminta laporan atas pelaksanaan program kerja oleh pengurus.
- Meminta bantuan tenaga akuntan publik di dalam melaksanakan tugasnya.
- Melakukan pemeriksaan di lapangan atas persetujuan pengurus.
- Bertanggung jawab kepada rapat anggota.

e. *General Manager*

- Memimpin dan mengelola usaha koperasi termasuk di dalamnya aspek keuangan dan sumber daya sesuai dengan prinsip pengelolaan yang baik.

- melaporkan keadaan koperasi kepada pengurus.
- menyusun perangkat manajemen koperasi yang sekurang-kurangnya terdiri atas bagian administrasi dan keuangan, penelitian dan pengembangan sumber daya dan unit usaha lainnya berdasarkan persetujuan pengurus.
- menghadiri pertemuan berkala yang diselenggarakan oleh pengurus.
- melakukan negosiasi maupun perintisan usaha yang baru selain yang ditetapkan oleh pengurus.
- bertanggung jawab kepada rapat pengurus.

f. *Sekretariat*

- Membantu pengurus dalam menyelesaikan urusan perkantoran.
- Menyelenggarakan pencatatan dan pembukuan terhadap kelengkapan administrasi koperasi.
- Memberikan informasi dan melakukan tugas public relation.
- Memberikan pelayanan terhadap kepentingan operasional kerja pada kantor koperasi.
- Bertanggung jawab kepada General Manager.

3.3. Keanggotaan

Keanggotaan dalam Koperasi Mahasiswa berbeda dengan keanggotaan pada koperasi lainnya. Keanggotaan pada koperasi mahasiswa senantiasa mengalami fluktuasi. Hal

ini memungkinkan karena sistem pendidikan di Perguruan tinggi dibatasi antara 4 sampai dengan 7 tahun. Pembatasan ini berakibat terhadap lamanya mahasiswa menjadi anggota koperasi. Sejak didirikan sampai tahun 1988, keanggotaan pada koperasi mahasiswa sepenuhnya masih bersifat sukarela, namun setelah tahun 1989 disamping anggota yang masuk secara sukarela kepada mahasiswa baru diwajibkan menjadi anggota koperasi mahasiswa.

Untuk melihat struktur keanggotaan pada periode 1981 sampai tahun 1988 (penerimaan sukarela) dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 3.1
STRUKTUR KEANGGOTAAN KOPMA UNHAS
TAHUN 1981 - 1988

NO	TAHUN	JUMLAH ANGGOTA YANG MASUK	AKUMULASI
1.	1981	32 ORANG	32 ORG
2.	1982	4 ORANG	36 ORG
3.	1983	51 ORANG	87 ORG
4.	1984	17 ORANG	104 ORG
5.	1985	74 ORANG	188 ORG
6.	1986	99 ORANG	287 ORG
7.	1987	18 ORANG	305 ORG
8.	1988	663 ORANG	968 ORG

Sumber : Koperasi Mahasiswa UNHAS

Sejak periode 1989 sampai periode 1993, mahasiswa baru wajib menjadi anggota Koperasi Mahasiswa, sehingga jumlah anggota yang mendaftar sama dengan jumlah mahasiswa yang diterima.

Sampai tahun 1995, anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin telah mencapai 14.699 orang dengan distribusi anggota menurut fakultas sebagai berikut :

TABEL 3.2
JUMLAH ANGGOTA TIAP FAKULTAS, 1995

NO	FAKULTAS	JUMLAH ANGGOTA YANG MASUK
1.	EKONOMI	1.262 ORANG
2.	HUKUM	745 ORANG
3.	M I P A	1.057 ORANG
4.	KED. UMUM	673 ORANG
5.	PERTANIAN	1.052 ORANG
6.	PETERNAKAN	865 ORANG
7.	SASTRA	1.301 ORANG
8.	SOSPOL	1.648 ORANG
9.	TEHNIK	1.561 ORANG
10.	KED. GIGI	258 ORANG
11.	KES. MASY.	336 ORANG
12.	D3 SOSIAL	1.667 ORANG
13.	D3 TEHNIK	1.204 ORANG
14.	ILMU KELAUTAN	105 ORANG
15.	1981 - 1988.	965 ORANG
T O T A L		14.699 ORANG

Sumber : Koperasi Mahasiswa UNHAS

Jumlah anggota tersebut merupakan jumlah anggota yang telah mendaftar, sedangkan untuk mengetahui jumlah anggota yang riil sampai saat ini mengalami kesulitan karena tidak adanya mekanisme pelaporan anggota yang telah menyelesaikan studi.

3.4. Usaha dan Permodalan

Untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya, maka Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin mengelola berbagai bidang usaha. Hingga saat ini bidang usaha yang

dikelola oleh Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin adalah sebagai berikut :

- a. Unit Toko Buku
- b. Unit Bursa
- c. Unit Photo Copy
- d. Unit Kantin
- e. Unit Jasa
- f. Unit Simpan Pinjam, dan
- g. Lembaga Pendidikan Komputer dan Bahasa
- h. Unit Warung Telekomunikasi

Disamping usaha tersebut yang dioperasionalkan sehari-hari, Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin juga mengelola kegiatan yang sifatnya temporal/insidental yaitu seperti penjualan map dan perlengkapan UMPTN, Penjualan buku jurnal KKN, Pengelolaan Jaket/kaos KKN dan Pameran Buku. Sejak tahun 1992 pengelolaan Jaket dan Kaos KKN ditangani sendiri oleh pihak P2KKN.

Untuk melihat perkembangan masing-masing unit, diuraikan dalam pembahasan berikut ini :

3.4.1. Unit Toko Buku

Unit Toko Buku Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin sejak didirikan pada tahun 1989 menyediakan berbagai literatur yang dibutuhkan oleh mahasiswa. Selain menyediakan buku wajib mata kuliah, juga menyediakan buku umum yang penge-

lolaannya atas kerjasama berbagai pihak seperti LEPHAS, LP3ES, Bumi Aksara dan berbagai penerbit lainnya.

Dalam perkembangannya, unit toko buku ini pada tahun 1995 memperoleh pendapatan usaha dari penjualan buku-buku sebesar Rp 1.494.070,- dari omset penjualan sebesar Rp. 7.514.035.

3.4.2. *Unit Bursa*

Unit Bursa dahulu berlokasi di 2 tempat yakni pada Lantai I Perpustakaan Universitas Hasanuddin dan Asrama Mahasiswa Universitas Hasanuddin (Ramsis) yang mengkonsentrasikan diri pada penyediaan alat-tulis dan kantor serta kebutuhan sehari-hari mahasiswa.

Untuk Bursa I, omsetnya pada tahun 1995 mencapai Rp 107.854.964 dengan pendapatan kotor sebesar Rp 11.974.096. dari omset tersebut Rp 29.861.729 diperoleh dari penjualan konsinyasi (titip jual). Sementara Bursa II omsetnya hanya Rp 6.963.725 dengan pendapatan kotor sebesar Rp 1.002.322. Sehingga pada tahun 1994 ditutup karena pendapatan yang diperoleh tidak mampu menutupi biaya operasional.

3.4.3. *Unit Photo Copy*

Mesin Photo copy yang dioperasikan di unit ini sebanyak 7 (tujuh) unit yang semua terletak dalam satu ruangan dengan unit Bursa I. Empat unit mesin photocopy merupakan sistem bagi hasil.

Selama tahun berjalan, omset yang diterima sebesar Rp. 25.264.065. Dengan SHU kotor yang diperoleh dari unit ini Rp 6.686.113,-.

Pada unit ini, masalah yang paling sulit dihadapi adalah tingkat kerusakan yang paling tinggi sehingga biaya servis (pemeliharaan) sangat besar.

3.4.4. *Unit Jasa*

Pelayanan jasa kepada mahasiswa (anggota) diberikan oleh Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin dalam bentuk kegiatan SIM Kampus yang terselenggara atas kerjasama dengan Satlantas Tabes KNUP, Persewaan Toga, cuci photo, ketikan dan jasa lainnya yang pada tahun buku 1995 memberikan pendapatan sebesar Rp 8.868.716,- dari omset sebesar Rp. 18.248.724,-

3.4.5. *Lembaga Pendidikan Komputer dan Bahasa*

Unit ini mulai hadir dengan adanya bantuan Menteri Koperasi, H. Bustanil Arifin, SH dan Drs. Ahmad Nurhani sebesar Rp 50.000.000,- pada saat pembuka-

an Expo Mahasiswa Universitas Hasanuddin dalam rangka Dasawarsa KOPMA UNHAS. Dari dana bantuan ini pihak KOPMA UNHAS menyediakan fasilitas kursus komputer kepada para anggotanya dan masyarakat luas.

Unit ini cukup memberikan prospek terhadap pengembangan Koperasi Mahasiswa UNHAS selanjutnya. Meskipun tergolong unit usaha baru (1992) namun pada tahun buku telah memberikan pendapatan sebesar Rp 4.945.532,- dari omset yang sebesar Rp 14.422.400,-. dengan 15 unit Komputer yang dioperasikan. Unit ini dilengkapi pula dengan kursus bahasa Inggris.

3.4.7. *Unit Simpan Pinjam*

Unit simpan pinjam melayani pemberian pinjaman kepada anggota tanpa membebankan bunga, hanya membebankan biaya administrasi dan denda jikaterlambat pengembalian. Untuk pelayanan ini KOPMA UNHAS menyediakan paket pinjaman Rp. 10.000,- Rp 30.000,- dan Rp 45.000,-

3.4.8. Warung Telekomunikasi

Warung telekomunikasi yang pengoperasiannya oleh Koperasi Mahasiswa UNHAS sejak Oktober 1990, saat ini telah memiliki gedung (pusat pelayanan) sendiri di Depan RSUP Dr. Wahidin Sudirohusodo dan 1 (satu) lagi di Jalan Sunu dengan sistem kontrak gedung.

Dengan tarif yang ditetapkan oleh PT. Telkom dengan pembagian 20 % dari pendapatan untuk Koperasi Mahasiswa UNHAS yang pada tahun 1995 telah mencapai Rp 32.194.409,- Dengan perincian Unit Wartel I Rp. 28.800.693 dan Unit Wartel II Rp. 3.393.716 yang dioperasikan Agustus 1995. Dengan omset penjualan sebesar Rp. 216.179.208. Dengan perincian Unit Wartel I Rp. 197.786.088 dan Unit Wartel II Rp. 18.393.120.

Dari aktivitas unit usaha tersebut di atas telah memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap perkembangan Koperasi Mahasiswa UNHAS. Untuk mendapat gambaran lebih terinci tentang besarnya Sisa Hasil Usaha yang diperoleh dari aktivitas usaha KOPMA UNHAS sejak tahun 1981 - 1995, dapat kita lihat pada tabel berikut :

TABEL 3.3
PERKEMBANGAN SISA HASIL USAHA
KOPERASI MAHASISWA UNHAS, 1981 - 1995

NO	TAHUN	SISA HASIL USAHA (Rp)
1.	1981	Tidak ada RAT
2.	1982	Tidak ada RAT
3.	1983	(Rp 1.004.908,-)
4.	1984	(Rp 992.335,-)
5.	1985	Rp 1.514.785,-
6.	1986	Rp 1.737.715,-
7.	1987	(Rp 3.204.095,-)
8.	1988	Rp 938.430,-
9.	1989	Rp 558.115,-
10.	1990	Rp 6.073.105,-
11.	1991	Rp 12.992.335,-
12.	1992	Rp 18.788.302,-
13.	1993	Rp 22.086.017,-
14.	1994	Rp 18.240.226,-
15.	1995	Rp 11.549.675,-

Sumber : Koperasi Mahasiswa UNHAS

Dalam tahun buku 1995 Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin mencapai pendapatan Rp 66.162.936 yang berasal dari 3 (tiga) sumber pendapatan yaitu pendapatan unit-unit sebesar Rp. 52.348.688, Pendapatan jasa sebesar Rp. 8.304.327,- dan pendapatan lain-lain sebesar Rp. 5.509.912, dari volume usaha sebesar Rp.383.973.475,-

Secara jelas terlihat bahwa pendapatan unit memiliki kontribusi terbesar dalam perolehan pendapatan. Secara detail dapat dilihat besarnya kontribusi yang diberikan oleh unit-unit usaha dan pendapatan lain-lain terhadap total pendapatan tahun buku 1995 pada tabel berikut.

TABEL 3.4
KONTRIBUSI USAHA
TERHADAP PENDAPATAN KOPMA UNHAS TAHUN 1995

USAHA	KONTRIBUSI (%)
Warung Telekomunikasi I	43,53
Warung Telekomunikasi II	5,13
Toko Buku	2,26
Bursa I	18,10
Photo copy	10,11
Cuci Photo	3,85
Karcis Damri	0,24
Lembaga Pendidikan Komputer	7,47
Sewa Toga	0,47
Ketikan	0,11
Foto Wisuda	0,98
Bagi hasil penjualan mistar	1,14
Soal Jawab UMPTN	0,85
Lain - lain	5,78

Sumber : KOPMA UNHAS, setelah diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari unit Warung telekomunikasi I memiliki kontribusi terbesar (43,53 %) pada total pendapatan Koperasi Mahasiswa UNHAS.

Sebagai lembaga ekonomi, Koperasi Mahasiswa UNHAS tidak lupa untuk mengembangkan permodalannya. yang sampai tahun 1995 modal atau kekayaan bersih telah mencapai Rp. 173.389.392,- yang berasal dari simpanan anggota, donasi, cadangan dan sisa hasil usaha tahun berjalan.

BAB IV

LANDASAN TEORI

4.1. Sekilas Mengenai Biaya

Dalam pemasaran, salah satu masalah yang paling sulit dihadapi oleh perusahaan adalah menetapkan besarnya biaya. Jadi, tidak mengherankan bila banyak perusahaan yang berbeda dalam menetapkan berapa banyak biaya yang mereka keluarkan untuk pemasaran. Anggaran sebenarnya adalah komponen perencanaan usaha yang diwujudkan dalam bentuk uang. Dalam mengeluarkan biaya harus dipikirkan dahulu apakah biaya tersebut dapat mencapai hasil yang telah direncanakan.

Sampai saat ini, para akuntan biasanya mendefinisikan biaya sebagai sumber daya yang dikeluarkan untuk mencapai suatu sasaran/tujuan tertentu²⁾. Biaya seperti ini diukur dalam suatu unit uang yang harus dibayarkan atas barang atau jasa yang diperoleh.

Jadi dari kacamata badan usaha, biaya dapat diartikan sebagai sumber daya yang dikeluarkan dalam bentuk uang untuk mencapai sasaran peningkatan volume penjualan. Dalam operasional, para manajemen dituntut untuk memilih berbagai alternatif dalam alokasi biaya guna mencapai sasaran perusahaan. Jenis biaya yang muncul dalam operasionalisasi perusahaan cukup beragam seperti biaya tenaga

2) Charles T. Horngren, George Foster, 1991, **Akuntansi Biaya : Suatu Pendekatan Manajerial**, Edisi Keenam-Jilid 1, Jakarta: Erlangga, halaman 21.

kerja, biaya administrasi dan umum serta biaya promosi. Masalah alokasi biaya menjadi semakin terlihat pada waktu biaya total operasi usaha harus dipilah-pilah diantara unit kegiatan, produk, atau unit pemasaran lainnya.

Biaya operasi dapat dibagi menjadi biaya langsung dan biaya tidak langsung. Biaya langsung merupakan biaya yang dibebankan secara total pada satu segmen pasar atau satu unit organisasi penjualan. Jadi pengeluaran untuk gaji dan transportasi dari para karyawan / pengelola usaha merupakan biaya langsung yang dibebankan ke usaha tersebut. Biaya iklan surat kabar terhadap suatu unit usaha tertentu merupakan biaya langsung pemasaran di unit tersebut. Usaha mengalokasikan biaya langsung seperti di atas relatif lebih mudah. Mereka langsung dibebankan di unit pemasaran yang berhubungan.

Masalah alokasi timbul pada waktu menentukan biaya tidak langsung. Biaya ini dikeluarkan atas beban bersama dari beberapa unit pemasaran. Karena itu mereka tidak dapat secara total dibebankan kepada suatu segmen pasar.

Di dalam kategori pengeluaran biaya tidak langsung, beberapa biaya ada yang seluruhnya tak langsung dan ada juga sebagian yang tidak langsung. Pengeluaran tak langsung akan menurun jika beberapa wilayah atau produk dihilangkan. Sebaliknya, pengeluaran tak langsung akan meningkat jika produk baru atau unit baru ditambahkan.

Sedangkan pengeluaran yang seluruhnya tak langsung adalah biaya administrasi pemasaran. Biaya staf dan kantor pemasaran termasuk dalam kelompok ini-jumlah biaya akan tetap saja, meskipun wilayah atau lini produk berubah.

Audit pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam program evaluasi pemasaran total. Kebanyakan perusahaan merupakan korban dari paling sedikit beberapa upaya aktivitas pemasaran yang salah arah. Hal ini terjadi karena upaya (biaya) pemasaran, dan bukan atas dasar potensi labanya. Pada dasarnya, perusahaan tidak mengetahui berapa banyak mereka harus mengeluarkan biaya untuk kegiatan pemasaran, atau hasil apa yang akan mereka peroleh dengan jumlah pengeluaran yang sebesar itu.

Dua alat yang berguna untuk mengendalikan upaya pemasaran yang salah arah adalah analisis volume penjualan dan analisis biaya pemasaran. Dengan analisis yang tepat dan terinci, manajemen dapat mempelajari volume penjualannya dan biaya pemasaran. Walaupun sulit, hasil analisa biaya pemasaran sangat berguna untuk menentukan bobot keputusan yang berkaitan dengan program pemasaran perusahaan.

4.2. Pengertian Pemasaran

Masalah pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan pada umumnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan

pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung dari kemampuan mereka mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pengertian pemasaran pada prinsipnya mempunyai makna dan tujuan, yakni dengan cara bagaimana agar barang dan jasa yang telah disiapkan oleh produsen dapat sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang cepat dan dalam tingkat harga yang layak atau sesuai dengan selera konsumen. Selain itu juga bergantung pada keahlian dan kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi pemasaran agar perusahaan dapat berjalan lancar.

Pemasaran adalah suatu fungsi dalam perusahaan dimana melalui fungsi ini, perusahaan mengidentifikasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan dan memperkirakan target pasar yang dituju, mendisain produk atau servis jasa dengan tepat, memilih tenaga pemasar yang profesional dan lain-lain yang menjadi tugas dan fungsi pemasaran. Oleh karena itu pemasaran merupakan suatu bidang pengambilan keputusan yang sangat sulit bagi perusahaan. Ketepatan keputusan yang diambil oleh perusahaan pada saat tertentu akan mempengaruhi jalannya kegiatan perusahaan selanjutnya.

Dari definisi ini, dikatakan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem interaksi dari kegiatan-kegiatan perusahaan mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi yang berorientasi kepada konsumen dan pasar.

Selanjutnya Alex S. Nitisemito dalam bukunya "Marketing", mendefinisikan pemasaran :

"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".⁵⁾

Dari definisi ini dapat dilihat bahwa kegiatan pemasaran bukan saja menjual barang dan jasa yang diproduksi, tetapi juga meliputi semua kegiatan yang memperlancar arus barang atau jasa sehingga tercipta permintaan yang efektif.

Untuk menciptakan permintaan, produsen harus mengetahui produk yang bagaimana yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yaitu :

"Pemasaran adalah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".⁶⁾

-
- 5) Alex S. Nitisemito, 1986, *Marketing*, Cetakan Ketujuh, Jakarta: Ghalia Indonesia, hal. 13.
- 6) Philip Kotler, terj. Jaka Wasana, 1990, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kelima-Jilid 1, Jakarta: Erlangga, hal. 5.

4.3. Konsep Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, perusahaan dapat berpedoman pada salah satu dari falsafah atau konsep berikut :

4.3.1. Konsep Produk

Yaitu konsep yang merupakan orientasi manajemen, yang beranggapan bahwa para konsumen akan mempunyai tanggapan baik terhadap produk-produk bermutu yang dijual dengan harga layak, dan bahwa diperlukan hanya sedikit usaha pemasaran dari perusahaan untuk mencapai penjualan dan laba yang memuaskan.

Dasar pikiran yang terkandung dalam konsep produk ialah :

1. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada tugas menghasilkan barang-barang bermutu yang dijual dengan harga layak.
2. Para konsumen lebih memperhatikan pembelian produk daripada pemecahan masalah pemuasan kebutuhan.
3. Para konsumen mengetahui adanya barang-barang sejenis merek lain.
4. Para konsumen memilih antara berbagai merek barang sejenis atas dasar hubungan antara kualitas dan harga barang.

Konsep semacam ini hanya dapat dijadikan pedoman pemasaran kalau perusahaan yang memegang monopoli mutlak. Tetapi dalam situasi persaingan, konsep semacam ini akan berakibat kehancuran bagi perusahaan yang menganutnya. Orang tidak secara otomatis akan mengetahui tentang adanya produk baru yang lebih baik, dan percaya bahwa produk tersebut benar-benar lebih baik, atau menunjukkan kesediaan untuk membayar harga lebih tinggi. Betapapun baiknya kualitas sesuatu produk, akan tetapi bila produk tersebut tidak didisain, dibungkus dan dijual, dengan harga yang menarik, disalurkan melalui saluran distribusi yang tepat dan dipromosikan dengan baik, maka tak ada yang akan membelinya.

4.3.2. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa para konsumen pada umumnya tak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup banyak, kecuali apabila mereka dipengaruhi dengan usaha promosi dan penjualan.

Dasar pikiran yang terkandung dalam konsep penjualan ialah :

1. Tugas utama dari perusahaan ialah mendapatkan penjualan cukup dari produknya.

2. Para konsumen pada umumnya tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup banyak tanpa didorong.
3. Para konsumen dapat didorong untuk membeli, dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
4. Para pembeli kemungkinan akan melakukan pembelian lagi, dan walaupun tidak, masih banyak konsumen lain.

Perusahaan-perusahaan yang mempraktekkan konsep penjualan, lebih mementingkan penjualan daripada kepuasan konsumen. Penjual tak segan-segan menggunakan cara-cara yang kurang jujur untuk mempengaruhi konsumen agar membeli. Cara-cara semacam ini akhirnya akan merugikan penjual sendiri, karena banyak pembeli kemudian akan merasa kecewa, bila ternyata bahwa apa yang dikatakan penjual tidak sesuai dengan kenyataan. Pembeli-pembeli ini akan merasa tertipu dan tidak akan mengulangi pembeliannya pada penjual yang bersangkutan. Konsep penjualan hanya dapat dipraktekkan dengan berhasil apabila :

1. Banyak pembeli mengetahui bahwa kata-kata penjual tak boleh dipercaya sepenuhnya.
2. Pembeli yang kecewa dan tidak puas, cepat melupakan kekecewaannya.
3. Pembeli yang kecewa tidak menyatakan kekecewaannya kepada calon pembeli lain.

4. Pembeli yang kecewa tidak mengadu kepada lembaga konsumen.
5. Jumlah calon pembeli cukup banyak, sehingga penjual tidak perlu menciptakan langganan.

4.3.3. Konsep Pemasaran

Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan ialah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih efisien dan efektif daripada saingan-saingannya.

Dasar pikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran ialah bahwa :

1. Perusahaan menganggap sebagai tugasnya, memuaskan keinginan kelompok pembeli tertentu.
2. Perusahaan menyadari bahwa untuk dapat memuaskan keinginan pembeli, diperlukan program marketing research untuk mengetahui keinginan-keinginan tersebut.
3. Perusahaan menyadari bahwa semua kegiatan perusahaan yang mempengaruhi pembeli harus ditempatkan di bawah kontrol pemasaran yang terintegrasi.

4. Perusahaan percaya bahwa usaha memberi kepuasan kepada konsumen akan menimbulkan loyalitas, terciptanya langganan dan kesan baik dari pembeli terhadap perusahaan, hal mana sangat penting bagi usaha tercapainya tujuan perusahaan.

Antara konsep penjualan dan konsep pemasaran terdapat perbedaan. Penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual; Pemasaran kepada kebutuhan pembeli. Penjualan mengutamakan kebutuhan penjual untuk merubah produk menjadi uang; pemasaran mengutamakan usaha memuaskan kebutuhan pembeli dengan cara menciptakan produk dan memasarkannya sesuai dengan kebutuhan pembeli. Pada hakekatnya konsep pemasaran adalah konsep yang berorientasikan pembeli, yang didukung oleh pemasaran yang terintegrasi dan bertujuan menimbulkan kepuasan pembeli sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

4.3.4. Societal Marketing Concept

Konsep ini adalah orientasi manajemen yang diarahkan pada usaha menimbulkan kepuasan pembeli dan kesejahteraan jangka panjang bagi konsumen dan masyarakat, sebagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dasar pikiran yang terkandung dalam konsep ini ialah bahwa :

1. Tugas utama perusahaan ialah menciptakan pembeli yang puas dan sehat dan menyumbang dalam menaikkan tingkat hidup.
2. Perusahaan selalu berusaha mencari barang-barang yang lebih baik dalam arti lebih menarik dan lebih bermanfaat bagi konsumen.
3. Perusahaan berusaha menghindari produk-produk yang dapat merugikan pembeli.
4. Konsumen akan membeli dari perusahaan-perusahaan yang menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan dan kepuasan mereka.

Perbedaan antara societal marketing concept dengan konsep pemasaran ialah adanya penambahan "kesejahteraan jangka panjang bagi konsumen dan masyarakat". Kegiatan pemasaran yang mempunyai tanggung jawab sosial, memperhatikan empat hal dalam pengambilan keputusan bidang pemasaran : keinginan konsumen, kepentingan konsumen, kebutuhan perusahaan dan kesejahteraan masyarakat.

4.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah : (1) Kondisi dan kemampuan penjual, (2) kondisi pasar, (3) modal, (4) kondisi organisasi perusahaan, dan (5) faktor-faktor lain.

4.4.1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni : jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

4.4.2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mem-

pengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah : jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekwensi pembelian dan keinginan serta kebutuhan pembeli.

4.4.3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu, membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4.4.4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah

tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

4.4.5. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa " paling penting membuat barang yang baik ". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

BAB V
ANALISIS PENGARUH
BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN
KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS HASANUDDIN

5.1. Kebijakan Pembiayaan

Berhasil tidaknya suatu badan usaha pada umumnya ditandai dengan kemampuan pengelola (manajemen) di dalam melihat kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu adalah tugas pengelola untuk merencanakan masa depan usahanya, agar sedapat mungkin semua kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang lebih disadari dan direncanakan bagaimana menghadapinya sejak sekarang. Kegiatan pokok pengelola dalam perencanaan usaha adalah pengambilan keputusan dan pemilihan berbagai alternatif dan perumusan kebijaksanaan.

Ukuran yang seringkali dipakai untuk menilai sukses tidaknya pengelolaan suatu usaha adalah laba atau volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Sedangkan laba dipengaruhi oleh tiga faktor : Harga jual produk, biaya dan volume penjualan. Ketiga faktor tersebut saling berkait satu sama lain. Oleh karena itu dalam perencanaan hubungan antara biaya, volume usaha dan laba memegang peranan yang sangat penting sehingga di dalam pemilihan alternatif tindakan dan perumusan kebijaksanaan untuk

masa yang akan datang pengelola memerlukan data untuk menilai berbagai macam kemungkinan yang berakibat pada laba yang akan datang.

Uraian di atas juga berlaku dalam pengelolaan usaha Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin, dimana faktor biaya dianggap mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan yang kemudian mempengaruhi pula laba usaha.

Dalam era persaingan saat ini, dimana telah banyak unit usaha di kampus, menuntut pengelola Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin untuk bekerja ekstra ketat untuk memperoleh tempat terhormat di pasar. Ibarat suatu lomba dimana berbagai badan usaha berkompetisi untuk memasarkan barang dan jasa, tentunya perusahaan yang menjadi pemenang adalah perusahaan yang dapat memasarkan produk dan jasanya dengan mempergunakan biaya yang efektif dan efisien.

Yang menjadi persoalan sekarang ialah bagaimana biaya-biaya yang dikeluarkan itu secara efektif mampu memenuhi sasaran dalam meningkatkan pendapatan. Salah satu caranya ialah menyusun dan mengambil keputusan terhadap pengalokasian biaya.

Selama mengelola beberapa unit usaha, Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin tidak mempunyai perencanaan dalam pengalokasian biaya-biaya. Hampir semua biaya yang dikeluarkan keputusannya diambil berdasarkan kondisi yang dihadapi serta umumnya untuk tujuan jangka pendek.

Jenis biaya yang dikeluarkan cukup beragam dan yang dianggap mempunyai pengaruh langsung terhadap peningkatan pendapatan atau volume penjualan adalah biaya pemasaran yang terdiri atas biaya promosi, administrasi dan tenaga kerja yang untuk kondisi Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin, biaya di atas termasuk kategori biaya tidak langsung.

Untuk melihat alokasi biaya pemasaran Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin untuk periode tahun buku 1990 - 1995, dapat kita lihat pada tabel 5.1 berikut :

TABEL 5.1

**ALOKASI BIAYA PEMASARAN KOPMA UNHAS
TAHUN 1990 - 1995
(Rp.)**

NO	TAHUN	BANYAKNYA
1.	1990	795.000
2.	1991	1.095.000
3.	1992	1.730.000
4.	1993	2.899.000
5.	1994	1.795.000
6.	1995	1.567.000

Sumber : Koperasi Mahasiswa UNHAS

Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dialokasikan untuk keperluan gaji karyawan termasuk didalamnya gaji pokok, bonus dan lembur. Sedangkan biaya administrasi dan umum sebagian besar terdiri atas biaya administrasi, konsumsi, transportasi dan perlengkapan. Sementara biaya

promosi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan produk dan layanan jasa KOPMA UNHAS seperti, biaya panplet, Brosur, spanduk, iklan radio dan surat kabar serta sponsor kegiatan kemahasiswaan. Meski tidak mempergunakan perencanaan khusus dalam pengalokasian biaya, namun tentu hal ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin.

5.2.Peningkatan Sisa Hasil Usaha

Badan usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya, akan berusaha untuk mempengaruhi permintaan konsumen dan meningkatkan pelayanan agar volume penjualan barang dan jasa dapat meningkat dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya permintaan, volume penjualan juga akan meningkat yang berarti SHU perusahaan juga akan meningkat. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan posisi dalam membina kelangsungan hidupnya.

Untuk melihat perkembangan Sisa Hasil Usaha Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin, dapat dilihat pada tabel berikut :

5.3. Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Sisa Hasil Usaha

Untuk mempermudah dalam perhitungan dan pengolahan data yang telah disebutkan di atas maka penulis menyederhanakan data tersebut, sehingga diperoleh data sebagai berikut :

TABEL 5.3.

**ALOKASI BIAYA PEMASARAN DAN SISA HASIL USAHA
KOPMA UNHAS
(Rp. 000.000)**

NO	TAHUN	BY. PEMASARAN (x)	S H U (Y)
1.	1990	0,795	6,073
2.	1991	1,095	12,714
3.	1992	1,730	18,788
4.	1993	2,899	22,538
5.	1994	1,795	18,240
6.	1995	1,567	11,550

Sumber : KOPMA UNHAS, setelah diolah

dimana : X = Biaya Pemasaran/Promosi (independent)
Y = Sisa Hasil Usaha (dependent)

TABEL 5.2
SISA HASIL USAHA KOPMA UNHAS (Rp.)

NO	TAHUN	BANYAKNYA
1.	1990	6.073.105,-
2.	1991	12.713.696,-
3.	1992	18.788.302,-
4.	1993	22.536.017,-
5.	1994	18.240.226,-
6.	1995	11.549.675,-

Sumber : Koperasi Mahasiswa UNHAS

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa secara murni sisa hasil usaha dari berbagai unit usaha yang dikelola Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin mengalami gerak turun naik (fluktuasi).

Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun buku 1990, dimana pada saat itu mulai diterapkan secara penuh sistem managerial dalam operasional usaha dan merupakan kenaikan yang sangat mencolok setelah beberapa tahun sebelumnya mengalami kerugian. Namun pada akhir tahun 1994, maupun 1995 jumlah sisa hasil usaha kembali memperlihatkan kecenderungan untuk menurun.

Dengan membandingkan antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan jumlah sisa hasil usaha yang berubah-ubah jumlahnya dari periode ke periode, menimbulkan pemikiran apakah keadaan ini diakibatkan oleh kebijaksanaan biaya yang telah diambil ataukah disebabkan oleh faktor lainnya. Hal ini akan penulis buktikan pada analisis berikut.

5.3.1. Analisa Koefisien Regresi Linear

Gambaran yang jelas tentang keterkaitan antara variabel independent dengan variabel dependent dapat dilihat hasilnya pada lampiran 1 yang penjelasannya diuraikan di bawah ini.

Persamaan regresi linear sederhana biaya pemasaran (X) terhadap Sisa Hasil Usaha (Y) pada Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin adalah :

$$Y = 2,868 + 7,357X$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran (X) sebesar Rp 1.000 akan diikuti oleh kenaikan Sisa Hasil Usaha (Y) sebesar Rp 7.357, dengan asumsi bahwa faktor lain tetap.

Dari hasil perhitungan didapatkan pula bahwa konstanta $a = 2,868$ yang berarti meskipun $X = 0$ atau tidak ada penambahan dalam biaya pemasaran maka akan tetap terjadi peningkatan Sisa Hasil Usaha sebesar 2,868. Pada dasarnya adalah sangat sulit untuk mencapai nilai yang diharapkan dalam mengamati variabel dependent Y dan variabel independent X. Ini disebabkan oleh banyaknya faktor lain yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, untuk mengukur besarnya kekeliruan yang terjadi dalam usaha mencapai hasil perhitungan yang optimal, maka dapat diperoleh melalui rumus varians kekeliruan taksiran (standart error of estimate). Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 1, diperoleh bahwa $S = 2,997$ yang di-

artikan bahwa terjadi kekeliruan pengamatan atas biaya pemasaran sebesar 2,997 yang mengakibatkan pula kekeliruan hitung pada variabel Y sebesar 2,997.

5.3.2. Analisa Koefisien Determinasi dan Korelasi Ganda

Analisis koefisien determinasi ganda digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel X terhadap variabel Y, dapat dilihat pada lampiran yaitu sebesar :

$$r^2 = 0,799$$

$$r = 0,894$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat kita lihat bahwa koefisien determinasi ganda (r^2) adalah sebesar 0,799 atau 79,9 % yang berarti bahwa secara keseluruhan pengaruh variabel bebas X terhadap variabel terikat Y sebesar 79,9 % sedangkan sisanya sebesar 20,1 % ditentukan oleh faktor lain, seperti mutu pelayanan, kondisi pasar, modal, dan kemampuan pengelola.

Sedangkan koefisien korelasi (r) yang menunjukkan keeratan hubungan antara biaya pemasaran (X) terhadap Sisa Hasil Usaha (Y) adalah + 0,894 berarti r mendekati +1 yang berarti hubungan masing-masing variabel positif dan searah serta sangat erat. Hal ini dapat menjelaskan bahwa kenaikan nilai variabel X terjadi bersama-sama dengan kenaikan nilai variabel Y dan begitupula sebaliknya.

5.3.3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang dicantumkan dalam penulisan skripsi ini, digunakan uji statistik F dan uji statistik T.

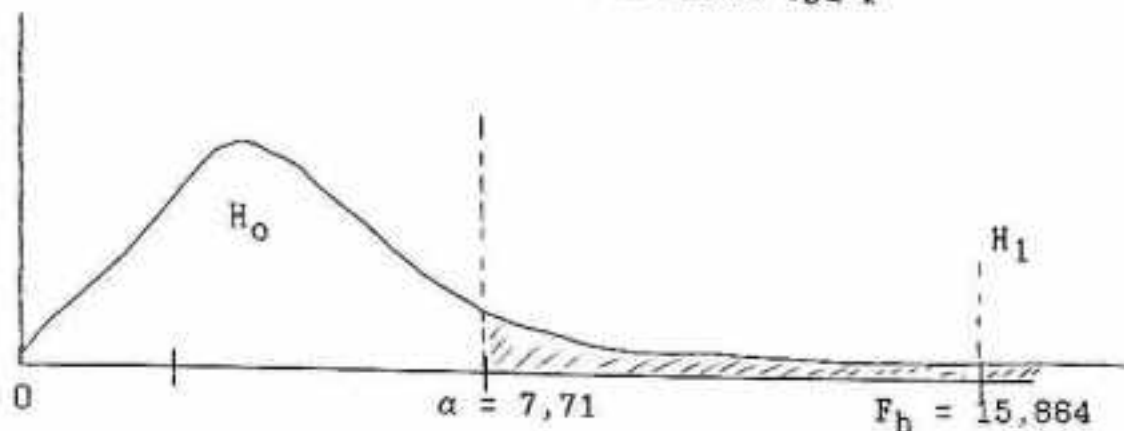
Pengujian dengan menggunakan uji statistik F dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keberartian (significant) variabel X terhadap variabel Y atau menguji korelasi sederhana yang penulis telah peroleh sebelumnya.

Sedangkan untuk mengetahui keberartian masing-masing variabel digunakan uji statistik T.

Uji Statistik F

1. $H_0 : A = 0$
- $H_1 : A \neq 0$
2. $\alpha = 0.05$ atau 5 %
3. Statistik Uji F dengan
 $d.f = n - 2$
4. Daerah kritis adalah
 $F_h > F_t$
 $F_{tabel} \rightarrow F_{1;4} = 7.71$ (Lamp. 2)
5. $F_o = F$ hitung (observasi)
 F_{hitung} diperoleh sebesar = 15,864
 F_{tabel} diperoleh $F_{1,4} = 7.71$ (lampiran 2)

Interval Keyakinan 5 % untuk Uji F

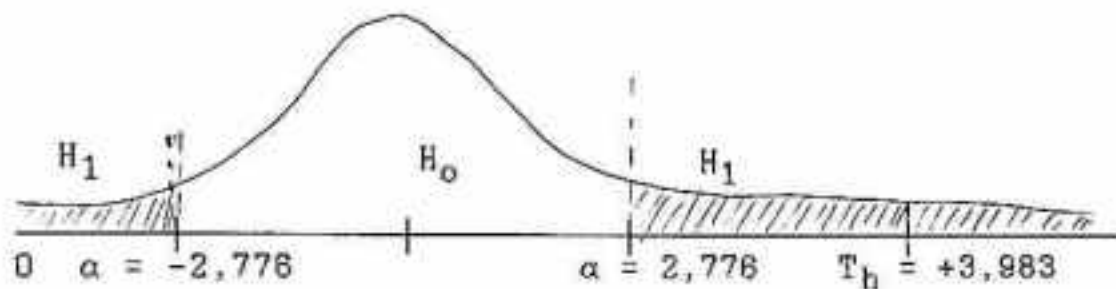


Oleh karena $F_o > F_{tabel}$ yaitu sebesar $15,864 < 7,71$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 0,05 yang berarti bahwa regresi variabel Y atas variabel X bersifat nyata (significant), dengan kata lain persamaan regresi $Y = 2,868 + 7,357X$ dapat dipergunakan untuk memperkirakan rata-rata tingkat Sisa Hasil Usaha pada Koperasi Mahasiswa UNHAS.

Uji Statistik T

1. $H_0 : A = 0$
 $H_1 : A \neq 0$
2. $\alpha = 0,05$
3. Statistik Uji t, secara dua arah
dengan d.f. = $n - 2$
 $= 6 - 2 = 4$
4. Daerah kritis adalah :
 $t > t(0,025;4)$ dan $t < -t(0,025;4)$
 $T_{tabel} \rightarrow T_{0,025;4} = 2,776$ (lampiran 3)
5. $T_{observasi}$
 $T_{hitung} = 3,983$

Interval keyakinan 5 % untuk Uji T



Dari perhitungan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Oleh karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $3,983 > 2,776$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti biaya pemasaran mempunyai pengaruh yang significant terhadap Sisa Hasil Usaha pada Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin.

Dengan demikian berdasarkan pengujian hipotesis dengan mempergunakan Uji Statistik T, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin mempunyai pengaruh yang nyata pada derajat kebebasan 0,05 terhadap peningkatan Sisa Hasil Usaha. Kemudian berdasarkan pengujian statistik F pada tingkat kebebasan 0,05 membuktikan bahwa jelas terdapat hubungan yang cukup kuat antara biaya pemasaran dengan peningkatan Sisa Hasil Usaha pada Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin.

BAB VI

P E N U T U P

6.1. Simpulan

Berpatokan pada analisis yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu dan juga dari hasil pengamatan penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam usaha meningkatkan Sisa Hasil Usaha pada berbagai unit usaha Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin, tidak terlepas dari pengaruh biaya-biaya yang dikeluarkan meski dalam pengalokasiannya cenderung tidak berdasarkan perencanaan pembiayaan yang terarah.
2. Dari hasil analisis regresi linear dapat dilihat bahwa setiap pertambahan atau penurunan biaya pemasaran sebesar Rp 1.000,- akan diimbangi dengan peningkatan atau penurunan Sisa Hasil Usaha sebesar Rp 7.357. Apabila biaya pemasaran dianggap tetap, maka tetap akan terjadi peningkatan terhadap Sisa Hasil Usaha sebesar 2.868.
3. Hasil analisis koefisien determinasi ganda (r^2) adalah sebesar 0.799 atau 79,9 % ini berarti secara keseluruhan pengaruh variabel bebas X terhadap variabel terikat Y sebesar 79,9 % sedangkan sisanya 20,1 % ditentukan oleh faktor lain, misalnya mutu pelayanan, kondisi pasar, modal, dan kemampuan pengelola.

Sedangkan perhitungan koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara X dan Y adalah + 0.894 berarti r mendekati +1 (positif satu yang berarti hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat positif dan searah serta sangat erat).

4. Pada pengujian hipotesis ternyata, pada tingkat kebebasan $\alpha = 0,05$ dengan uji statistik F menunjukkan bahwa nilai $F_h > F_{tabel}$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini membuktikan bahwa pengaruh biaya pemasaran terhadap Sisa Hasil Usaha adalah significant (nyata).
5. Uji Statistik T pada tingkat derajat kebebasan $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak yang membuktikan bahwa biaya pemasaran mempunyai pengaruh yang significant terhadap Sisa Hasil Usaha pada Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin.
6. Dari hasil analisis regresi dan korelasi yang penulis kemukakan, telah menerima hipotesis pada skripsi ini bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan pada Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin ternyata mempunyai hubungan dan pengaruh yang cukup kuat terhadap peningkatan Sisa Hasil Usaha di KOPMA UNHAS.

6.2. Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas dan hasil penelitian penulis pada Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin di Ujung Pandang, maka penulis menyarankan agar dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin dalam mengelola beberapa unit usaha menerapkan metode pembiayaan yang lebih tepat agar alokasi biaya yang dikeluarkan dapat lebih terencana dan terarah dalam meningkatkan volume penjualan barang dan jasa secara keseluruhan yang berarti juga akan meningkatkan penerimaan pendapatan (SHU)
2. Sebagai suatu badan usaha yang juga bergerak dalam bidang jasa maka mutu pelayanan menjadi faktor penentu, karena salah satu kunci utama dari peningkatan volume penjualan adalah kepuasan bagi para pengguna jasa/konsumen, agar laba juga dapat meningkat dalam hal ini Sisa Hasil Usaha bagi Koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan Anto , 1986, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Jakarta: LP3ES,
- Hornngren, Charles T. George Foster. (terj. Marianus Sinaga), 1991. *Akuntansi Biaya ; Suatu Pendekatan Manajerial*. Edisi Keenam-Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Koperasi Mahasiswa UNHAS, Laporan Tahun Buku 1990-1995, Ujung Pandang.
- Kotler, Philip. 1987, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 4. Jakarta : Intermedia.
- _____, terj. Jaka Wasana, 1990, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kelima, Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- _____, terj. Adi Zakaria Afiff, 1993, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Ketujuh-Volume Dua, Jakarta: LPFE-UI.
- Mulyadi. 1984, *Akuntansi Biaya Untuk Manajemen*, Edisi 4, Yogyakarta : BPFE.
- Nitisemito. S, Alex. 1986, *Marketing*, Cetakan Ketujuh, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sigit, Soehardi. 1987, *Marketing Praktis*, Edisi Kedua-Jilid 1, Yogyakarta : Liberty.
- Stanton, J. William. 1994, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh-Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Swastha DH, Basu., dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25, 1992 *Tentang Perkoperasian*, Surabaya : Karya Ilmu.

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: B:JUN LABEL:
 NUMBER OF CASES: 6 NUMBER OF VARIABLES: 2

INDEX	NAME	MEAN	STD. DEV.
1	x	1.647	.726
DEP. VAR.:	y	14.984	5.974

DEPENDENT VARIABLE: y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 4)	PROB.
x	7.357	1.847	3.983	.01636
CONSTANT	2.868			

STD. ERROR OF EST. = 2.997

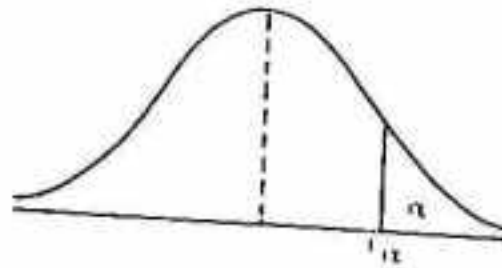
r SQUARED = .799
 r = .894

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	142.520	1	142.520	15.864	.0164
RESIDUAL	35.935	4	8.984		
TOTAL	178.456	5			

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
			-2.0	0
1	6.073	8.717	-2.644	*
2	12.714	10.924	1.790	*
3	18.788	15.595	3.193	*
4	22.536	24.195	-1.659	*
5	18.240	16.074	2.166	*
6	11.550	14.396	-2.846	*

DURBIN-WATSON TEST = 2.3635



TABEL DISTRIBUSI NILAI t

d.f.	α				
	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.356
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.705	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576