

ABSTRAK

Masalah-masalah yang muncul dan dihadapi oleh dunia usaha belakangan ini disebabkan oleh perkonomian kita yang semakin maju dan berkembang dengan pesat. Kondisi inilah yang membuat perusahaan harus menetapkan kebijakan-kebijakan di dalam menjalankan strategi bisnisnya demi kelangsungan hidup perusahaan sehingga pangsa pasar yang telah lama dikuasai perusahaan dapat dipertahankan bahkan dapat diperluas lagi. Untuk dapat selalu memantau perkembangan usahanya baik dari sisi produk maupun daerah pemasaran daripada produk itu sendiri, perusahaan terutama pihak manajemen memerlukan informasi berupa data kuantitatif yang bersifat keuangan, salah satunya adalah berupa laporan laba rugi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja masing-masing divisi dan lini produk pada PT. "X" dalam mencapai laba atau keuntungan yang maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Alat analisis yang digunakan yaitu analisis *contribution margin* (CM) dan analisis *segmen margin* (SM). Dengan membandingkan hasil CM dan SM maka dapat diketahui tingkat profitabilitas suatu perusahaan, sedangkan apabila perusahaan ingin mempertahankan produk yang dihasilkannya maka nilai SM harus positif karena produk tersebut mampu menutup biaya tetap yang ada, namun apabila nilai SM negatif maka perusahaan sudah tidak dapat lagi mempertahankan produk tersebut karena produk tersebut tidak mampu menutup biaya tetap yang ada, kecuali produk tersebut masih diperlukan oleh segmen lainnya di dalam perusahaan.

Dari hasil analisis yang dilakukan terhadap perusahaan yang bersangkutan, maka dapat diketahui bahwa tiap produk kosmetik PT. "X" memberikan profit yang berbeda-beda bagi perusahaan. Dari kelima belas produk kosmetik yang memberikan kontribusi besar bagi perusahaan apabila dilihat dari *Segmen Margin Rationya* (SMR), segmen produk adalah produk bedak 208 dan shampoo SH 360 dengan prosentase SMR yaitu 19.68 %, sedangkan untuk segmen wilayah penjualannya adalah Wilayah Sulawesi, Sumatra dan Jawa dengan prosentase SMR yaitu 14.01 %, 12.45 % dan 12.43 %.

Dari analisis tersebut juga didapatkan dua hasil yaitu nilai SM positif dan SM negatif. Untuk SM positif, maka dapat disimpulkan bahwa produk-produk kosmetik yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terus dipertahankan. Sedangkan untuk SM negatif, maka perusahaan dapat mengusahakan dengan cara yaitu melakukan riset pemasaran, tidak memproduksi suatu produk dalam jumlah besar yang disertai dengan biaya produksi yang juga besar guna untuk mengantisipasi adanya kerugian dalam perusahaan, apabila diperlukan perusahaan juga dapat mengganti produk yang tidak laku tersebut dengan produk yang lebih laku di pasaran, dengan riset pemasaran terlebih dahulu.