

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri manufaktur di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang signifikan, Indonesia menjadi basis industri manufaktur terbesar se-Asean dengan kontribusi mencapai 20,27% di tahun 2020 dalam perekonomian skala nasional, perkembangan industri manufaktur di Indonesia saat ini mampu menggeser peran *commodity based* menjadi *manufacture based* (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2020). Hal ini terlihat dari adanya perkembangan dan persaingan yang ketat antar perusahaan, karena itu perusahaan harus mempunyai strategi tersendiri agar mampu bersaing, baik dalam menjaga kualitas produk, strategi pemasaran, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Selain itu perusahaan juga bertujuan memperoleh laba yang optimal agar dapat mempertahankan kelangsungan operasional perusahaan, memajukan, serta mengembangkan usahanya ke tingkat yang lebih baik.

Aprichrisna (2005) pertumbuhan perekonomian di Indonesia terus meningkat pada setiap tahunnya termasuk juga perkembangan ekonomi pada perusahaan industri. Setiap perusahaan menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif baik di perusahaan ini sendiri maupun di perusahaan yang berbeda. Hal ini terjadi pada seluruh jenis aktivitas perusahaan. Rudianto (2013) mengungkapkan bahwa Jenis perusahaan terdiri dari tiga jenis, yaitu: perusahaan jasa, perusahaan dagang, dan perusahaan manufaktur. Agar dapat bertahan dalam jangka waktu relatif panjang dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, setiap perusahaan harus memiliki produk untuk dijual kepada masyarakat.

Dalam era informasi yang terus berkembang persaingan yang ketat harus dihadapi, perusahaan semakin dituntut untuk melakukan proses operasional secara efektif dan efisien untuk membantu para manajer dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan proses operasional perusahaan seperti pembelian, penjualan, produksi, pemasaran. Pencatatan akuntansi dan aktivitas operasional lainnya diperlukan informasi yang akurat, relevan dan tepat waktu agar keputusan

yang dibuat sesuai dengan sistem informasi yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu pengelolaan sistem informasi yang baik sangat diperlukan (Pratama, 2018).

Tujuan berdirinya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan, maka perusahaan harus mampu bersaing secara ketat untuk mendapatkan pangsa pasar dan menarik minat masyarakat untuk membeli produknya. Persaingan yang ketat ini mengaruskan perusahaan mampu berlomba dan bersaing untuk meningkatkan hasil penjualan dari waktu ke waktu serta memperoleh pendapatan yang lebih besar. Berdasarkan PSAK No.23 (Revisi 2014), pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal selama suatu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Menurut Mulyadi (2008) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Aktivitas penjualan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan baik kepada konsumen sebagai pengguna produk maupun perusahaan sebagai penjual produk.

Hasil dari penjualan yang meningkat akan menyebabkan pendapatan yang diperoleh perusahaan semakin besar, karena sumber utama pendapatan perusahaan berasal dari aktivitas penjualan, sehingga besar kecilnya penjualan yang dihasilkan akan mempengaruhi pendapatan bagi perusahaan. Laba dapat muncul apabila pendapatan dari aktivitas penjualan melebihi dari biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba yang dihasilkan adalah selisih dari penjualan dengan biaya-biaya.

PT TBL merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi minyak goreng terbesar dan termurah di Indonesia. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1973 menjadi salah satu anggota dari PT SBG, salah satu perintis industri pertanian di Indonesia PT TBL mulai beroperasi di Lampung pada awal tahun 1975. Mengusung konsep *intergrated agricultural company*, PT TBL merupakan salah

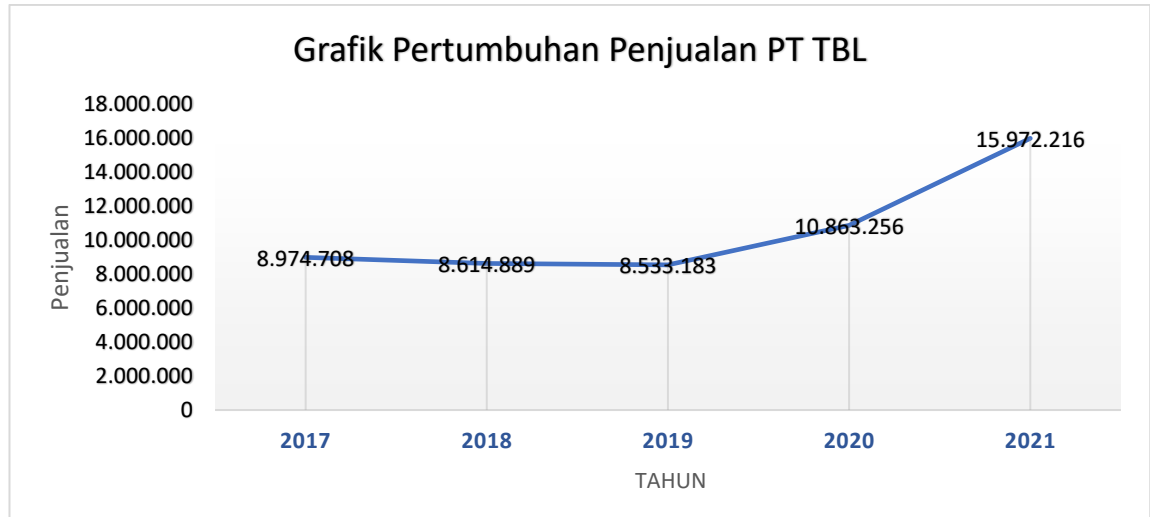
satu perusahaan yang bergerak di bidang pertanian khususnya perkebunan sawit dan tebu/gula dengan hasil produk turunannya. Dari hasil produk-produk turunannya baik dari olahan minyak sawit mentah atau CPO menjadi minyak goreng hingga gula.

Berikut ini data penjualan PT TBL selama tahun 2017-2021 (angka yang disajikan dalam jutaan rupiah) :

Tabel 1. Total penjualan produk turunan sawit dan gula PT TBL 2017-2021

Tahun	Penjualan
2017	Rp8.974.708
2018	Rp8.614.889
2019	Rp8.533.183
2020	Rp10.863.256
2021	Rp15.972.216

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1 berikut adalah grafik pertumbuhan penjualan yang diperoleh PT TBL selama tahun 2017-2021 (angka yang disajikan dalam jutaan rupiah) sebagai berikut :



Gambar 1. Grafik pertumbuhan penjualan PT TBL 2017-2021

Pada gambar 1 penulis dapat melihat dalam lima tahun terakhir ini dari tahun 2017-2021 penjualan yang dihasilkan oleh PT TBL dalam grafik pertumbuhannya terjadi penurunan dan kenaikan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2017 penjualan yang dihasilkan oleh PT TBL sebesar Rp8.974.700.000.000 atau Rp8,9 triliun,

namun sampai dengan pada akhir tahun 2021 penjualan yang dihasilkan oleh PT TBL mencapai angka sebesar Rp15.972.216.000.000 atau Rp15,9 triliun. Artinya dalam lima tahun terakhir ini PT TBL mampu meningkatkan penjualannya dan mencapai penjualan tertinggi pada tahun 2021, tetapi pertumbuhan penjualan tidak selalu meningkat pada setiap tahunnya, pada tahun 2018 dan 2019 angka yang tersajikan dalam data penjualan dan grafik pertumbuhan penjualan PT TBL mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2020 dan 2021 penjualan PT TBL kembali mengalami kenaikan pada setiap tahunnya.

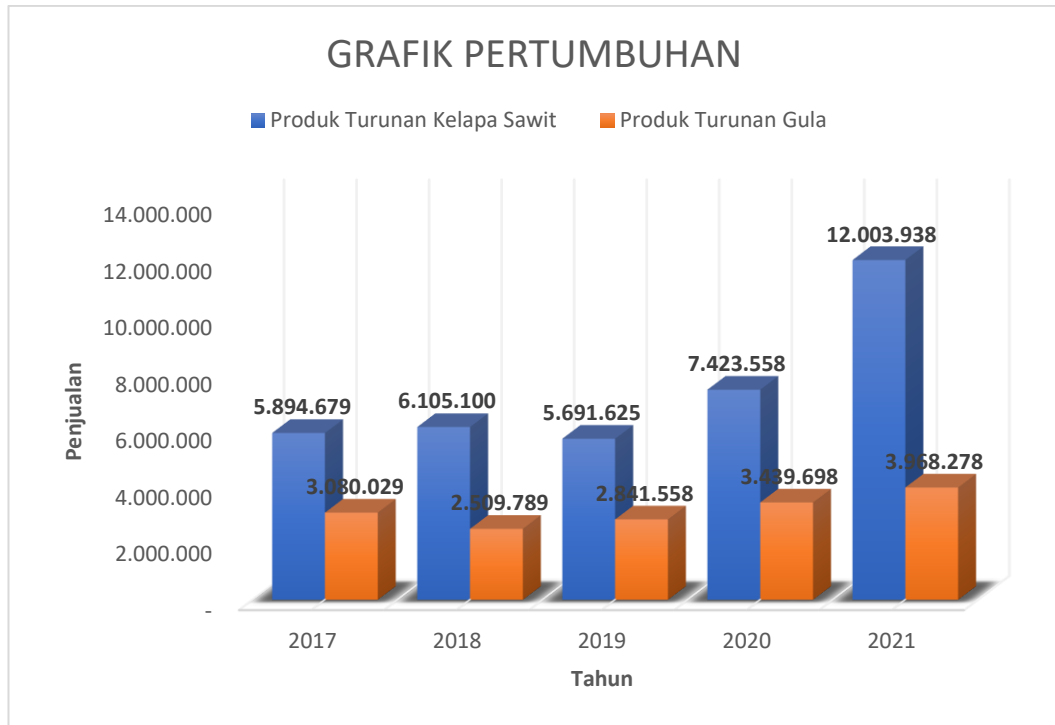
Pendapatan utama yang dihasilkan oleh PT TBL ini adalah dari aktivitas penjualan produk turunan dari hasil perkebunannya. Penjualan dari produk pabrikan dan turunannya atas pengolahan hasil perkebunan kelapa sawit seperti minyak sawit mentah/CPO, minyak inti sawit/PKO, minyak goreng, biodiesel/biogas, stearin, glycerin, margarine, bungkil sawit, asam lemak kelapa sawit/PFAD. Penjualan dari produk pabrikan sampingan dari pengolahan gula rafinasi seperti gula dan molases.

Berikut ini data penjualan PT TBL atas pengelolaan produk turunan kelapa sawit dan gula tahun 2017-2021(Angka yang disajikan dalam jutaan rupiah) :

Tabel 2. Penjualan produk turunan kelapa sawit dan gula PT TBL 2017-2021

<b>Tahun</b>	<b>Produk turunan kelapa sawit</b>	<b>Produk turunan gula</b>
2017	Rp5.894.679	Rp3.080.029
2018	Rp6.105.100	Rp2.509.789
2019	Rp5.691.625	Rp2.841.558
2020	Rp7.423.558	Rp3.439.698
2021	Rp12.003.938	Rp3.968.278

Berdasarkan data penjualan pada tabel 2 diatas, berikut adalah grafik pertumbuhan penjualan atas pengelolaan produk turunan kelapa sawit dan gula yang diperoleh PT TBL selama tahun 2017-2021 (Angka yang disajikan dalam jutaan rupiah) sebagai berikut :



Gambar 2. Grafik pertumbuhan penjualan produk turunan kelapa sawit dan gula PT TBL 2017-2021

Pada gambar 2 penulis dapat melihat penjualan PT TBL dalam lima tahun terakhir yakni penjualan dari produk turunan kelapa sawit yang dihasilkan lebih besar dari pada penjualan produk turunan gula. Grafik pertumbuhannya juga menunjukkan garis naik dan turun atas penjualan dari produk turunan kelapa sawit dan gula yang dihasilkan PT TBL selama tahun 2017-2021.

Tahun 2020 dan 2021 diketahui bahwa tahun-tahun tersebut merupakan tahun yang penuh tantangan, terutama dengan adanya penyebaran virus Covid-19 sehingga ada kemungkinan mengganggu aktivitas operasional perusahaan seperti penjualan dan proses produksi, distribusi lainnya. Namun perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan dan energi terbarukan diharapkan dapat terus menjual produk-produknya meskipun dalam kondisi ekonomi yang kurang baik, karna dalam kondisi bagaimanapun masyarakat harus tetap memenuhi kebutuhan akan makanan dan energi terbarukan pada setiap harinya.

Analisis pertumbuhan penjualan dalam hal ini sangat dibutuhkan oleh penulis untuk mendalami lebih jauh lagi penyebab-penyebab terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan yang dihasilkan oleh pada PT TBL selama tahun 2017-2021.

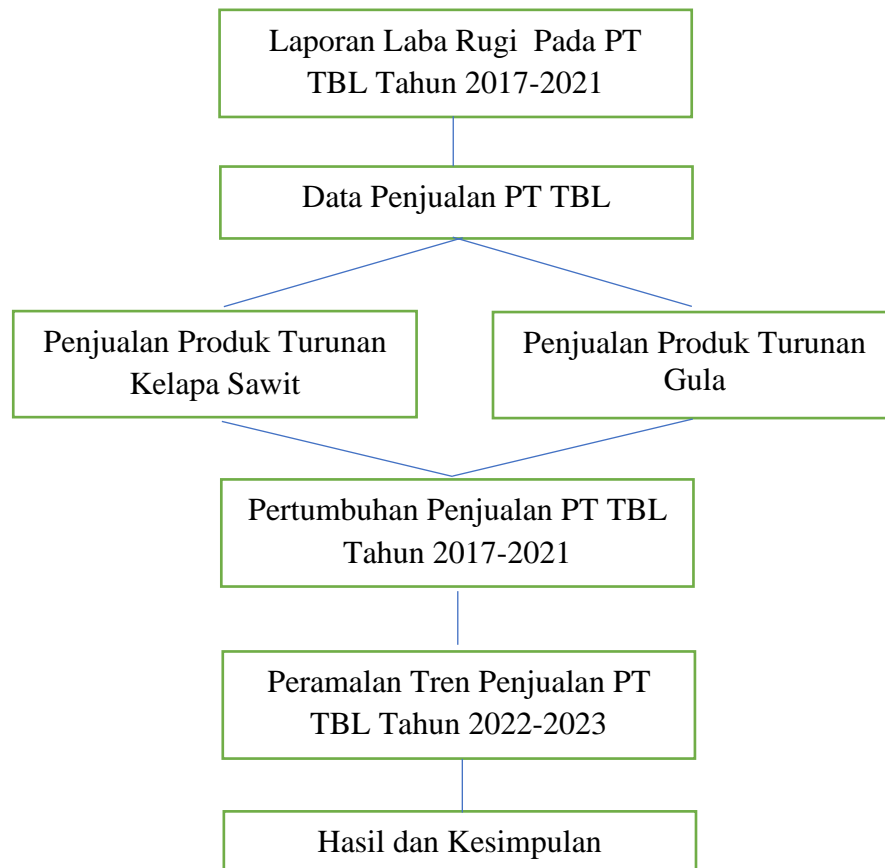
Menurut Harahap (2008) pertumbuhan penjualan merupakan selisih antara jumlah penjualan periode ini dengan periode sebelumnya dibandingkan dengan penjualan periode sebelumnya. Sedangkan menurut Rudianto (2009) pertumbuhan penjualan merupakan volume penjualan pada tahun-tahun mendatang, berdasarkan data volume pertumbuhan penjualan. Penulis juga akan melakukan peramalan penjualan perusahaan untuk tahun 2022 dan 2023, menurut Nafrin (2018) ramalan penjualan merupakan proses aktivitas memperkirakan produk yang akan dijual di masa mendatang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data yang pernah terjadi dan atau mungkin akan terjadi.

Berdasarkan kedua gambar grafik pertumbuhan penjualan sebelumnya penulis dapat mengetahui penjualan yang dihasilkan oleh PT TBL atas produk turunan kelapa sawit dan gula dari tahun 2017-2021. Grafik pertumbuhan penjualan PT TBL mengalami naik dan turun pada setiap tahunnya. dari keadaan ini penulis tertarik untuk menggali dan menganalisa lebih dalam terkait pertumbuhan penjualan atas produk turunan kelapa sawit dan gula pada PT TBL selama tahun 2017-2021 dan meramalkan kemungkinan penjualan yang akan dicapai pada tahun 2022 dan 2023.

## **1.2 Tujuan**

Tujuan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui pertumbuhan penjualan atas produk turunan kelapa sawit dan gula pada PT TBL selama tahun 2017-2021. Meramalkan kemungkinan penjualan yang dicapai oleh PT TBL pada tahun 2022-2023.

### 1.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka pemikiran

Dalam menganalisis pertumbuhan dan peramalan penjualan yang mendatang atas penjualan produk turunan kelapa sawit dan gula pada PT TBL ini penulis mengacu kepada data penjualan PT TBL dalam lima tahun terakhir dari 2017-2021. Langkah awal dari pembahasan ini penulis menyiapkan laporan laba-rugi dari tahun 2017-2021, kemudian menelusuri angka pada data penjualan yang terdapat di dalam laporan laba rugi perusahaan, pada PT TBL ini penjualan dihasilkan dari produk pabrikan pengelolaan kelapa sawit dan turunannya dan produk pabrikan dan sampingan dari pengelolaan gula refinasi dan gula. Dilanjutkan dengan melakukan perhitungan analisis pertumbuhan penjualan produk turunan kelapa sawit dan gula pada setiap tahunnya dan melakukan peramalan penjualan yang kemungkinan akan dihasilkan oleh PT TBL untuk ditahun 2022-2023 mendatang.

#### **1.4 Kontribusi**

Penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Perusahaan

Hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan tingkat pendapatan dan pengeluaran biaya penjualan.

b. Penulis

Tugas akhir ini dapat menambah wawasan penulis dan menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan.

c. Pembaca

Tugas akhir ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pembaca mengenai analisis pengaruh biaya penjualan terhadap pendapatan.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Laporan Laba Rugi

Menurut Warren (2018) laporan laba rugi merupakan laporan yang menyajikan pendapatan dan beban untuk suatu periode waktu tertentu berdasarkan konsep pengaitan (*matching concept*), yang disebut juga konsep penandingan atau pemadanan, antara pendapatan dan beban yang terkait. Konsep ini diterapkan dengan memadankan beban dan pendapatan yang dihasilkan dalam periode terjadinya beban tersebut.

Laporan laba rugi juga menyajikan selisih lebih pendapatan terhadap beban yang terjadi. Jika pendapatan lebih besar daripada beban, selisihnya disebut laba neto (*net income* atau *net profit*). Jika beban melebihi pendapatan, selisihnya disebut rugi neto (*net loss*).

### 2.2 Pendapatan

#### 2.2.1 Pengertian pendapatan

Berdasarkan PSAK No.23 (Revisi 2014), pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal selama suatu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

#### 2.2.2 Sumber pendapatan

Menurut IAI dalam PSAK No.23 (Revisi 2014) secara terperinci dijelaskan bahwa sumber pendapatan diantaranya :

a) Penjualan barang

Yakni meliputi barang yang diproduksi untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali.

b) Penjualan jasa

Umumnya terkait pekerjaan yang telah disepakati dalam bentuk kontraktual untuk dilaksanakan dalam suatu periode tertentu sebagaimana telah disepakati perusahaan.

- c) Penggunaan asset perusahaan oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan :
1. Bunga, pembebanan untuk penggunaan kas.
  2. Royalty, pembebanan untuk asset jangka Panjang.
  3. Deviden, distribusi laba kepada pemegang saham sesuai proporsi mereka berdasarkan metode tertentu.

## **2.3 Penjualan**

### **2.3.1 Pengertian penjualan**

Menurut Swastha (2005) penjualan adalah sistem keseluruhan dari usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut Mulyadi (2008) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

### **2.3.2 Jenis-jenis penjualan**

Menurut samryn (2011) penjualan terdiri dari :

a) Penjualan kredit

Yaitu penjualan yang direalisasikan dengan timbulnya tagihan atau piutang kepada pihak pembeli.

b) Penjualan tunai

Yaitu penjualan yang direalisasikan dengan penerimaan kas pada saat penjualan

### **2.3.3 Faktor-faktor penjualan**

Menurut Nafarin (2004) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan karna dapat berpengaruh terhadap penjualan adalah sebagai berikut:

a) Faktor pemasaran

Faktor pemasaran ini meliputi luas pasar, keadaan persaingan, dan selera konsumen.

b) Faktor keuangan

Apakah modal kerja perusahaan mampu mendukung pencapaian target penjualan yang di anggarakan.

c) Faktor ekonomis

Apakah dengan meningkatnya penjualan akan meningkatkan laba penjualan atau sebaliknya.

d) Faktor teknis

Apakah kapasitas terpasang, seperti mesin dan alat mampu memenuhi target penjualan yang dianggarkan. Apakah bahan baku dan tenaga kerja murah.

e) Faktor lainnya

Apakah pada musim tertentu anggaran penjualan ditambah. Apakah kebijakan tidak berubah.

## **2.4 Peramalan Penjualan**

### **2.4.1 Pengertian peramalan penjualan**

Menurut Nafarin (2018) ramalan penjualan merupakan proses aktivitas memperkirakan produk yang akan dijual di masa mendatang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data yang pernah terjadi dan atau mungkin akan terjadi.

### **2.4.2 Metode peramalan**

Menurut Nafarin (2018) metode peramalan penjualan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a) Metode kualitatif, yakni dapat emnggunakan metode pendapat para tenaga penjual, metode pendapat para manajer divisi penjualan, metode pendapat eksekutif, metode pendapat para pakar, dan metode survei konsumen.
- b) Metode kuantitatif, yakni dapat menggunakan analisis lini produk, metode distribusi probabilitas, analisis tren dan analisis regresi.

### **2.4.3 Analisis tren**

Menurut Rusmianto (2018) analisis tren adalah suatu gerakan kecenderungan naik atau turun dalam jangka panjang yang di peroleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu dan nilaiya cukup rata atau mulus. Tren biasanya digunakan untuk melakukan analisis data tahunan. Tren yang meningkat disebut tren positif. Tren

positif mempunyai kecenderungan nilai ramalnya ( $Y'$ ) meningkat dengan meningkatnya waktu. Tren positif dirumuskan sebagai  $Y' = a + bX$  dengan  $Y'$  adalah nilai hasil peramalan,  $a$  adalah konstanta (*intercept*),  $b$  adalah nilai kecenderungan (*slope*).

Peramalan menggunakan analisis tren memiliki beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu :

a) Metode semi rata-rata

Metode semi rata-rata merupakan metode membuat persamaan tren dengan cara mencari rata-rata kelompok data. Persamaan tren metode semi rata-rata dirumuskan sebagai  $Y' = a + bX$  dengan  $Y'$  adalah nilai hasil peramalan,  $a$  adalah konstanta (*intercept*),  $b$  adalah nilai kecenderungan (*slope*) dan  $X$  adalah tahun. Langkah-langkah melakukan analisis tren metode semi rata-rata adalah sebagai berikut :

1. Membagi data menjadi dua kelompok yang sama jumlahnya yaitu kelompok pertama (K1) dan kelompok kedua (K2). Jika datanya ganjil maka data ditengah datanya dihapuskan atau dihitung dua kali (dijadikan anggota kelompok pertama dan dijadikan juga anggota kelompok kedua).
2. Menentukan tahun dasar dan nilai  $X$  masing-masing kelompok. Tahun dasar adalah data yang berada ditengah untuk setiap kelompok. Jika data ganjil tahun dasarnya diberi nilai 0 dan jika data genap maka tahun dasarnya adalah dua data yang ditengah dengan nilai -0.5 dan 0.5. untuk setiap nilai  $X$  diatas tahun dasar ditambah 1 dan untuk setiap nilai  $X$  dibawah tahun dasar dikurangi 1.
3. Menghitung rata-rata hitung setiap kelompok K1 dan K2.
4. Menghitung nilai kecenderungan ( $b$ ) yang dirumuskan sebagai berikut :

$$b = \frac{\bar{K1} - \bar{K2}}{n} \dots \dots \dots (1)$$

Dengan  $b$  adalah *slope*,  $\bar{K1}$  adalah rata-rata hitung kelompok 1, dan  $\bar{K2}$  adalah rata-rata hitung kelompok 2,  $n$  adalah jumlah data di kelompok  $\bar{K1}$  dan  $\bar{K2}$ .

5. Membentuk persamaan tren metode semi rata-rata yang dirumuskan :

$$Y' = \bar{k1} + b X \dots \dots \dots (2)$$

atau

$$Y' = \bar{k2} + b X \dots \dots \dots (3)$$

## b) Metode kuadrat terkecil

Metode kuadrat terkecil ditemukan oleh Carl F. Gauss matematikawan dan fisikawan asal Jerman, abad ke-17 dengan menggunakan metode kuadrat terkecil, tugas kita adalah mencari persamaan linear (garis lurus). Metode kuadrat terkecil pada dasarnya adalah metode untuk meminimalisasi *error* titik data terhadap garis lurus terbaik. Persamaan tren metode kuadrat terkecil dirumuskan sebagai berikut :

$$Y' = a + bX \dots \dots \dots (4)$$

Dengan menggunakan metode kuadrat terkecil, nilai a dan b dirumuskan sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \dots \dots \dots (5)$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \dots \dots \dots (6)$$

## c) Metode kuadratis

Metode kuadratis digunakan dalam jangka panjang kemungkinan garis tren tidak berbentuk linear namun dapat juga berbentuk parabola sehingga ketika tren di dekati dengan tren linear maka hasil peramalannya tidak akan begitu akurat, oleh karena itu digunakan tren kuadratis. Persamaan tren metode kuadratis dirumuskan sebagai berikut :

$$Y' = a + bX + cX^2 \dots \dots \dots (7)$$

Dengan menggunakan metode kuadrat terkecil, nilai a dan b dirumuskan sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^4) - (\sum X^2 Y)(\sum X^2)}{n(\sum X^4) - (\sum X^2)^2} \dots \dots \dots (8)$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \dots \dots \dots (9)$$

$$c = \frac{n(\sum X^2 Y) - (\sum Y)(\sum X^2)}{n(\sum X^4) - (\sum X^2)^2} \dots \dots \dots (10)$$

d) Metode ekponensial

Tren ekponensial adalah tren yang mempunyai pangkat atau ekponen dari waktunya. Persamaan tren metode ekponensial dirumuskan sebagai berikut :

$$Y' = a(1 + b)^x \dots \dots \dots (11)$$

Dengan menggunakan metode kuadrat terkecil, nilai a dan b dirumuskan sebagai berikut :

$$a = \text{antiLn} \frac{\sum \text{Ln}Y}{n} \dots \dots \dots (12)$$

$$b = \left( \text{antiLn} \frac{\sum X \text{Ln}Y}{\sum X^2} \right) - 1 \dots \dots \dots (13)$$

## 2.5 Produk

### 2.5.1 Pengertian produk

Menurut Setyaningrum (2015) produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Daryanto (2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### 2.5.2 Atribut produk

Menurut Kotler (2001) ada beberapa karakteristik atribut produk adalah sebagai berikut :

a) Merek (*Branding*)

Merek atau brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau perancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk, pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang atau membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

c) Kualitas produk (*quality product*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program total quality manajemen (TQM), selain mengurangi kerusakan produk tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.