

**TINJAUAN KEBIJAKSANAAN HARGA TERHADAP
PENJUALAN KAPUR TOHOR
PADA CV. RATA ETMAN
SAMARINDA**

Oleh :

RIMI BUDIMAN ASRUL

NIRM : 91.11.311.401101.00611

NIM : 91.11.069



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA**

1995

**TINJAUAN KEBIJAKSANAAN HARGA TERHADAP PENJUALAN
KAPUR TOHOR PADA CV. RATA ETAM SAMARINDA**

O l e h :

RIMI BUDIMAN ASRUL

N I R M : 91.11.311.401101.00611

N I M : 9111069

**Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah
S a m a r i n d a**

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH

S A M A R I N D A

1 9 9 5

Judul Skripsi : TINJAUAN KEBIJAKSANAAN HARGA
TERHADAP PENJUALAN KAPUR TOHOR
PADA CV. RATA ETMAN SAMARINDA.

Nama Mahasiswa : RIMI BUDIMAN ASRUL

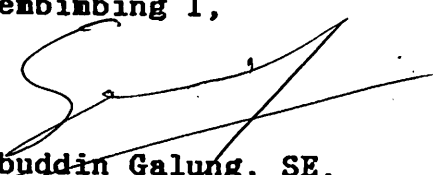
N I R M : 91.11.311.401101.00611

N I M : 9111069

Jurusan\
Program Studi : Manajenen

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I,

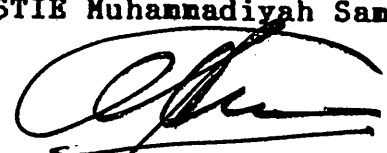

H. Syahabuddin Galung, SE.

Dosen Pembimbing II,


K a s p u I, SE.

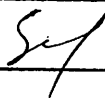



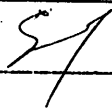

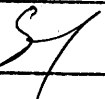

Mengetahui :

Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda


Drs. M. Arifin

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : RIMI BUDIMAN ASRUL
 2. N I R M : 91.11.311.401101.00611
 3. N I M : 9111069
 4. Jurusan/Program Studi : Manajemen
 5. Jenjang Studi : S1
 6. Judul Skripsi : TINJAUAN KEBIJAKSANAAN HARGA TERHADAP PENJUALAN KAPUR TOHOR PADA CV. RATA ETAM SAMARINDA.
 7. Tanggal Pengujian Skripsi :
 8. Pembimbing : 1. H.Syahabuddin Galung, SE.
 2. K a s p u l, SE.
 9. Konsultasi :

Tanggal	Tanda Tangan / Paraf		Keterangan
	Pembimbing I	Pembimbing II	
16-03-1995			Pengajuan Judul
06-05-1995			Konsultasi
04-06-1995			Konsultasi
08-06-1995			Konsultasi
			
			

10. Tanggal Selesai Menulis Skripsi :
 11. Keterangan : Bimbingan telah selesai
 12. Telah Dievaluasi/Diuji dengan nilai :

Samarinda,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Ketua STIE Muh.
Samarinda,


 H. Syahabuddin Galung, SE. K a s p u l.


 Ketua M. Arifin.

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN LULUS
PADA HARI/TANGGAL :

PENGUJI :

N a m a	Tanda Tangan
1. _____ K e t u a	1.
2. _____ A n g g o t a	2.
3. _____ A n g g o t a	3.
4. _____ A n g g o t a	4.
5. _____ A n g g o t a	5.

Mengetahui :

Paniti Ujian Skripsi
STIE Muhammadiyah Samarinda

K e t u a,

Sekretaris,

R I N G K A S A N

RIMI BUDIMAN ASRUL, Tinjauan Kebijakan Harga Terhadap Penjualan Kapur Tohor pada CV. Rata Etam Samarinda dibawah bimbingan H. Syahabuddin Galung, SE. dan Kaspul, SE.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai kebijaksanaan harga jual yang akan dimabil, bahwa dengan melaksanakan kebijaksanaan menaikkan harga jual diharapkan perusahaan mampu mengatasi pembelian bahan baku yang sering mengalami penundaan dalam pengirimannya yang nantinya tidak sedikit pengaruhnya terhadap proses produksi disamping volume penjualan masih menguntungkan bagi perusahaan.

Sejak berdirinya perusahaan hingga tahun 1986 sampai dengan tahun 1994 perusahaan kapur tohor ini mengalami kamajuan cukup berarti, namun pada tahun 1994 tersebut proses produksi mengalami penurunan disebabkan oleh selain sulitnya memperoleh bahan baku, juga perusahaan menerapkan kebijaksanaan dengan membeli kapur tohor perusahaan lain yang mutunya sama tetapi volume penjualan cenderung meningkat diakibatkan perusahaan ini mampu mengatasi saingan yang ada dan penetapan harga jual yang lebih rendah dari harga produk lain dipasaran.

Alat analisis yang digunakan adalah break even dan margin of safety. Setelah diadakan analisis maka dengan adanya menaikkan harga (ditaksir) sebesar 4.1%. Perusahaan masih mampu bekerja diatas titik garis break even dan telah melampaui marrgin of safety sebesar 87%

dari harga jual dan berarti dengan kebijaksanaan menaikkan harga jual sebesar 4.1% perusahaan masih berada pada kondisi yang menguntungkan dan masih pada batas-batas menaikkan yang wajar.

Diharapkan dengan kebijaksanaan yang ditempuh itu volume penjualan masih menguntungkan perusahaan

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : RIMI BUDIMAN ASRUL
2. Tempat/Tgl. Lahir : Samarinda, 3 September 1971
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : Mahasiswa
6. Alamat : Jl. Slamet Riyadi Gg. Ikhsan
Rt.17 No.39 Samarinda
7. Riwayat Pendidikan : a. Tamat SD Tahun 1985
b. Tamat SMP Tahun 1988
c. Tamat SMEA Tahun 1991
d. Kuliah di STIE Muh.
Samarinda Thn.1991

B. DATA KELUARGA

8. Nama Istri / Suami : -
9. Nama Anak : -

C. DATA ORANG TUA

10. Nama Bapak : Drs. Asrul Bakri Mail
11. Nama Ibu : Hj. Mami Suparmi Asrul.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena dengan rahmat, taufik dan Karunia-Nya juaah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "Tinjauan Kebijakan Harganya Terhadap Penjualan Kapur Tohor pada CV. Rata Etam di Samarinda."

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan ini terdapat banyak kekurangan yang jauh dari sempurna, kekurangan yang mana terjadi karena keterbatasan kemampuan yang ada.

Banyak pihak yang telah memberikan bantuannya, baik berupa dorongan moral maupun material sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sehubungan dengan bantuan tersebut, maka secara berturut-turut penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Yang terhormat :

1. Bapak Drs. M. Arifin selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda beserta staf Dosen dan civitas akademika.
2. Bapak H.Syhabuddin Galung, SE. selaku pembimbing I dan Bapak Kaspul, SE. selaku pembimbing II, yang telah mengarahkan dan membimbing dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak H.Ramli Bem, selaku Pimpinan Perusahaan Kapur Tohor CV. Rata Etam Samarinda, yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk memperoleh data dan

informasi perusahaan tersebut bagi penyusunan skripsi ini

4. Ibunda tercinta dan seluruh keluarga yang telah banyak membantu, mendorong dan memberikan kesempatan bagi diri penulis untuk segera menyelesaikan studi.

Semoga segala bantuan dan jasa baik yang telah diberikan akan mendapatkan balasan yang lebih besar dari Allah SWT. Akhirnya penulis mengharapkan semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan Kapur Tohor CV. Rata Etam Samarinda serta semua pihak yang berkepentingan. Amin.

Samarinda, 27 Mei 1995

Penyusun,

Rimi Budiman Asrul

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	6
D. Sistematika Penulisan	7
BAB II : DASAR TEORI	8
A. Dasar Teori	8
B. Analisa Break Even	29
C. Hipotesis	31
D. Definisi Konsepsional	31
BAB III : METODE PENDEKATAN	32
A. Definisi Operasional	32
B. Rincian Data Yang Diperlukan	45
C. Jangkauan Penelitian	46
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Alat Analisis & Pengujian Hipotesis	47

BAB	IV : HASIL PENELITIAN	50
	A. Sejarah Perusahaan dan Struktur Organisasi	50
	B. Peralatan dan Proses Produksi	54
	C. Biaya Produksi dan Sistem Pemasaran	57
BAB	V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	65
	A. Analisis	65
	B. Pembahasan	71
BAB	VI : KESIMPULAN DAN SARAN	76
	A. Kesimpulan	76
	B. Saran - Saran	77
	DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABLE

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Volume produksi dan harga jual per Kg Kapur Tohor CV. ata Etam Samarinda	56
2.	Biaya bahan baku langsung bulan Januari s/d Desember 1994	58
3.	Daftar jumlah biaya tenaga kerja langsung bulan Januari s/d Desember 1994	58
4.	Daftar jumlah biaya overhead pabrik bulan Januari s/d Desember 1994	59
5.	Daftar perincian biaya tetap untuk bulan Januari s/d Desember 1994	60
6.	Daftar Perkembangan hasil penjualan kapur Tohor CV. Rata Etam dari Th. 1992-1994 ..	61
7.	Volume penjualan kapur tohor CV. Rata Etam pada tahun 1994	63
8.	Alokasi biaya overhead ke biaya tetap dan biaya variabel per tahun perusahaan kapur tohor CV. Rata Etam tahun 1994 ..	66

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi CV. Rata Etam Samarinda	52
2.	Grafik total revenue dan total dan total cost untuk kapur tohor pada CV. Rata Etam Samarinda tahun 1994	62
3.	Grafik titik break Even sebelum adanya kebijaksanaan menaikkan harga	69
4.	Grafik titik break even (setelah kebijaksanaan menaikkan harga pada perusahaan kapur tohor CV. Rata Etam di Samarinda tahun 1994	74
5.	Grafik laba perusahaan kapur tohor CV. Rata Etam selama tiga tahun 1992 s/d 1994	66

BAB I

P E N D A H U L U A N

A. Latar Belakang

Tujuan utama pembangunan ekonomi meningkatkan kualitas dan kuantitas Sumber Daya Manusia, pertumbuhan pendapatan dan kesempatan dalam berusaha serta pemerataan keadilan.

Setiap perusahaan yang memproduksi suatu barang dan jasa pada dasarnya mempunyai tujuan yang hampir sama yaitu untuk mencapai laba yang semaksimal mungkin dengan pengorbanan seminimal mungkin. Baik itu perusahaan kecil, perusahaan menengah atau perusahaan besar sudah tentu perusahaan dihadapkan pada berbagai pilihan atau alternatif. Yang mana disatu pihak akan memberikan keuntungan yang besar sedangkan dilain pihak akan memberikan keuntungan yang lebih kecil akan tetapi resiko yang dihadapapun juga lebih kecil.

Dalam proses pembangunan jangka panjang dibidang ekonomi, sektor industri sebagai tulang punggung khususnya sektor industri yang dititik beratkan dalam pengolahan bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Kesempatan yang baik bagi pengusaha untuk mengembangkan usaha guna mengembangkan kelangsungan hidupnya, baik kemajuan dalam jumlah barang yang akan dipasarkan maupun dalam jumlah keuntungan pasarkan maupun dalam jumlah keuntungan perusahaan yang akan diperoleh dari hasil

penjualan. Dalam hal ini diharapkan bahwa kebutuhan dalam negeri dapat terpenuhi dan dapat dijadikan sebagai komoditi ekspor negara guna menambah devisa negara.

Kesempatan ini tidak di sia-siakan oleh perusahaan industri sejenis akan tetapi mengalami persaingan dalam usaha memajukan perusahaan masing-masing untuk memproduksi dan memasarkan barang dengan memakai metode dan teknologi maju dalam meningkatkan kualitas produksi serta harga yang dapat terjangkau oleh masyarakat luas. Dalam kehidupan sehari-hari kita banyak melihat barang dan jasa yang diperjual belikan dan dikonsumsi oleh masyarakat dalam jumlah besar, baik volume atau jumlah maupun mutu (kualitas) dan variasinya yang tercermin dalam aneka ragam model, ukuran dan jenisnya. Barang dan jasa tersebut tentunya tidak timbul dengan sendirinya tetapi harus ada usaha dan kegiatan untuk menambah atau menciptakan kegunaan barang dan jasa tersebut melalui sistem produksi (production system) dengan kegiatan mentransformasikan faktor-faktor produksi sehingga menjadi barang jasa yang banyak membutuhkan usaha, kegiatan dan tenaga atau dengan kata lain harus ada faktor produksi yang disediakan untuk mendapatkan hasil tersebut.

Dan diantara produk yang dihasilkan oleh perusahaan industri tersebut adalah kapur tohor yang sering juga dengan kapur gamping. Produk kapur tohor telah mengalami

kemajuan yang cukup mengembirakan karena selain digunakan untuk mengapur bangunan perumahan, untuk membantu dalam proses penjernihan air bersih/minum juga untuk keperluan bahan pemisah anatar kotoran dengan biji-bijian emas oleh perusahaan pertambangan emas. Hampir semua toko besar dan toko kecil telah ada dan tersedia untuk dijual mulai dari kota sampai ke pelosok desa.

Salah satu perusahaan industri kapur tohor itu adalah CV. Rata Etam Samarinda yang berdiri tahun 1986 dan beralamat di jalan Selamat Riyadi Gang Pancar Indah Samarinda. CV. Rata Etam merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang industri yaitu mengolah bahan galian berupa batu gamping menjadi kapur tohor. Kapur tohor merupakan bahan kimia yang dapat digunakan dalam proses penjernihan air minum.

Karena perusahaan tersebut tergolong dalam industri kecil maka pimpinan perusahaan kapur tohor CV. Rata Etam dihadapkan kepada perusahaan sejenis yang merupakan saingan yang ada di Samarinda. Demikian juga produk-produk kapur tohor yang didatangkan langsung dari luar daerah seperti pulau Jawa. Karena persaingan yang terjadi cukup ketat menghendaki kepekaan dan kejeliaan terhadap setiap kesempatan pasar yang ada. Utamanya pada kondisi yang bagaimana perluasan pasar dapat dilakukan dan berapa jumlah produksi yang dapat dijual pada setiap kondisi tersebut.

Keadaan perusahaan kapur tohor rata etam pada saat ini dengan memiliki modal yang cukup besar merupakan suatu kesempatan untuk mendukung kegiatan perusahaan dalam menjamin kelangsungan hidup usahanya. Walaupun demikian, kegiatan perusahaan tetap berkaitan dengan bagaiman usaha meningkatkan volume penjualan dengan keadaan modal yang ada sekarang.

Dikaitkan dengan kebijaksanaan pemasaran, khususnya dalam bidang penjualan dari produk yang dihasilkan perusahaan kapur tohor CV. Rata Etam menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan tersebut untuk bersaing dalam penjualan yang sangat kuat karena penetapan harga jual per kg cukup rendah, dalam usaha memperoleh keuntungan yang besar sehingga merupakan suatu kekuatan untuk meningkatkan volume penjualan dalam pemasaran produk yang dihasilkan.

Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar dan harga jual dapat merupakan penentu bagi perusahaan yang dapat mempengaruhi market share. Dalam melaksanakan kebijaksanaan harga penjualan kapur tohor perusahaan perlu mengetahui reaksi persaingan pasar serta mencari penyebabnya. Biasanya persaingan harga terjadi dengan barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain, harga pengganti serta barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang ingin menguasai pasar.

Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Agar

supaya tujuan yang diharapkan tersebut dapat tercapai, maka diperlukan suatu perhitungan analisis untuk mengetahui pada tingkat harga berapa perusahaan tersebut akan mendapat keuntungan.

Dari berbagai cara yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan dalam penetapan harga yang dipergunakan adalah dengan menggunakan analisis break even. Analisis break even yang sering pula disebut "Cost Profit Volume Analisis" merupakan suatu alat perencanaan dan sekaligus sebagai alat pengendali atau pengawas.

Analisis break even merupakan suatu analisis untuk mengetahui apakah kebijaksanaan harga yang telah dilaksanakan tersebut sudah mendapat keuntungan atau justru mengalami kerugian. Dengan demikian analisis ini sangat penting bagi perusahaan sehubungan dengan perencanaan kebijaksanaan harga yang telah ditetapkan. Maka dengan diketahuinya hubungan antara harga dengan keuntungan atau kerugian ini, maka perusahaan akan dapat menyusun perencanaan penetapan harga jual pada tingkat produksi yang menguntungkan.

Atas dasar tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan tinjauan kebijaksanaan harga terhadap penjualan kapur tohor pada perusahaan kapur tohor CV. Rata Etam di Samarinda.

B. Perumusan Masalah.

Sehubungan dengan latar belakang yang telah dikemukakan diatas bahwa perusahaan kapur tohor CV. Rata Etam telah mampu bersaing dengan produk yang sejenis sebagai akibat dari kebijaksanaan penetapan harga jual yang cukup rendah dan menyebabkan meningkatnya volume penjualan.

Dalam usaha menambah keuntungan dan meningkatkan volume penjualan perlu kiranya memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Masalah-masalah tersebut diantaranya adalah seberapa besar tingkat perubahan keseimbangan pendapatan perusahaan terhadap perubahan kenaikan tingkat harga.

C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan.

Adapun yang menjadi tujuan dan kegunaan dalam penulisan dan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya tingkat kenaikan oleh harga penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga mencapai titik break even.
2. Sebagai salah satu aplikasi teori terhadap fakta nyata guna perluasan ilmu pengetahuan.
3. Untuk memberikan informasi bagi pimpinan perusahaan CV. Rata Etam Samarinda, agar dapat dimanfaatkan untuk dasar pengambilan keputusan dalam menetapkan kebijaksanaan harga yang akan dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

4. Sebagai syarat untuk menyelesaikan jenjang studi program S1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

D. Sistematika Penulisan.

Untuk memudahkan para pembaca dalam mengikuti penulisan ini maka secara sistematis penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut :

- BAB I : Merupakan pendahuluan yang secara umum memuat latar belakang diadakannya penelitian, serta permasalahan yang dihadapi, tujuan serta kegunaan dari penulisan.
- BAB II : Merupakan dasar teori memuat teori yang digunakan dalam penulisan ini, hipotesis serta definisi konseptual mengenai obyek dalam penulisan ini.
- BAB III : Merupakan metode pendekatan yang ringkasannya memuat tentang definisi operasional mengenai variabel-variabel yang menjadi obyek penelitian, teknik pengumpulan data serta memuat alat analisis dan pengujian hipotesis.
- BAB IV : Merupakan hasil penelitian yang secara umum memuat tentang sejarah singkat perusahaan, peralatan dan proses produksi kapasitas produksi, biaya produksi dan biaya komersial, sistem pemasaran dan volume penjualan.

- BAB V : Merupakan analisis dan pembahasan yang memuat tentang analisis data yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasan dari perhitungan yang diperoleh dalam analisis.
- BAB VI : Merupakan kesimpulan dan saran yang umumnya memuat tentang kesimpulan dari uraian-uraian sebelumnya khususnya mengenai permasalahan, hasil analisis dan permasalahan serta memuat tentang saran bagi perusahaan tempat diadakannya penelitian.

BAB II

DASAR TEORI

A. Dasar Teori

1. Pengertian Teori

Sebelum penulis membahas tentang teori yang berhubungan antara independent variabel dan dependent variabel dalam rangka mendukung penulisan skripsi, disini akan penulis kemukakan terlebih dahulu pendapat beberapa ahli mengenai pengertian dari pada teori.

Menurut pendapat Winarno Surachamad dalam bukunya Research Pengantar Methodologi Ilmiah, telah mengatakan bahwa :

"Teori adalah sebagai titik permulaan dalam arti bahwa disitulah bersumbernya hipotesa yang akan dibuktikan." ¹⁾

Ditambah pula menurut Koentjaraningrat, dalam bukunya Methodologi Penelitian Masyarakat, mengatakan bahwa : .

"Teori itu bukanlah pengetahuan yang sudah pasti, tetapi harus dianggap sebagai petunjuk-petunjuk hipotesis." ²⁾

Dijelaskan lebih lanjut oleh Soerjono dalam bukunya berjudul Sosiologi Suatu Pengantar, mengatakan bahwa :

"Teori adalah hubungan dua faktor atau lebih yang telah dibuktikan kebenarannya/Pengaturan faktor menurut cara ilmiah." ³⁾

¹⁾ Winarno Surachamad, Research Pengantar Methodologi Ilmiah, CV. Tarsito, Bandung, 1975, Halaman 54.

²⁾ Koentjaraningrat, Methodologi Penelitian Masyarakat LIPI, Jakarta, Masalah Perencanaan, Mely.G.Tan, Halaman 26.

"Teori adalah hubungan dua faktor atau lebih yang telah dibuktikan kebenarannya/Pengaturan faktor menurut ccara ilmiah."³⁾

Kesimpulan dari pendapat para ahli diatas adalah teori merupakan perumusan/penunjuk/tuntunan/arah/pedoman bagi sipeneliti dalam suatu penitian yang ia lakukan.

2. Pengertian Marketing

Marketing adalah berasal dari kata market yang artinya pasar. Pasar disini bukan dalam pengertian yang konkrit tetapi lebih ditujukan dalam pengertian abstrak, banyak definisi yang diberikan oleh penulis-penulis tetapi umumnya mereka semua berpendapat bahwa kegiatan marketing adalah kegiatan menjual dari suatu barang atau jasa tetapi sebenarnya lebih luas dari pada itu.⁴⁾

Dalam memberikan batasan dari definisi marketing para ahli mengemukakan dengan sudut pandang yang berbeda-beda, belum adanya suatu keseragaman, namun pada hakekatnya adalah sama saja.

Untuk jelasnya apa yang dimaksud dengan marketing selanjutnya akan diuraikan sebagaimana yang dikemukakan oleh para ahli antara lain yang dikemukakan oleh Alex S. Niti Semito mengatakan bahwa :

³⁾. Soerjono, Sosiologi Suatu Pengantar, Yayasan Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta, 1975, Halaman 52.
⁴⁾. Alex S. Nitisemito, Marketing, Cetakan Kelima Ghalia Indonesia, Jakarta, 1984, Halaman 13.

produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif." ⁵⁾

Sedangkan Philip Kotler mengemukakan pengertian definisi marketing sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan nama individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. ⁶⁾

Menurut Siswanto Sutoyo dalam bukunya Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran mendefinisikan marketing sebagai berikut :

"Pemasaran adalah usaha menjurus dana dan day milik perusahaan kearah pemberian kepuasan para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil poduksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan lainnya." ⁷⁾

Sedangkan pengertian marketing menurut Winardi, dalam bukunya yang berjudul Azas-azas Marketing mengatakan bahwa :

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda

⁵⁾. Alex S. Niti Semito, Ibid. Halaman 13.
⁶⁾. Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Alih Bahasa Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta, 1990, Halaman 5.
⁷⁾. Siswanto Sutoyo, Kerangka Dasar Manajemen Pamasaran, Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta, 1983, Halaman 1.

dan jasa-jasa, dan menimbulkan distribusi fisik mereka." "

Definisi diatas jelas bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya adalah merupakan marketing. Dan kegiatan itu seperti membuat rencana penetapan harga, meningkatkan penjualan dan mendistribusikan produksi.

Menurut E. Jerome MC. Carthy memberikan pengertian marketing sebagai berikut :

"Marketing mikro merupakan penyelenggaraan kegiatan yang berusaha mencapai tujuan organisasi dengan cara memperkirakan kebutuhan langganan dan mengarahkan suatu arus barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan dari produsen ke langganan. Marketing makro merupakan proses sosial dengan mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari suatu perekonomian dari produsen ke konsumen dengan cara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan dan mencapai tujuan-tujuan masyarakat". "

Dari kedua pengertian ini dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pengertian secara mikro lebih ditekankan pada arus barang dan jasa untuk memuaskan konsumen, sedangkan secara makro lebih dititik beratkan pada mengarahkan secara efektif dan mengatur permintaan dan penawaran suatu barang dan jasa.

"". Winardi, Asas-asas Marketing, Alumni, Bandung, 1980, Halaman 3.

"". E. Joreme MCC. Carthy, Dasar-dasar Marketing, Alih Bahasa Gunawan Hutauruk, Erlangga, Jakarta, 1985, Halaman 8.

Dan pengertian marketing menurut Sopyan Assauri, mengatakan bahwa :

"Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran."¹⁰⁾

Jadi segala yang berhubungan dengan pemindahan/penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Dalam hal ini pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan penjual berusaha untuk menawarkan barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan laba.

Peningkatan volume penjualan merupakan salah satu kegiatan marketing, sebab kegiatan ini ditujukan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Adapun syarat-syarat yang diperlukan agar pertukaran dapat terjadi adalah :

1. Sekurang-kurangnya terdapat dua pihak.
2. Masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
3. Setiap pihak mampu berkomonukasi dan mengirimkan sesuatu produk kepada yang lain.

¹⁰⁾ Sopyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Cetakan kedua, CV. Rajawali, Jakarta, 1988, Halaman 5.

4. Setiap pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran.
5. Setiap pihak percaya bahwa memang tepat atau perlu berhubungan dengan pihak lain. ^{1.1)}

Untuk mengatasi masalah yang timbul dalam proses pertukaran diperlukan kerja (kegiatan) dan ketrampilan/skill. Manajemen Pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak dalam pertukaran potensial mempunyai tujuan (obyektivitas) dan alat untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler mengatakan bahwa :

"Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi." ^{1.2)}

Jadi dalam pengelolaan manajemen pemasaran, mereka harus menentukan sasaran dan pengembangan strategi untuk menghasilkan suatu hasil yang memuaskan.

Selanjutnya oleh Basu Swasta DH dan Irawan mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

^{1.1)}. Philip Kotler, Op.Cit., Halaman 12.

^{1.2)}. Ibid, Halaman 20.

"Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran. Organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar." ¹³⁾

Jadi fungsi disini menjadi meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, penerapan serta pengawasan pemasaran.

Sebagaimana kita ketahui bahwa pada dasarnya setiap perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba dari usahanya. Karena laba adalah ukuran efisiensi usaha setiap perusahaan dan laba merupakan salah satu sumber dana perluasan perusahaan. Hal demikian telah sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Basu Swasta DH dan Irawan tentang tujuan perusahaan yaitu :

- a. Tujuan Umum
- b. Tujuan Khusus ¹⁴⁾

Adapun tujuan umum perusahaan adalah untuk mencari laba sebagai tujuan yang hendak dicapai.

Sedangkan tujuan khusus dari perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar dan mendapatkan laba untuk jangka pendek.

¹³⁾ . Basu Swasta DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran adalah Modern, Liberty, Yogyakarta, 1990, Halaman 7.

¹⁴⁾ . Ibid, Halamnan 60.

Cara yang hendak dicapai agar tujuan perusahaan dapat terlaksana, ada 3 strategi yang harus ditempuh :

- a. Memilih konsumen yang dituju
- b. Mengidentifikasi keinginan mereka
- c. Menentukan marketing mix. ¹⁵⁾

Dalam menyusun rencana pemasaran meliputi tiga tahap kegiatan yaitu :

- a. Menetapkan kelompok pembeli yang ingin dijangkau dan disebut juga pembeli sasaran.
- b. Menyusun perkiraan jumlah penjualan hasil produksi di masa mendatang.
- c. Menyusun kombinasi kebijaksanaan pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada pembeli sasaran sehingga hasil produksi dapat terjual, perusahaan memperoleh laba dan mencapai tujuan-tujuan yang lain. ¹⁶⁾

Dengan demikian ada beberapa macam faktor-faktor penting baik dari luar maupun dari dalam perusahaan dan dapat mempengaruhi perkembangan penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dimasa yang mendatang.

¹⁵⁾. Ibid, Halaman 61

¹⁶⁾. Siswanto Soetojo, Op.Cit, Halaman 2.

Faktor yang mempengaruhi perkembangan penjualan dari luar dan perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Situasi persaingan
- b. Kebijakan Pemerintah
- c. Perkembangan pembeli sasaran, dan
- d. Perkembangan Ekonomi Dunia. ¹⁷⁾

Sedangkan faktor dari dalam perusahaan adalah :

- a. Kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan
- b. Kualitas barang dan jasa yang dihasilkan dan kesan pembeli atas barang dan jasa tersebut.
- c. Kebijakan harga jual yang digariskan oleh perusahaan.
- d. Kemampuan perusahaan menyediakan dana modal kerja yang diperlukan. ¹⁸⁾

Rencana pemasaran yang disusun oleh perusahaan harus berorientasi pada pembeli atau konsumen yang ditetapkan dengan tanpa mengabaikan faktor-faktor luar perusahaan yang biasanya berada diluar kekuasaan perusahaan. Sedangkan pada pelaksanaan pemasaran, perusahaan akan terjun dan aktif terutama dalam kegiatan operasi penjualan,

¹⁷⁾. Ibid, Halaman 12

¹⁸⁾. Loc.Cit

sehingga dapat diatur tingkat, syarat dan sifat permintaan, agar distribusi mencapai titik yang optimal.

3. Pendekatan Pada Marketing

Untuk mempelajari marketing lebih dalam sebenarnya ada beberapa pendekatan yang dapat dipakai, tergantung dari sudut mana kita meninjaunya. Dimana masing-masing pendekatan memiliki pandangan atas pertanyaan-pertanyaan dan keterangan yang berbeda, namun perbedaan ini tetap berada dibawah satu obyek yang sama.

Beberapa pendekatan tersebut sebagaimana yang dikemukakan oleh Basu Swasta DH. dalam bukunya yang berjudul Azas-azas Marketing terdiri dari :

- a. Pendekatan Serba Barang
- b. Pendekatan Serba Fungsi
- c. Pendekatan Serba Lembaga
- d. Pendekatan Serba Manajemen
- e. Pendekatan Sistem Total. ^{1.7)}

Untuk lebih jelasnya dibawah ini akan diuraikan maksud dari masing-masing pendekatan tersebut diatas yaitu :

Organisasi industri adalah merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan situasi tentang bagaimana barang-barang tersebut berpindah dari titik produksi ke

^{1.7)}. Basu Swasta DH, Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984, Halaman 29.

konsumen akhir/konsumen industri. Proses dan organisasi yang digunakan disini harus dibuat untuk masing-masing barang. Jadi pendekatan ini hanya menggambarkan pemasaran dari segi barang-barang yang ada didalamnya.

b. Pendekatan Serba Fungsi

Pendekatan ini mempelajari dari segi penggolongan kegiatan/fungsi-fungsinya. Adapun fungsi-fungsi pemasaran tersebut adalah :

- Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan.
- Fungsi penyediaan fisik, meliputi pengangkutan dan penyimpanan/pegudangan.
- Fungsi penunjang meliputi pembelanjaan penanggungan resiko, standarisasi barang, grading dan mengumpulkan informasi pasar.

c. Pendekatan Serba Lembaga

Pendekatan yang ketiga ini mempelajari pemasaran dari segi organisasi atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam kegiatan pemasaran, seperti produsen, pedagang besar, pengecer, pedagang kecil, agen-agen.

d. Pendekatan Serba Manajemen

Pendekatan ini mempelajari pemasaran dengan menitik beratkan pada pendapat manajer serta keputusan yang mereka

ambil. Disini pemasaran ditunjukkan sebagai suatu kerangka yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikontrol, seperti produk perusahaan, saluran distribusi dan harga serta promosi ditambah dengan variabel-variabel yang tidak dapat dikontrol seperti persaingan, permintaan dan masyarakat. Jadi pendekatan ini mempelajari masalah-masalah yang dihadapi oleh produsen.

e. Pendekatan Sistem Total

Pendekatan ini mencakup elemen-elemen yang sangat luas dalam sistem pemasaran termasuk keempat pendekatan diatas.

Dalam hubungannya dengan penulisan ini, pendekatan yang dipakai hanya berkisar pada pelaksanaan beberapa fungsi dari marketing dimana yang paling berperan adalah fungsi penjualan sedangkan fungsi yang lainnya hanya sebagai penunjang.

4. Marketing Mix.

Pengambilan keputusan dibidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel marketing mix. Dalam hal ini bagaimana mengkombinasikan variabel-variabel dari marketing yang terdapat dalam perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Pengertian marketing mix sebagaimana yang dikemukakan oleh Basu Swasta DH yaitu :

"Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel/ kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi."²⁰⁾

Dari definisi tersebut diatas dapat diketahui bahwa setiap kegiatan dari marketing mix mengandung keputusan mengenai :

- a. Produk (Product)
- b. Harga (Price)
- c. Distribusi (Place)
- d. Promosi (Promosion)

Tinggi rendahnya omzet penjualan barang dan jasa suatu perusahaan tergantung pada aktivitas yang dijalankan, misalnya bagaimana menentukan atau membuat sedemikian rupa kualitas produksi, struktur harga jual, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Secara ringkas unsur marketing mix dapat diuraikan sebagai berikut :

a. *Produk*

Setiap perusahaan harus dapat memilih secara tepat jenis barang atau jasa yang akan diproduksi dan diperdagangkan demikian juga dalam memilih/menetapkan kualitasnya. Kesalahan dalam memilih barang/jasa akan

²⁰⁾ Ibid, Halaman 42.

menghambat penjualan, oleh karena itu perusahaan harus terlebih dahulu melaksanakan riset pemasaran guna memperoleh data tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Harga*

Konsumen biasanya sebelum menentukan beberapa pilihan barang yang akan dibelinya terlebih dahulu mempelajari harga barang yang akan dibelinya, meskipun keputusan konsumen ini tidak semata-mata ditentukan oleh faktor harga.

c. *Place*

Place sering juga disebut dengan sistem distribusi. Distribusi adalah memilih para perantara yang akan menggunakan saluran distribusi, pemilihan selera pada distribusi merupakan suatu yang sangat penting sebab bila saluran distribusi yang telah dipilih ternyata kurang memiliki kemampuan/kurang bertanggung jawab, maka penyaluran akan tersendat bahkan akan mungkin terjadi kemacetan sehingga barang akan mengalami over stock.

d. *Promosi*

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produksi perusahaan, apalagi dewasa ini persaingan semakin ketat dimana barang mencari pembeli.

Keberhasilan tim promosi akan meningkatkan volume penjualan bahkan akan meningkatkan laba dan sebaliknya bila tim promosi gagal akan mengakibatkan kerugian karena selain barang tidak laku dijual, juga biaya promosi tersebut cukup mahal.

Kegiatan-kegiatan dalam marketing mix harus dikombinasikan dan koordinir dengan baik, sebab variabel yang satu akan berakibat terhadap variabel yang lainnya. Dengan kata lain variabel yang mempengaruhi penjualan meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi dapat dipakai sebagai dasar dalam mengambil suatu strategi dalam mendapatkan posisi yang kuat di pasaran.

5. Kebijakan Harga

Kata harga sudah banyak diketahui oleh masyarakat luas, sebab dalam kehidupan modern dalam arti bahwa masyarakat yang sudah mengenal uang, orang tak dapat melepaskan diri dari masalah harga. Kalau seseorang ingin membeli suatu barang atau jasa, maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai salah satu pengganti atas barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan harga yang telah ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan, apakah dia akan membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang yang harus dibeli berdasarkan pada harga

tersebut. Sudah barang tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan pada harga semata-mata, tetapi banyak faktor-faktor lain yang menjadi dasar pertimbangan, misalnya kualitas dari barang, kepercayaan terhadap suatu merk dan sebagainya. Meskipun demikian, masalah harga merupakan suatu pertimbangan dari konsumen yang tak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka bagi setiap perusahaan seharusnya dapat menetapkan harga yang tepat baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu keliru, maka hal ini dapat menimbulkan suatu kesulitan dalam perusahaan dan tidak jarang tindakan keliru itu dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan, misalnya perusahaan tersebut telah menetapkan harga yang terlalu tinggi maka akan menyulitkan penjualan, dan sebaliknya apabila telah ditetapkan harga terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu masalah penetapan harga sangat penting bagi perusahaan sehubungan dengan hal itu maka setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hati-hati secara matang setyiap keputusan yang menyangkut masalah harga.

Pokok-pokok penting dalam penyusunan suatu kebijaksanaan harga sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Douglas W. Foster dalam, bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran mengatakan bahwa :

- a. Perlu adanya pertimbangan terhadap tingkat laba yang harus diperoleh perusahaan. Tingkat laba ini ditetapkan baik oleh permintaan barang di pasar maupun oleh biaya produksi barang yang bersangkutan.
- b. Bahwa harga tertinggi dibatasi oleh suatu permintaan. Bila konsumen tidak bersedia membayar suatu tingkat harga tertentu kecuali barang yang bersangkutan mempunyai kelebihan yang khusus menarik, maka kurang dapat dibenarkan untuk menawarkan harga pada tingkat tersebut.
- c. Secara teoritis harga terendah dibatasi oleh biaya pokok barang. Secara lebih tepat, perhitungan harga pokok barang tersebut akan membantu para eksekutif memutuskan apakah mereka dapat bersaing pada harga pasar yang berlaku. Mungkin juga, bila harga pokok barang mereka lebih tinggi dari harga pasar yang berlaku, para eksekutif tersebut perlu mendemonstrasikan keunggulan dari barangnya dari barang-barang para pesaing agar harganya dianggap layak. ²¹⁾

Selanjutnya Joel Dean mengemukakan persyaratan-persyaratan untuk kebijaksanaan harga yang baik, di kutip oleh Soemarsono SR adalah :

²¹⁾ . . . Douglas W. Foster, Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih bahasa Siswanto Soetojo, Cetakan ketiga, Erlangga, Jakarta, 1981, Halaman 33.

- a. Kebijakan harga harus ditujukan untuk memaksimalkan laba untuk seluruh barang atau jasa dengan menciptakan kombinasi penjualan paling menguntungkan.
- b. Kebijakan harga mencakup usaha-usaha untuk menanggulangi situasi persaingan yang berbeda.
- c. Kebijakan harga harus bertujuan untuk kesejahteraan perusahaan dalam jangka waktu panjang.
- d. Kebijakan harga harus cukup fleksibel untuk berjaga-jaga terhadap suatu perubahan situasi ekonomi dari berbagai langganan.
- e. Perlu diadakan cara sistematis dan tidak dikelompokkan dahulu untuk barang-barang baru.
- f. Harga untuk pergantian alat-alat harus dikelompokkan berdasarkan golongan alat-alat menurut jenis dan pabriknya. ²²⁾

Setelah mendapat gambaran tentang kebijakan harga yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dikatakan bahwa kebijakan harga akan menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan. Dan dengan harga bersaing apakah prodoknya sama dengan harga saingan, maka kecenderungannya akan dapat merangsang dan menarik para pedagang termasuk grosir dan pengecer untuk

²²⁾ Joel Dean, Dikutip oleh Soemarsono SR, Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual, Cetakan kedua, Erlangga, Jakarta, 1980, Halaman 18.

memperdagangkannya. Kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Besarnya jumlah penjualan itu sendiri akan mempengaruhi laba atau rugi bagi perusahaan, bagi suatu perusahaan dalam hal penetapan harga yang tepat untuk memperoleh keuntungan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah merupakan tujuan utama setiap perusahaan yang mana segala daya upaya dikerahkan.

Dengan demikian dalam bentuk persaingan apapun maka harga suatu barang/jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan harus dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan, sebab tujuan dari mendirikan suatu perusahaan bukan untuk dalam waktu setahun, atau dua tahun saja melainkan untuk jangka panjang.

6. Metode Penetapan Harga.

Sebelum menetapkan harga jual dari suatu barang, produsen terlebih dahulu memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan terhadap produk tersebut.

Pengertian biaya menurut Soemarsono SR adalah :

Biaya adalah pengorbanan sejumlah nilai yang bertujuan untuk menciptakan barang dan jasa guna membentuk pendapatan. Jadi obyek dari biaya adalah produk, maka biaya yang telah dikeluarkan/dibebankan atas menghasilkan produk tersebut itulah yang disebut dengan istilah harga pokok. Dalam ekonomi perusahaan jumlah dari pada biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang akan tampak jelas dalam bentuk :

1. Pemakaian bahan baku, bahan penolong dan bahan-bahan lainnya.
2. Pemakaian tenaga kerja.
3. Pemakaian alat-alat produksi tahan lama.
4. Pemakaian jasa-jasa pihak ketiga.
5. Pemakaian tanah (rente/pajak tanah)
6. Pajak. ²³⁾

Sedangkan metode penetapan harga jual yang umum... digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Penetapan harga yang didasarkan pada biaya.
- b. Penetapan harga yang didasarkan pada biaya dan permintaan pasar.
- c. Penetapan harga atas dasar keseimbangan antara permintaan dengan penawaran. ²⁴⁾

Untuk jelasnya apa yang dimaksudkan pada uraian diatas, maka akan dijelaskan di bawah ini sebagai berikut:

- a. Penetapan harga yang didasarkan pada biaya

Penetapan harag ini dikenal ada 2 jenis yaitu :

1. Cost plus pricing method adalah penetapan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit di tambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (disebut margi) pada unit tersebut.
2. Mark up pricing method adalah merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya. Dan pedagang yang membeli barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga belinya dengan sejumlah merkup.

²³⁾. Ibid, Halaman 98

²⁴⁾. Basu Swasta DH, Op.Cit, Halaman 154.

- b. Penetapan harga yang didasarkan pada biaya dan permintaan pasar.

Penetapan harga yang digunakan adalah dengan analisa break even. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan break even bilamana penghasilan yang diterima sama dengan biayanya, dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah tertentu, Menurut metode ini perusahaan akan mendapatkan laba bilamana penjualan yang dicapai berada diatas titik break even dan jika penjualan berada dibawah titik break even perusahaan akan mengalami kerugian.

- c. Penetapan harga atas dasar keseimbangan antara permintaan dan penawaran.

Penetapan harga ini dapat menggunakan analisa marginal, harga ditentukan atas dasar keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Untuk mendapatkan laba maksimum, penjual atau produsen dapat menentukan harga per unit seimbang dengan biaya dalam per unitnya.

B. Analisa Break Even

Analisa break even adalah suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan. Dalam suatu perencanaan keuntungan, analisa break even merupakan bagian dari profit planning approach yang mendasarkan hubungan antara biaya dengan penghasilan penjualan.

Menurut Soehardi Sigit dalam bukunya berjudul Analisa Break Even mengatakan bahwa :

Analisa break even adalah suatu cara atau teknik yang digunakan oleh seorang manajer/petugas perusahaan untuk mengetahui pada volume penjualan dan volume produksi. Berapa perusahaan yang berangkutan tidak menderita kerugian tidak pula memperoleh laba. Analisa ini juga dapat digunakan untuk mengetahui pada volume penjualan dan volume produksi berapakah perusahaan dapat mencapai laba tertentu. Analisa break even adalah suatu cara/teknik untuk mengetahui kaitan antara volume penjualan, volume produksi, harga jual, biaya variabel, biaya tetap dan keuntungan atau kerugian.

Dalam mengadakan break even, dapat digunakan beberapa asumsi-asumsi dasar sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Bambang Riyanto dalam bukunya Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan mengatakan :

- a. Biaya didalam perusahaan dapat dibagi dalam golongan biaya variabel dan biaya tetap.
- b. Besarnya biaya variabel secara totalitas berubah ubah secara proporsional dengan volume produksi atau penjualan ini berarti bahwa biaya variabel per unitnya adalah tetap sama.
- c. Besarnya biaya tetap secara totalitas tidak berubah meskipun adanya perubahan volume produksi atau penjualan ini berarti bahwa biaya tetap per unitnya berubah ubah karena adanya perubahan volume kegiatan.

²⁵⁾ Soehardi Sigit, Analisa Break Even, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 1981, Halaman 1.

- d. Harga jual per unitnya tidak berubah selama periode di analisa.
- e. Perusahaan hanya memproduksi satu macam produk, perimbangan penghasilan penjualan antara masing-masing produk atau sales mix adalah tetap konstan. ²⁶⁾

Menurut analisa ini perusahaan akan memperoleh laba bilamana penjualan diatas titik break even dan apabila.. penjualan telah berada dibawah titik break even maka perusahaan akan menderita kerugian.

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian dari permasalahan dan dasar teori yang telah dikemukakan diatas, selanjutnya penulis dapat mengemukakan hipotesa sebagai berikut :

Bahwa dengan melaksanakan kebijaksanaan menaikkan harga, perusahaan masih mampu bekerja diatas titik break even dan volume penjualan masih menguntungkan perusahaan.

D. Definisi Konsepsional

Untuk membatasi ruang lingkup pembahasan dalam skripsi ini, maka penulis menetapkan suatu definisi

²⁶⁾. Bambang Riyanto, Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta, 1981, Halaman 292.

konseptional atau suatu kerangka konsep dengan menggunakan konsep yang secara singkat.

Secara konseptional judul skripsi mempunyai pengertian tinjauan kebijaksanaan harga terhadap penjualan kapur tohor, disini dibatasi pada arti dari kebijaksanaan menurut Moekiyat dalam bukunya Kamus Manajemen mengatakan bahwa :

Kebijaksanaan adalah suatu petunjuk secara lisan, tertulis atau keduanya yang memberikan batas-batas umum dan mengarahkan, dimana tindakan manajemen dilakukan atau Kebijakan adalah suatu peraturan /suatu arah tindakan yang ditentukan sebelumnya yang dibuat oleh manusia yang ditentukan untuk membimbing pelaksanaan pekerjaan ke arah tujuan organisasi. ²⁷⁾

Jadi kebijaksanaan harga adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Yang mana tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan yang masih memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Sedangkan pengertian dari kebijaksanaan harga menurut Winardi dalam Kamus Ekonomi mengatakan :

Kebijaksanaan harga adalah usaha seorang pengusaha untuk menetapkan harga benda-benda atau jasa-jasa yang akan dijualnya (dalam batas kekuasaannya) sesuai dengan keadaan yang nyata. ²⁸⁾

²⁷⁾. Moekiyat, Kamus Manajemen, Cetakan Keempat, CV. Mandar Maju, Bandung, 1990, Halaman 484.

²⁸⁾. Winardi, Kamus Ekonomi, Inggris Indonesia, Alumni, Bandung, 1984, Halaman 378.

Ada beberapa kebijaksanaan harga yang dapat dipergunakan sebagai pedoman dalam menetapkan harga sebagaimana yang dikemukakan oleh Basu Swasta DH :

1. Kebijaksanaan untuk mendapatkan laba maksimum.
2. Kebijaksanaan untuk mendapatkan pengendalian investasi yang ditargetkan/untuk pengembalian pada penjualan bersih.
3. Kebijaksanaan untuk mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Kebijaksanaan untuk mempertahankan atau memperbaiki market share. ²⁹⁾

Sedangkan pengertian harga menurut Basu Swasta DH³⁰⁾ adalah sebagai berikut :

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi suatu barang beserta pelayanannya. ³⁰⁾

1. Skim The Cream Pricing

Sering juga disebut dengan skimming pricing adalah merupakan suatu strategi dalam penetapan harga yang

²⁹⁾. Basu Swasta DH, Op.Cit., Halaman 148.

³⁰⁾. Basu Swasta DH, Ibid, Halaman 147

setinggi-tingginya. Dan harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.

2. Penetration Pricing

Adalah merupakan suatu strategi dalam penetapan harga yang serendah-rendahnya, hal ini bertujuan untuk menccapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. ³¹⁾

Sehubungan dengan penulisan ini, maka strategi penetapan harga yang diterapkan adalah strategi penetapan harga secara penetration pricing tapi dengan asumsi bahwa variabel mix lainnya tetap dan kondisi ekonomi tetap. Strategi penetapan harga ini dapat digunakan karena lebih agresif serta dapat memperkuat posisi kedudukan perusahaan dalam persaingan.

³¹⁾. Ibid, Halaman 15.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai obyek yang diteliti sebagaimana yang telah dikemukakan terdahulu, maka pada alenia dibawah ini penulis memberikan batasan-batasan seperlunya terhadap variabel-variabel obyek yang telah diteliti sebagai berikut :

Di dalam analisis Break Even dikenal tiga jenis biaya yaitu :

- a. Biaya tetap (fixet cost)
- b. Biaya tidak tetap (variabel cost)
- c. Semi variabel cost

Masing-masing biaya tersebut mempunyai pola sendiri-sendiri, sehingga didalam analisisnya perlu untuk memisahkan secara sendiri-sendiri biaya-biaya mana yang termasuk didalam varriabel dan biaya tetap serta biaya semi variabel dasar total bukan per unit. Hal ini perllu diperhatikan apabila dihitung perr unit akan menjadi berubah-ubah. Sebaliknya biaya variabel apabila dihitung perr unit (khusus untuk biaya variabel proposional) akan menjadi tetap.

Mulyadi dalam bukunya mengatakan bahwa :

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap tidak berubah dalam kisar keluaran (range/output) tertentu. Biaya varibel adalah biaya yang jumlah totalnya akan naik atau turun secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

Biaya semi variabel adalah biaya yang bersifat tetap dan variabel sekaligus. Biaya ini mengalami perubahan tetapi tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. ³²

a) Biaya tetap (Fixed Cost)

Biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya selalu tetap tidak terpengaruh oleh besar kecilnya tingkat produksi perusahaan dalam batas-batas tertentu.

Dengan demikian maka biaya tetap ini mengandung unsur-unsur pengertian sebagai berikut :

- Jumlah biaya tetap

Dalam hal ini adalah jumlah biaya, bukan biaya per unit. Oleh karena itu didalam pengertian ini yang perlu ditekankan adalah jumlah biaya yang secara tetap, sedangkan biaya per unitnya boleh berubah-ubah.

- Tidak terpengaruh oleh tingkat produksi

Tingkat produksi perusahaan tidak terpengaruh jumlah dari biaya tetap ini. Baik tingkat produksi ini naik atau turun bahkan tidak berproduksi sama sekali, jumlah biaya ini akan selalu tetap.

- Dalam batas-batas tertentu

Batas-batas tertentu disini mengandung dua pengertian yaitu :

³²⁾ Mulyadi, Akuntansi Biaya Peranan Biaya Dalam Pengambilan Keputusan, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1982, Halaman 6.

1. Batas Kapasitas

Biaya tetap ini akan selalu berjumlah tetap selama batas kapasitas perusahaan tidak dilampaui. Apabila perusahaan ingin berproduksi diatas kapasitas maksimum, berarti perusahaan harus menambah produksinya maka jumlah biaya tetap ini akan berubah dan tidak lagi sebesar semula.

2. Batas Waktu

Batas tetap ini jumlahnya selalu tetap dalam interval waktu tertentu. Apabila interval ini dilampaui maka jumlahnya menjadi tetap per bulan, maka untuk selanjutnya akan berubah.

b) Biaya tidak tetap (Variabel Cost)

Biaya tidak tetap adalah biaya yang jumlahnya berubah sesuai dengan tingkat produksi perusahaan. Sebagaimana dalam pengertian biaya tetap, maka berat pengertian berubah-ubah disini adalah pada jumlahnya dan bukan jumlah per unit. Besarnya biaya variabel per unit adalah sama atau relatif sama.

Dalam kaitannya dengan pengertian biaya tidak tetap itu dikenal ada tiga jenis biaya tidak tetap, yaitu :

- Biaya tidak tetap progresif

Merupakan biaya tidak tetap yang apabila jumlah unit yang diproduksi semakin besar, maka biaya per unitnya akan menjadi besar pula. Dengan demikian jumlah biaya tetap progresif ini akan menjadi lebih besar daripada

perbandingan yang sama antara jumlah biaya tidak tetap dengan jumlah unit produksi.

Contoh biaya tidak tetap progresif ini adalah upah kerrja lemburr, dimana semakin banyak kerja lembur, maka biaya tidak tetap per unit tersebut akan menjadi semakin tinggi.

- Biaya tidak tetap proporsional

Biaya tidak tetap proporsional adalah merupakan biaya tidak tetap per unit yang diproduksi perusahaan (output), maka jumlah biaya tidak tetap ini akan selalu berubah-ubah dengan perbandingan yang sama atau proporsional dengan besarnya tingkat produksi perusahaan

- Biaya tidak tetap degresip

Biaya tidak tetap degresip ini merupakan biaya tidak tetap yang berlawanan sifatnya dengan biaya tidak tetap degresip. Didalam biaya tidak tetap degresip ini, biaya tidak tetap per unitnya justru semakin menurun apabila tingkat produksinya naik maka jumlah biaya tidak tetap kenaikannya lebih rendah apabila dibandingkan dengan proporsi kenaikan unit produksi.

Contoh adalah potongan pembelian dalam pembelian besar.

c). Biaya semi variabel

Kadang-kadang didalam suatu perusahaan terdapat jenis biaya yang tidak dapat dimasukkan sebagai biaya variabel

maupun biaya tetap. Biaya semacam ini tidak dapat dimasukkan sebagai biaya tetap karena jumlahnya berubah-ubah, akan tetapi juga tidak dapat dikatakan biaya variabel karena perubahan tersebut tidak sejalan contoh dari jenis-jenis biaya ini adalah : minyak pelumas, gaji mandorr, biaya pemeliharaan dan sebagainya. Karena biaya semacam ini tidak dapat dimasukkan sebagai biaya tetap maupun biaya variabel, maka kemudian diberikan klasifikasi tersendiri yaitu setengah berubah (semi variabel cost).

Didalam kaitannya dengan analisis break even, biaya harus dipisahkan seluruhnya menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Untuk jenis-jenis biaya yang sudah jelas pemisahannya tidak akan terjadi persoalan, namun untuk beberapa jenis biaya yang tidak ada kejelasan mengenai perubahan itu, perlu tehnik pemisahan biaya agar dapat menjamin biaya variabel dan biaya tetap.

Beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengadakan pemisahan biaya, antara lain :

- a). Metode biaya terjaga
- b). Metode titik terendah dan tertinggi
- c). Metode kuadrat terkecil

Didalam penyajian data biaya yang lengkap dan cermat diperlukan adanya klasifikasi biaya, menurut Mulyadi, didalam bukunya Akuntansi biaya terdapat berbagai cara dalam penggolongan biaya, antara lain adalah :

- a. Penggolongan biaya atas dasar obyek pengeluaran.
- b. Penggolongan biaya atas dasar fungsi-fungsi pokok dalam perusahaan.
- c. Penggolongan biaya atas dasar hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai.
- d. Penggolongan biaya sesuai dengan tingkah laku terhadap perubahan volume kegiatan.
- e. Penggolongan biaya atas dasar waktu. 33)

ad.a. Penggolongan biaya atas dasar obyek pengeluaran adalah penggolongan biaya paling sederhana karena berupa penjelasan singkat obyek suatu pengeluaran misalnya biaya gaji/upah, biaya advertensi dan biaya asuransi.

ad.b. Penggolongan biaya atas dasar fungsi-fungsi pokok dalam perusahaan.

Fungsi pokok dalam perusahaan manufaktur adalah fungsi produksi, administrasi dan umum serta fungsi pemasaran.

Oleh karena itu biaya-biaya pada perusahaan manufaktur dapat dibagi menjadi :

1. Biaya produksi, yaitu biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi.

Biaya produksi ini terdiri dari :

- Biaya bahan baku
 - Biaya tenaga kerja
 - Biaya overhead pabrik
2. Biaya administrasi dan umum, yaitu biaya-biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan kegiatan yang tidak diidentifikasi dengan aktifitas produksi maupun pemasaran.
 3. Biaya pemasaran, yaitu biaya yang dikeluarkan dalam hubungannya dengan usaha untuk memperoleh pesanan atau memenuhi pesanan.

ad.c. Penggolongan biaya atas dasar hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai.

Dalam hal ini biaya dapat dibagi menjadi :

1. Biaya langsung, yaitu biaya yang terjadi karena adanya sesuatu yang dibiayai.
2. Biaya tak langsung, yaitu biaya yang tidak dapat diidentifikasi dengan suatu job tertentu.

ad.d. Penggolongan biaya sesuai dengan tingkah lakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.

Disini biaya dibedakan menjadi :

1. Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan walaupun ada perubahan volume kegiatan dalam batas-batas tertentu seperti penyusutan, bunga, sewa gedung dan lain-lain.

2. Biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan, misalnya biaya bahan, upah buruh, komisi penjualan dan lain-lain.
3. Biaya semi variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

ad.e. Penggolongan biaya atas dasar waktu.

Atas dasar waktu, biaya dibagi menjadi dua golongan yaitu :

1. Pengeluaran modal (capital expenditure) yaitu biaya yang dinikmati oleh lebih dari satu periode akuntansi, misalnya depresiasi.
2. Pengeluaran penghasilan (revenue expenditure) yaitu biaya yang hanya bermanfaat didalam periode akuntansi dimana biaya tersebut terjadi, misalnya biaya telepon, biaya listrik dan lain-lain.

Yang dimaksud dengan total cost adalah jumlah total BT dan BV (Tetap dan Variabel), yang dikatakan dengan produk menurut Basu Swasta, DH, MBA. dalam buku-bukunya Azas-azas Marketing mengatakan :

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan

pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. ³⁴⁾

Perusahaan kapur tohor Rata Etam adalah sebuah industri kecil yang memproduksi kapur tohor dari bahan galian yang berupa batu gamping yang dibakar dicampur dengan bahan kimia lainnya dan merk atau cap yang dipakai untuk kapur tohor ini adalah Pesut Mahakam, yang penjualannya dilakukan dalam kilogram dengan ukuran seberat 6 Kg sampai 500 Kg. Disamping menghasilkan kapur tohor, perusahaan juga membuat produk sampingan yaitu arang ulin untuk pembakaran pada usaha pandai besi.

Tinjauan kebijaksanaan harga adalah suatu tinjauan mengenai kebijaksanaan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam usahanya meningkatkan volume penjualan kapur tohor. Kebijaksanaan harga ini dilaksanakan karena penetapan harga jual perKg oleh perusahaan ini cukup rendah dibandingkan dengan harga-harga saingan dari produk yang hampir sama kualitasnya, disamping itu harga tersebut masih dibawah harga pasar yang berlaku. Jadi kebijaksanaan yang akan dilaksanakan adalah dengan cara menaikkan harga per kilogram dengan maksud agar dalam usaha meningkatkan pendapatan atau keuntungan kapur tohor dapat dipenuhi,

³⁴⁾ Basu Swasta DH, MBA. Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1984, Halaman 94.

dengan asumsi bahwa kenaikan harga per Kg tersebut masih mampu menekan biaya produksi dan masih berada dalam kondisi harga pasar yang berlaku sehingga tidak mengurangi jumlah langganan yang dapat merugikan bagi perusahaan.

Kebijaksanaan menaikkan harga per Kg hanya dimaksudkan untuk menutupi biaya pembelian bahan baku yang sering mengalami penundaan dalam pengirimannya. Kita semua tahu bahwa apabila sebuah perusahaan mengalami suatu kemacetan dalam produksi, maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Dalam hal tersebut maka kelebihan keuntungan dari perusahaan tadi dapat dipergunakan untuk pembelian bahan baku ditempat lain yang tidak menutup suatu kemungkinan bahwa biaya transportasi akan lebih mahal, walaupun harga bahan baku mungkin akan lebih murah.

Yang dikatakan harga menurut Basu Swasta DH, MBA. dalam bukunya Azas-azas Marketing mengatakan sebagai berikut :

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. ³⁰⁾

Jadi apa yang dimaksudkan dengan harga pasar adalah harga dengan apa sebuah benda baik berupa barang atau jasa

³⁰⁾ Ibid., Halaman 147

dijual di pasar dari hari ke hari atau dengan kata lain, harga yang berlaku dipasar.

Sedangkan yang dimaksud dengan volume penjualan adalah terjualnya hasil produksi kapur tohor secara keseluruhan dalam periode tertentu.

B. Rincian Data Yang Diperlukan

Adapun data-data yang diperlukan dalam penulisan ini adalah data-data yang menyangkut produksi dan hasil penjualan serta biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Adapun rincian-rincian data yang diperlukan meliputi :

1. Sejarah singkat perusahaan
2. Data mengenai kapasitas produksi perusahaan kapur tohor
3. Seluruh operasional yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produksi, serta jumlah produk yang dihasilkan selama satu periode (satu tahun), yaitu dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 1994.
4. Data perbandingan dan perkembangan volume penjualan tahun 1992 - tahun 1994
5. Data volume penjualan dan volume produksi selama tahun 1994
6. Data atau informasi lain yang ada kaitannya dengan penulisan ini.

C. Jangkauan Penelitian

Adapun jangkauan penelitian dalam penyusunan ini, yang dilakukan pada perusahaan kapur Tohor Rata Etam yang terletak di Samarinda. Guna dapat terjangkaunya dalam penelitian ini, maka sasaran yang diambil adalah bidang pemasaran yang menitik beratkan pada kebijaksanaan menaikkan harga jual untuk dapat mengatasi masalah pembelian bahan baku dan dalam usaha meningkatkan volume penjualan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang diperlukan, maka penulis menggunakan beberapa cara, antara lain :

1. Data primer

Teknik pengumpulan data dengan cara terjun kelapangan diperusahaan kapur tohor Rata Eta di Samarinda dengan langkah sebagai berikut :

- Interview langsung dengan pimpinan perusahaan kapur tohor dan Karyawan perusahaan tersebut.
- Observasi yakni mengamati langsung terhadap obyek atau perusahaan tempat penelitian.

2. Data sekunder

Teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan studi atau penyelidikan terhadap keperpustakaan, membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini dan berkaitan dengan obyek penelitian.

E. Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis.

Sebagai alat analisis akan dipergunakan adalah break even yang dikenal dalam dua metode yaitu :

1. Teknik persamaan

Adalah merupakan bentuk analisis yang sangat umum dan dapat disesuaikan dengan beberapa situasi, seperti biaya tetap, biaya variabel, laba dan volume penjualan.

Perhitungan :

$$EBIT = (P \times X) - (V - X) - F$$

Keterangan : P = Harga jual per unit

X = Volume penjualan dalam unit

V = Biaya operasional variabel/unit

F = Biaya operasional tetap

atau disederhanakan :

$$EBIT = X (P - V) - F$$

atau karena $EBIT = 0$ maka BEP :

$$BEP = X = \frac{F}{P - V}$$

2. Teknik Grafik

Adalah menghubungkan antara garis total pendapatan.

Dimana terdapat perpotongan garis total pendapatan dengan garis total biaya disebut dengan break even. ³⁶⁾

³⁶⁾ Drs. Lukman Syasuddin, MA. Manajemen Keuangan Perusahaan, konsep aplikasinya dalam perencanaan, pengawasan dan pengambilan keputusan, Penerbit PT.Hanindita Graha Widya, Yogyakarta, Halaman 85.

Untuk mengetahui batas minial menaikkan harga dimana perusahaan tidak mengalami penurunan volume penjualan, maka dapat dicari dengan menggunakan analisis break even.

Adapun metode dalam penggunaan analisis tersebut dapat dilihat pada rumus break even menurut Bambang Riyanto dalam bukunya berjudul Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, dan perhitungan break even dapat dilakukan dengan dua cara yaitu atas dasar unit dan penjualan dalam rupiah. Dan rumus tersebut adalah sebagai berikut :

$$\text{BEP (Q)} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{VC}}$$

Keterangan :

FC = Biaya tetap

P = Harga jual per unit

Q = Jumlah unit/Kwalitas yang dijual

VC = Biaya variabel per unit

$$\text{BEP (RP)} = \frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{s}}}$$

Keterangan :

FC = Biaya tetap

VC = Biaya variabel

s = Volume penjualan. ³⁷⁾

³⁷⁾ Bambang Riyanto, Op.Cit., Halaman 297.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang telah diajukan, maka dapat dikatakan bahwa bila kenaikan harga masih melampaui batas minimal (diatas titik break even) aka hipotesis tersebut dapat diterima dan demikian pula sebaliknya.

Dengan kata lain, jika kenaikan harga belum melampaui Margin of safety (M/S) berarti hipotesa ditolak dan sebaliknya bila kenaikan harga melampaui margin of safety ini berarti hipotesis diterima.

Margin of safety merupakan suatu rumus yang dipakai berapa besarnya harga dapat dinaikkan agar perusahaan dalam melaksanakan operasinya tidak menderita suatu kerugian.

Hal tersebut diatas dapat dibuktikan dengan mempergunakan rumus margin of safety (M/S) berikut :

$$M/S = \frac{\text{Penjualan yang direncanakan} - \text{Break even}}{\text{Penjualan yang direncanakan}} \times 100\%$$

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan Dan Struktur Organisasi

1. *Sejarah Singkat Perusahaan*

CV. Rata Etam merupakan suatu perusahaan industri kapur gamping yang berkedudukan di Jalan Selamat Riyadi Gg. Pancar Indah Samarinda. Perusahaan ini juga termasuk atau tergolong dalam perusahaan perorangan sehingga pemilik perusahaan tersebut sekaligus sebagai pimpinan perusahaan, pemilik dari CV. Rata Etam adalah Bapak H. Ramli Bem. Perusahaan tersebut secara resmi didirikan pada tanggal 25 Juni 1986, dengan Nomor Akte 52, oleh Notaris Laden Mering, SH.

Pada awal didirikannya CV. Rata Etam ini bergerak pada beberapa bidang kegiatan yaitu perdagangan kayu gergajian tapi tampaknya tidak dapat bertahan lama dikarenakan perusahaan ini tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang lebih besar dan kuat permodalannya. Disamping itu kegiatan dalam industri pengolahan batu gamping menjadi kapur tohor memberikan harapan serta peluang yang lebih baik dan besar.

Perkembangan usaha yang lebih cerah lagi setelah CV. Rata Etam mengadakan atau menjalin hubungan dagang dengan PT. Pupuk Kaltim, maka terjadi kenaikan volume produksi dan meluasnya daerah pemasaran kapur tohor perusahaan ini.

Saat ini hasil produksi perusahaan kapur tohor dijual langsung pada PDAM dan PAB Samarinda, PT.Kem Hulu Mahakam serta PT. Pupuk Kaltim dan selebihnya pada toko-toko. Untuk PT. Pupuk Kaltim dan PT. KEM penjualannya dengan kontrak kerja jangka panjang.

Sebagai kelengkapan dari administrasi dalam kegiatan operasional perusahaan memiliki beberapa surat ijin dan rekomendasi seperti berikut ini :

- SITU (Surat Ijin Tempat Usaha) No.405/212.G/PEM/A-5/VIII/1987. Tertanggal 19 Agustus 1987.
- SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan) No.17013300573 tanggal 8 Maret 1988. NPWWP No.1.434.685.2722.
- Surat atau rekomendasikan dari Laboraturium PDAM Dati II Samarinda.
- Surat Rekomendasi dari Laboraturium Universitas Mulawarman Samarinda.
- Surat Rekomendasi dari Badan LITBANG Balai Besar Industri Keramik Bandung, 19 Mei 1986.
- Surat penghargaan dari Menteri Perindustrian Republik Indonesia.
- Beberapa Surat Kontrak Kerja dengan beberapa Konsumen.

Dengan adanya surat kelengkapan administrasi tersebut diatas, yang merupakan suatu jaminan bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan perusahaan sehari-hari.

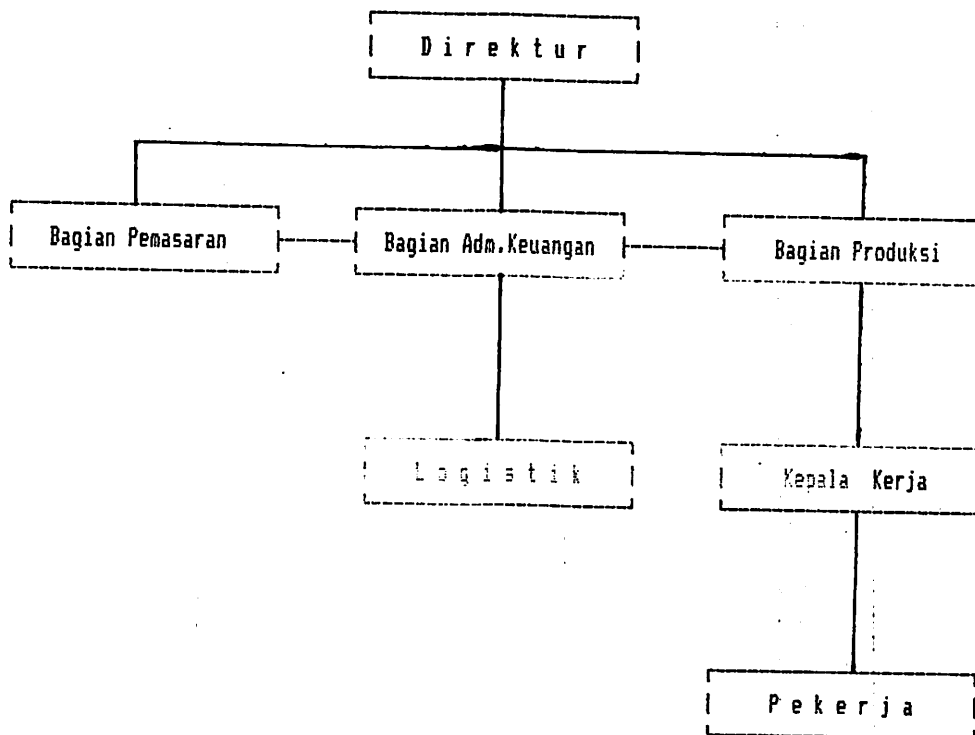
2. Struktur Organisasi Perusahaan.

Demi kelancaran roda kegiatan perusahaan tergantung pada ketrampilan pengelolaannya yang ditunjang oleh jenjang dibawahnya.

CV. Rata Etam yang tergolong perusahaan kecil memiliki Struktur Organisasi yang masih kecil dan masih sangat sederhana, sehingga belum dituntut suatu ketrampilan yang memadai.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi dari perusahaan CV. Rata Etam dapat dilihat berikut ini :

Gambar : Struktur Organisasi CV. Rata Etam Samarinda



Sumber : CV. Rata Etam Samarinda

Keterangan :

—————> Garis Komando
 - - - - - Garis Koordinat

Dari struktur organisasi tersebut, maka dapat dilihat susunan personalia berikut ini :

1. Tenaga Operasional

1 Orang bagian administrasi/keuangan

1 Orang bagian produksi

1 Orang bagian pemasaran

1 Orang bagian logistik

2. Tenaga Operasional di Lapangan

1 Orang kepala kerja

4 Orang tenaga pembakar gamping

2 Orang tenaga pemecah batu gamping

Jumlah seluruhnya sebanyak 12 Orang (termasuk pimpinan perusahaan

Masalah tenaga kerja tidak mengalami kesulitan, karena sekitar perusahaan tersebut banyak tenaga kerja yang tersedia dan masih banyak pihak keluarga CV. Rata Etam sendiri yang menganggur. Dan yang menjadi masalah adalah dalam penyediaan bahan baku yang baik dan cepat tersediannya.

Guna menjamin kontinuitas usaha perusahaan ini perlu kiranya dapat mencarikan tenaga staf yang ada ditingkatkan kualitasnya melalui kursus atau latihan ketrampilan manajemen.

B. Peralatan Dan Proses Produksi

Untuk memperlancar dalam proses produksi, maka peralatan untuk proses produksi mempunyai peranan terpenting karena tanpa adanya peralatan ini maka proses produksi akan terhenti.

Peralatan (tungku) yang digunakan mempunyai kapasitas normal 80 M³ (58000 Kg). Tohor per bulan, sedangkan kapasitas maksimal antara 86M³ sampai dengan 90M³ per bulan. Tetapi pimpinan perusahaan tidak terlalu memaksakan sampai pada kapasitas maksimal dengan alasan peralatan (tungku) dikhawatirkan akan cepat rusak.

Perusahaan kapur tohor CV. Rata Etam bekerja rata-rata dalam memproduksi kapur tohor setiap bulannya sekitar 58 ton atau dalam kapasitas normalnya adalah 80M³.

1. Peralatan - peralatan

Adapun peralatan yang dipergunakan dalam pembuatan kapur tohor sebagai berikut :

1. Skop
2. Pacul/cangkul

2. Proses Produksi

Bahan baku atau bahan campuran yang dipergunakan dalam menghasilkan kapur tohor ini adalah :

1. Batu gamping
2. Garam curai

Setelah diketahui bahwa bahan baku dan bahan campuran dalam pembuatan kapur tohor, maka proses pembuatan kapur tohor perusahaan CV. Rata Etam kalau diamati dengan seksama melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Tahap penyusunan batu

Pada tahap penyusunan batu dilakukan merupakan awal dari kegiatan yang dilakukan dengan tenaga manusia, dengan keahlian yang khusus untuk menyusun batu ke dalam kapur (Tungku) pembakaran dengan sedemikian rupa sehingga jumlah bahan baku batu kapur yang disusun setiap saat penyusunan adalah sama yaitu rata-rata 45 M³ sesuai dengan kapasitas dapur (tungku) yang ada. Penyusunan ini dilakukan sekitar tiga hari.

2. Tahap pembakaran

Tahap ini dilakukan setelah penyusunan selesai, pembakaran juga dilakukan dengan cara sederhana yakni dengan tenaga manusia yang telah memiliki pengalaman khusus dengan menggunakan kayu bakar seperti kayu ulin. Tahap pembakaran ini dilakukan selama tiga hari tiga malam.

3. Tahap pembongkaran/pengemasan.

Tahap pembongkaran/pengemasan dilakukan setelah tahap pembakaran selesai, diketahui bahwa pada tahap ini juga

dilakukan penimbangan untuk mengetahui jumlah hasil dari produksi setelah dimasukkan ke dalam drum atau kemasan lainnya yang sudah disiapkan. Setelah selesai ditimbang dan kemudian ditutup rapi supaya kapur gamping yang ada didalam kemasan tadi tidak kemasukan angin, guna menjaga kualitasnya tahan lama. Tahap ini berlangsung selama 4 hari.

Demikianlah proses pembuatan kapur tohor pada perusahaan kapur tohor CV. Rata Etam di Samarinda.

Beikut ini akan dapat dilihat volume produksi kapur tohor yang dihasilkan oleh perusahaan kapur tohor CV. Rata Etam untuk tahun 1994 sebagai berikut :

Tabel 1 : Volume prroduksi dan harga jual per kg kapur tohor pada CV. Rata Etam Samarinda

Hasil Produksi	1.925.200 Kg
Harga jual/Kg	Rp. 245,-
J u m l a h	Rp. 251.174.000,-

Sumber data : CV. Rata Etam Samarinda.

Adapun volume produksi kapur tohor rata-rata per bulannya adalah $1.925.200 \text{ Kg} : 12 \text{ Bulan} = 84.433,3 \text{ Kg}$ per bulannya.

C. Biaya Produksi Dan Sistem Pemasaran

1. Biaya Produksi

Untuk memproduksi kapur tohor, maka perusahaan mengeluarkan biaya-biaya dalam bentuk :

- a. Biaya bahan baku
- b. Biaya tenaga kerja langsung
- c. Biaya overhead pabrik
- d. Biaya tetap

Adapun rincian biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan kapasitas produksi 58 kg per bulan adalah sebagai berikut :

- a. Biaya bahan baku

Sesuai dengan data yang telah diperoleh dari lapangan produksi kapur gamping yang dihasilkan CV. Rata Etam Samarinda, maka dapat diketahui bahwa untuk memperoleh hasil produksi sebesar 1.925.200 kg kapur tohor diperlukan bahan baku sebesar 1200 M³ dengan biaya keseluruhan Rp. 139.454.640 adapun biaya-biaya tersebut akan terlihat seperti berikut :

Tabel 2. Biaya bahan baku langsung, bulan Januari s/d Desember 1994.

Bahan Baku	Batu Kapur
Jumlah	1200 M ³
Harga	Rp. 50.000,-
Jumlah Biaya	Rp. 60.000.000,-

Sumber Data : CV. Rata Etam Samarinda

Biaya bahan baku besarnya berubah ubah sesuai dengan tingkat produksi yang akan dihasilkan, karena biaya bahan baku ini merupakan biaya variabel.

b. Biaya tenaga kerja langsung

Besarnya biaya tenaga kerja langsung untuk bulan Januari s/d Desember 1994 adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Daftar jumlah biaya tenaga kerja langsung bulan Januari s/d Desember 1994

No	Keterangan	Biaya
1.	Tenaga Pembakar	Rp. 19.500.000,-
2.	Tenaga Penyusun	Rp. 5.850.000,-
3.	Tenaga Pembongkar	Rp. 7.800.000,-
4.	Tenaga Pengepasan	Rp. 2.106.000,-
	Jumlah	Rp. 35.256.000,-

Sumber Data : CV. Rata Etam Samarinda

Biaya ini digolongkan ke dalam biaya variabel karena besarnya berubah sesuai dengan tingkat dari produksi yang dihasilkan.

D. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik yang digunakan oleh CV. Rata Etam Samarinda untuk mengolah bahan baku batu kapur menjadi tohor untuk bulan Januari sampai dengan bulan Desember 1994 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Daftar jumlah biaya overhead pabrik bulan Januari s/d Desember 1994

No	Keterangan	Biaya
1.	Kayu Bakar	Rp. 30.000.000,-
2.	Listrik dan Air	Rp. 270.000,-
3.	Drum Kemasan	Rp. 1.200.000,-
4.	K a r u n g	Rp. 3.450.000,-
5.	K a l e n g	Rp. 900.000,-
6.	Biaya Angkut	Rp. 8.378.640,-
	J u m l a h	Rp. 44.198.640,-

Sumber Data : CV. Rata Etam Samarinda

Biaya ini juga digolongkan kedalam biaya variabel. Berdasarkan hasil penelitian pada CV. Rata Etam Samarinda, maka diperoleh data bahwa biaya tetap sebesar Rp. 14.296.000,-

Adapun perincian biaya tetap tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Daftar perincian biaya tetap untuk bulan Januari s/d Desember 1994.

No	Keterangan	Biaya
1.	Gaji Pimpinan	Rp. 4.200.000,-
2.	Gaji Pegawai	Rp. 4.950.000,-
3.	Biaya Penyusutan	Rp. 3.600.000,-
4.	Biaya Pemeliharaan dan biaya pabrik	Rp. 696.000,-
5.	Biaya Asuransi	Rp. 600.000,-
6.	Biaya Lain-lain	Rp. 250.000,-
	J u m l a h	Rp. 14.296.000,-

Sumber Data : CV. Rata Etam Samarinda

2. Sistem Pemasaran

Dalam memasarkan hasil produksinya, perusahaan masih terbatas pada daerah Samarinda, Bontang dan Hulu Mahakam.

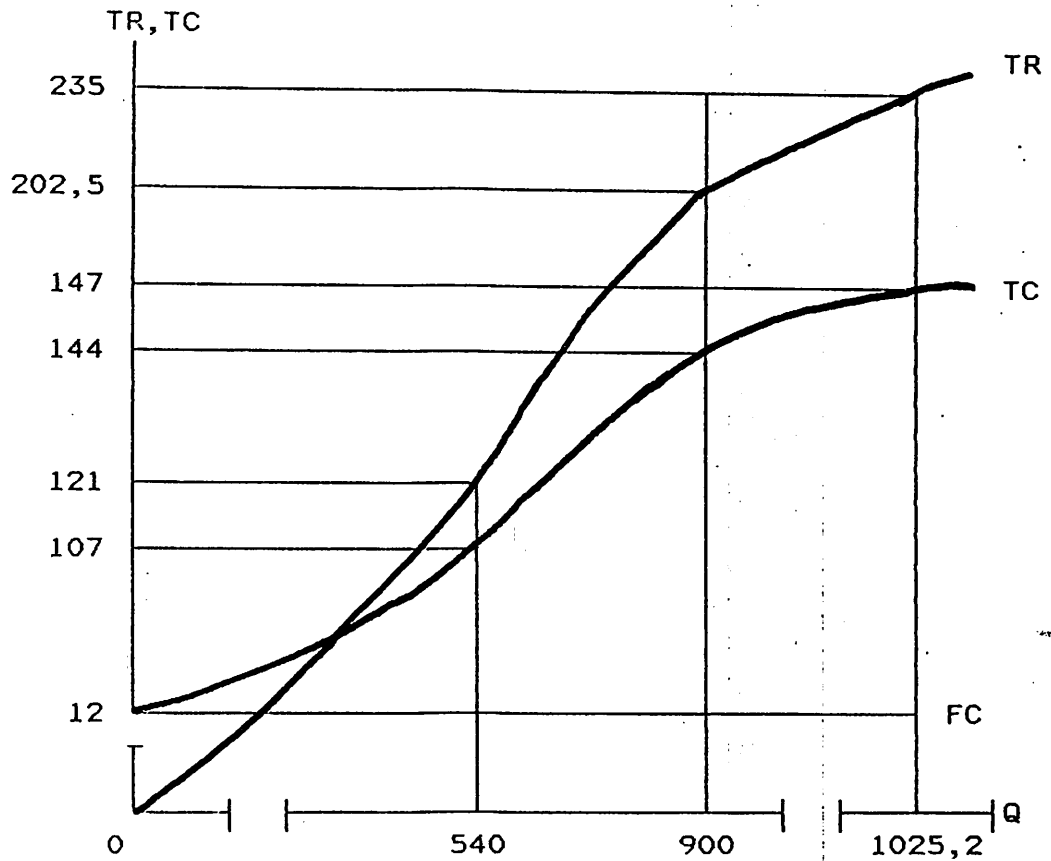
Dalam melaksanakan pemasaran hasil produksi dari produsen ke konsumen adalah dengan langsung kepada langganan (pengecer) dan agen tertentu dari perusahaan dan dari pengecer kemudian diteruskan kepada konsumen. Hal ini berarti bahwa perusahaan menjual secara besar-besaran.

Adapun hasil penjualan kapur tohor oleh perusahaan kapur tohor CV. Rata Etam dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1993 adalah sebagai berikut :

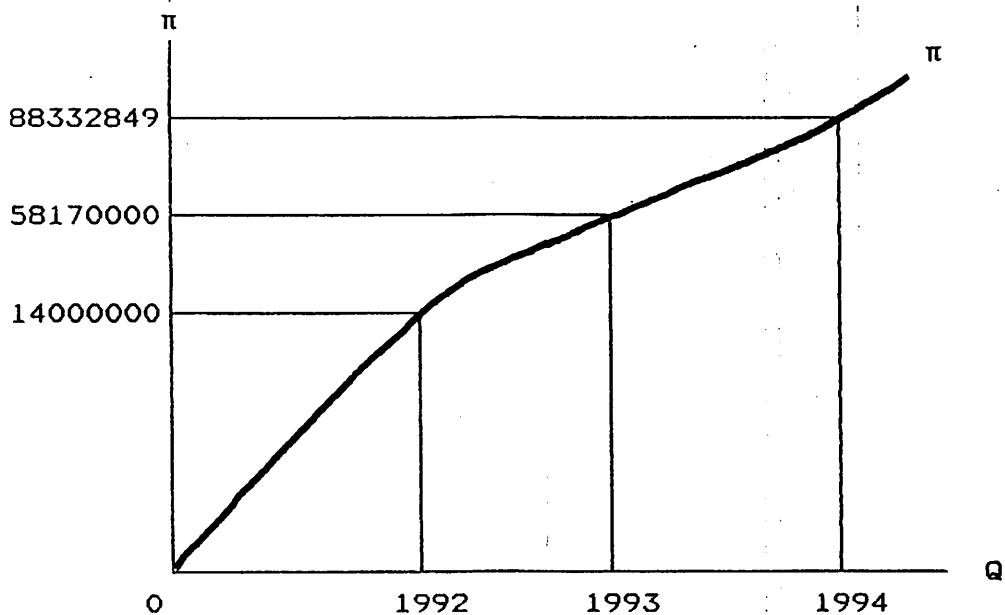
Tabel 6. Perkembangan Hasil Penjualan Kapur Tohor CV. Rata Etam
Dari Tahun 1992 - 1994

TAHUN	Q	P	FC	VC	SVC	TR	TC	II	R	MC
1992	540000 KG	225	12.000.000	85.500.000	2.750.000	121.500.000	107.500.000	14.000.000	225	199,07
1993	900000 Kg	230	13.000.000	131.330.000	3.500.000	202.500.000	144.330.000	58.170.000	225	160,37
1994	1025200 Kg	235	13.772.611	133.690.540	4.887.491	235.796.000	147.463.151	88.332.849	230	143,84

Gambar 1. Grafik total revenue dan total cost untuk kapur tohor pada CV. Rata Etam Samarinda Tahun 1994.



Gambar 2. Grafik laba Perusahaan kapur tohor CV. Rata Etam selama tiga tahun 1992 s/d 1994



Berdasarkan data tersebut diatas, terlihat oleh kita bahwa volume penjualan dari tahun 1992 sampai 1993 memperlihatkan keadaan yang cukup baik. Hal ini disebabkan karena persaingan dapat diatasi dan penetapan harga jual per Kg cukup rendah.

Sesuai dengan penelitian di beberapa agen dan pasar tentang harga kapur tohor produksi yang berasal dari daerah Kaltim adalah :

1. @ Rp. 1750,- per Bungkus (6 Kg)
2. @ Rp. 2650,- per Kaleng (6 Kg)
3. @ Rp. 2000,- per Pungkus (6 Kg)

Sedangkan kapur tohor yang berasal dari luar Kaltim harga per kaleng berkisar antara Rp. 3450,- s/d Rp. 3500,-

Perbandingan harga dari jenis kapur yang berasal dari luar daerah dengan jenis kapur tohor yang berasal dari daerah, disebabkan oleh metode produksinya memang berada disamping kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan hasil produksi kapur tohor yang ada di Kaltim.

Perusahaan kapur tohor CV. Rata Etam menjual hasil dari produksinya yaitu kapur tohor cap Pesut Mahakam dan dengan harga Rp. 245.- per Kg atau Rp. 2670,- per bungkus.

Untuk jelasnya berikut ini akan disajikan data mengenai volume penjualan kapur tohor cap "Pesut" Mahakam pada perusahaan kapur tohor CV. Rata Etam pada tahun 1994 yang di perini per bulan adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Volume penjualan kapur tohor CV. Rata Etam pada tahun 1994.

No	Keterangan	Jumlah (Kg)
1	Januari	57.100 Kg
2	Februari	57.100 Kg
3	Maret	57.100 Kg
4	April	57.100 Kg
5	M e i	77.100 Kg
6	J u n i	77.100 Kg
7	J u l i	107.100 Kg
8	Agustus	107.100 Kg
9	September	107.100 Kg
10	Oktober	107.100 Kg
11	Nopember	107.100 Kg
12	Desember	107.100 Kg
T o t a l		1.025.200 Kg

Sumber Data : CV. Rata Etam Samarinda

BAB V
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagaimana yang terlihat pada bab terdahulu, maka dengan menggunakan alat analisis yang telah dikemukakan dimuka dan data tersebut diperinci berdasarkan penggolongan biaya sesuai dengan tingkah lakunya terhadap perubahan volume penjualan yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

Dalam analisis ini diadakan pemisahan terhadap biaya untuk pembuatan kapur tohor dan penjualannya yang menjadi pokok pembahasan, untuk jelasnya dibawah ini akan disajikan cara pemisahan biaya yang terdiri dari :

1. Biaya bahan baku

Dengan kapasitas produksi 870.000 Kg per bulan, biaya bahan baku yang diperlukan :

- batu kapur	= Rp. 60.000.000,-
- Garam Curai	= Rp. 93.750,-

	Rp. 60.093.750,-

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung Rp. 35.256.000,-

3. Biaya overhead pabrik

Biaya overhead yang dibebankan untuk pembuatan kapur tohor dan untuk memudahkan perhitungannya aka dipisahkan terlebih dahulu biaya overhead pabrik enjadi biaya tetap dan biaya variabel sebagai berikut :

Tabel 9. Alokasi biaya overhead ke biaya tetap dan biaya variabel per bulan perusahaan kapur tohor Rata Etam tahun 1994.

Keterangan	Biaya tetap	Biaya Variabel
Biaya kayu bakar	Rp. -	Rp. 2.000.000
Listrik dan air	Rp. -	Rp. 45.000
Drum kemasan	Rp. -	Rp. 200.000
Karung	Rp. -	Rp. 1.500.000
Kaleng	Rp. -	Rp. 315.000
Biaya angkut	Rp. -	Rp. 479.491
Gaji pegawai	Rp. 247.500	Rp. -
Peny.Peralatan	Rp. 58.000	Rp. -
Biaya pemeliharaan dan reparasi pabrik	Rp. 300.000	Rp. -
Biaya Asuransi	Rp. 50.000	Rp. -
Jumlah	Rp. 655.500	Rp. 4.539.491

4. Biaya distribusi dan biaya administrasi

- Biaya distribusi

Berdasarkan pada pengamatan yang dilakukan, maka diperkirakan biaya distribusi yang merupakan biaya tetap sebesar 56% dan biaya variabel 44%. Jadi biaya distribusi tersebut adalah :

Biaya tetap : $56\% \times \text{Rp. } 632.500 = \text{Rp. } 354.200,-$

Biaya variabel : $44\% \times \text{Rp. } 632.500 = \text{Rp. } 278.300,-$

- Biaya Administrasi tersebut adalah :

Biaya tetap : $68\% \times \text{Rp. } 154.950 = 105.366,-$

Biaya variabel : $32\% \times \text{Rp. } 154.950 = \text{Rp. } 49.584,-$

Dalam hal ini perlu diketahui berapa besar hasil penjualan kapur tohor per tahun yang akan dicapai perusahaan kapur tohor Rata Etam untuk tahun 1994 dengan volume penjualan 1.025.200 Kg per tahun yaitu :

$$1.025.200 \text{ Kg} \times 245 = \text{Rp. } 251.174.000,-$$

Dengan demikian untuk menentukan penjualan minimal yang harus dicapai agar perusahaan mencapai titik break even dapat ditentukan dengan rumus berikut :

$$\begin{aligned} \text{BE (Q)} &= \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Harga jual} - \text{biaya variabel/Kg}} \\ &= \frac{14.296.000,-}{245,00 - 136,03} \\ &= \frac{14.296.000}{108,97} \\ &= 131.192.0712 \\ &= 131.192,071 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Keterangan :

$$\begin{aligned} \text{Biaya variabel per Kg} &= \text{Rp. } 139.454.640 \\ &= \frac{1025200}{7,5} \\ &= \text{Rp. } 136,03 \end{aligned}$$

Dari hasil yang diperoleh bahwa break even untuk perusahaan kapur tohor Rata Etam volume penjualan setiap tahun adalah sebesar 131.192,071 Kg. Ini berarti bahwa apabila perusahaan tersebut hanya mampu menjual kapur tohor sebesar 131.192,071 Kg per tahun dengan harga sebesar Rp. 245,- per Kg maka perusahaan tersebut tidak memperoleh laba dan juga tidak menderita kerugian.

Selanjutnya dibawah ini akan kita tentukan penjualan minimal dalam jumlah rupiah dengan menggunakan analisa break even agar mencapai titik break even dapat ditentukan dengan rumus berikut ini :

$$\begin{aligned} \text{BE (Rp)} &= \frac{\text{Biaya tetap}}{1 - \text{Biaya Variabel}} \\ &= \frac{\text{Penjualan}}{\text{Rp. } 14.296.000,-} \end{aligned}$$

$$\begin{array}{r}
 1 - 17846057 \\
 \hline
 32.142.057 \\
 = \text{Rp. } 14.296.000,- \\
 \hline
 0,44477551 \\
 = \text{Rp. } 32.143.057,46 \\
 = \text{Rp. } 32.142.057 \text{ (dibulatkan)}
 \end{array}$$

Break even perusahaan kapur tohor Rata Etam dalam jumlah rupiah sebesar Rp. 32.142.057,- ini berarti bahwa apabila perusahaan tersebut hanya mampu menerima hasil penjualan sebesar Rp.32.142.057,- setiap tahun maka perusahaan tersebut tidak akan menerima keuntungan dan juga tidak akan menderita kerugian.

Hal ini dibuktikan sebagai berikut :

$$\begin{array}{r}
 \text{Penjualan (131.192.071 x Rp. 245)} = \text{Rp. } 32.142.057,- \\
 \text{Biaya tetap} = \text{Rp. } 14.296.000,- \\
 \text{Biaya variabel} = \\
 \text{Rp. } 139.454.460 \\
 \hline
 1025200 \\
 = 136,03 \times 131 \\
 = 192,071 = \text{Rp. } 17.846.057,- \\
 \hline
 = \text{Rp. } 32.142.057 \\
 \hline
 \text{Keuntungan} = 0
 \end{array}$$

Diketahui sebelumnya bahwa biaya bahan baku sebesar Rp.57.799.200,- biaya tenaga kerja langsung sebesar Rp. 333.965.340,- biaya overhead pabrik sebesar Rp. 41.925.964,- sedangkan biaya tetap sebesar Rp. 13.772.611,- harga jual per Kg sebesar Rp. 235,-

$$\begin{array}{r}
 \text{BE (Q)} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Harga jual} - \text{Biaya variabel/Kg}} \\
 = \frac{\text{Rp. } 13.772.611,-}{235,00 - 130,40} \\
 = \text{Rp. } 13.772.611,- \\
 \hline
 104,6
 \end{array}$$

dapat diketahui jumlah penjualan dalam Kg yang dicapai sebesar 131.669.321.

Apabila hasil penjualan pada tingkat break even dihubungkan dengan penjualan yang dibudgetkan akan diperoleh informasi seberapa besar volume penjualan dan harga dapat dinaikkan sehingga perusahaan tidak rugi.

Hal tersebut diatas dapat dianalisis dengan rumus margin of safety (M/S) yaitu :

$$\text{M/S} = \frac{\text{Penjualan yang dibudgetkan} - \text{penjualan per BE}}{\text{Penjualan yang dibudgetkan}} \times 100\%$$

Sesuai dengan data terdahulu, dimana telah diketahui penjualan pada break even sebesar Rp. 30.942.290,- dan untuk penjualan yang direncanakan dapat dihitung dari volume penjualan (dalam gambar 2) per tahun sebesar 1.025.200 Kg dan harga jual Rp. 235,- sehingga dapat terlihat penjualan yang direncanakan adalah sebagai berikut :

$$1.025.200 \text{ Kg} \times \text{Rp. } 235,- = \text{Rp. } 240.922.000,-$$

Dengan demikian dapat diketahui margin of safety atau tingkat keamanan bagi perusahaan untuk dapat menaikkan harga dari volume penjualan kapurr tohor supaya perusahaan tidak mengalami kerugian, yaitu

$$\begin{aligned} \text{Margin of safety} &= 240.922.000,- - 30.942.290,- \\ &= \frac{240.922.000,-}{240.922.000,-} \\ &= 87.15671877\% \\ &= 87\% \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Hal ini berarti bahwa tingkat harga penjualan untuk perusahaan ini tidak boleh naik lebih dari 87% dari tingkat penjualan yang dicapai agar perusahaan tidak menderita kerugian.

Angka tersebut dinyatakan dalam harga penjualan per Kg kapur tohor yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Rp. } 235,- \times 87,15671877 \% &= \text{Rp. } 204.8182891 \\ &= \text{Rp. } 204,8 \end{aligned}$$

Hal itu dapat dibuktikan sebagai berikut :

Penjualan 1.025.200 kg x RRp. 235,-	= Rp. 240.922.000,-
Kenaikan harga =	
1.025.200 x Rp.204.8182891	= Rp. 209.979.710,-
Batas penjualan minimal	= Rp. 30.942.290,-
Penjualan pada break even	= Rp. 30.942.290,-

Keuntungan	= 0

B. Pembahasan

Setelah diadakan analisis terhadap data atau informasi yang diperoleh dari hasil penelitian selanjutnya penulis akan membahas perhitungan dan hubungan yang diperoleh dari analisis pada bagian diatas diharapkan dengan pembahasan ini mampu memberikan gambaran dan penjelasan yang lebih nyata.

Berdasarkan data volume penjualan 3 tahun yang lalu, yaitu tahun 1992 sebesar 540.000 kg, tahun 1993 sebesar 1008.000 kg, dan tahun 1994 sebesar 1.025.200 kg memperlihatkan suatu kecenderungan terus meningkat. Hal ini disebabkan karena perusahaan ini mampu bersaing dan penetapan harga jual yang lebih rendah dari harga saingan yang kualitasnya hampir sama.

Dari hasil perhitungan terdahulu terlihat bahwa perusahaan kapur tohor "Rata Etam" pada tahun 1994 masih berkerja diatas titik break even, yaitu pada volume penjualan sebesar 131.669.321 kg pertahun dan dalam rupiah sebesar Rp. 30.942.290,-

Untuk mengatasi atau menutupi biaya bahan baku yang sering mengalami penundaan dalam pengiriman, langkah yang paling tepat adalah dengan mengadakan kebijaksanaan menaikkan harga masih menerapkan strategi penetration pricing yang merupakan suatu strategi menetapkan harga serendah rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Dan yang penting adalah berapa besar kenaikan harga tersebut mampu dilakukan perusahaan kapur tohor Rata Etam.

Untuk menetapkan besarnya menaikkan harga itu dapat dihitung seperti dibawah ini :

Hasil penjualan 1.025.200 x RRp. 235 = Rp. 240.922.000,-
 Margin of safety 1.025.200 x Rp. 204,8182891 = Rp. 209.979.710,-

Penjualan pada titik break even = Rp. 30.942.290,-

Jadi harga jual break even pada volume produksi sebesar 1.025.200 kg per tahun adalah :

30.942.290,-	
-----	= Rp. 30,18171089
1.025.200	
	= Rp. 30,18 (dibulatkan)
Harga jual sebenarnya = Rp. 235,-	
Harga jual break even = Rp. 30,18	

Kenaikan harga	= Rp.204,8

Prosentase kenaikan harga jual adalah :
 Rp. 204,8³
 ----- x 100% = 87,14893617
 Rp. 235 = 87 % (dibulatkan)

Ini berarti dengan kenaikan harga jual sebesar 87% atau Rp. 204,8 dengan asumsi volume penjualan tetap, maka perusahaan belum menderita kerugian juga tidak memperoleh laba.

Sehubungan dengan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka telah terbukti bahwa dengan melaksanakan kebijaksanaan menaikkan harga perusahaan kapur tohor Rata Etam masih bekerja di atas titik break even dengan tidak melebihi batas kenaikan harga jual.

Berikut ini dapat kita lihat hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, volume penjualan dan laba, apabila pada tahun 1994 ditaksir dengan ditempuhnya kebijaksanaan menaikkan harga sebesar 4,1% dari harga jual, dengan asumsi kenaikan harga itu masih sama atau dibawah harga pasar dan volume penjualan masih menguntungkan perusahaan. Dan hubungan antara biaya, volume penjualan dan laba setelah kebijaksanaan menaikkan harga sebesar 4,1% dari harga jual yaitu :

Biaya tetap sebesar	Rp. 14.296.000,-	
Biaya variabel per kaleng dengan volume penjualan sebesar	1.025.200 kg pwr tahun = 139.454.640,-	
		= Rp. 136,03
	1.025.200	
Harga jual per kg dengan kenaikan harga 4,1% yaitu	Rp. 245,- - (4,1% x Rp.245,-) = Rp. 245,-	

Dari data tersebut dapat dihitung break even dalam satuan kg setelah ditempuh kenaikan harga sebesar 4,1% sebagai berikut :

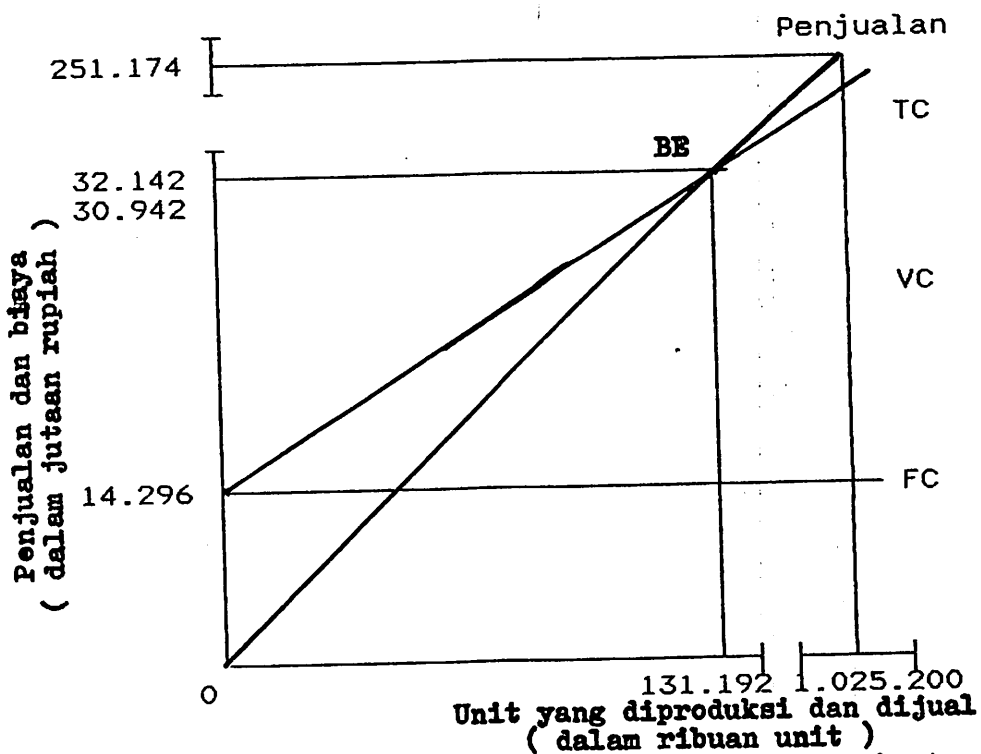
$$\begin{aligned}
 BE (Q) &= 14.296.000,- \\
 &\quad \text{-----} \\
 &\quad 245 - 136,03 \\
 &\quad 14.296.000,- \\
 &= \text{-----} \\
 &= 108,97 \\
 &= 131.192.0712 \\
 &= 131.912 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Apabila dalam jumlah rupiah penjualan pada titik break even setelah ditempuh kenaikan harga 4,1% adalah sebagai berikut :

$$131.192 \text{ kg} \times \text{Rp.}245,- = 32.142.040,-$$

Dari perhitungan tersebut dapat pula dibuat grafik break even setelah kebijaksanaan menaikkan harga yang dilakukan sebesar 4,1% yaitu :

Gambar 4. Grafik titik break even (setelah kebijaksanaan menaikkan harga) pada perusahaan kapur tohor CV. Rata Etam di Samarinda Tahun 1994.



Dengan melihat hasil perhitungan dari break even dalam unit, jumlah rupiahipun dalam grafik dan terbukti bahwa perusahaan kapur tohor Rata Etam masih mampu bekerja pada titik break even walaupun dijalankannya kebijaksanaan menaikkan harga sebesar 4,1%.

Berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan, maka menaikkan harga dapat diterima karena perusahaan masih bekerja diatas titik break even dan telah melebihi margin of safety sebesar 87%.

Dengan kebijaksanaan menaikkan harga itu diharapkan permintaan akan cenderung untuk meningkat yang nantinya akan mempengaruhi terhadap keuntungan dan disamping volume penjualan masih menguntungkan.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada perumusan masalah dan hipotesis seperti yang diajukan serta disusul dengan adanya hasil penelitian yang dilanjutkan dengan analisis dan pembahasan, dapatlah ditarik suatu kesimpulan :

1. Sebelum adanya kebijaksanaan menaikkan harga maka kita dapat melihat keuntungan tahun 1994 dengan volume penjualan 1.025.200 kg per tahun dan harga jual sebesar Rp. 235,- adalah sebagai berikut :

$$1.025.200 \times \text{Rp. } 235,- = \text{Rp. } 240.922.000,-$$

Total biaya yang

$$\text{dikeluarkan :} = \text{Rp. } 147.463.115,-$$

$$\text{Keuntungan yang diperoleh} = \text{Rp. } 93.458.885,-$$

Sedangkan titik break even (sebelum kebijaksanaan menaikkan harga) dalam jumlah unit adalah sebesar Rp. 30.942.290,-

2. Margin of safety adalah sebesar 87% atau seharga Rp. 204,8 dari harga penjualan.
3. Bilamana melaksanakan kebijaksanaan menaikkan harga 4,1% dari harga jual, dengan asumsi volume penjualan tetap. Dengan demikian dapat dilihat keuntungan pada tahun 1994 setelah diadakan kebijaksanaan menaikkan harga sebesar 4,1% atau seharga Rp. 245,- dengan

volume penjualan yang tetap yaitu 1.025.200 kg per tahun adalah sebagai berikut :

1 .025.200 kg x Rp. 245,-	= Rp. 251.174.000,-
Total biaya yang dikeluarkan	= Rp. 153.750.640,-

Laba yang masih diperoleh	= Rp. 97.423.360,-

Sedangkan titik break even (setelah kebijaksanaan menaikkan harga) dalam jumlah unit adalah sebesar 131.192 kg atau Rp. 32.142.040,-

4. Berdasarkan atas kebijaksanaan menaikkan harga yang akan dilakukan, perusahaan masih mampu bekerja di atas titik break even dan diharapkan volume penjualan masih menguntungkan.

B. Saran-saran

1. Pimpinan perusahaan sebaiknya melaksanakan kebijaksanaan penetapan harga atas dasar penetration pricing karena merupakan alat penetapan harga yang tepat dalam menguasai pesaing-pesaing. Jika pimpinan perusahaan melaksanakan kebijaksanaan menaikkan harga sebesar 4,1% untuk masa yang akan datang, keuntungan masih diperoleh dan diharapkan volume penjualan cenderung untuk meningkat.
2. Selain kebijaksanaan di atas, kebijaksanaan yang lain juga perlu dihasilkan seperti kebijaksanaan saluran distribusi, kebijaksanaan promosi dan juga kebijaksanaan produksi yang menyangkut perbaikan mutu yang dihasilkan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- ASSAURI, SOPYAN., 1988, Manajemen Pemasaran, Cetakan Kedua, CV. Rajawali, Jakarta.
- DEAN, JOEL., 1980, Dikutip oleh SOEMARSONO, SR, 1980. Peranan Harga Pokok dalam Penentuan Harga Jual, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta.
- FOSTER, DAUGLAS W. Alih Bahasa SISWANTO SOETOJO SR. 1981, Prinsip-prinsip Pemasaran, Cetakan Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- CARTHY JEROME, MC.E. Alih Bahasa GUNAWAN HUTAURRUK, 1981, Dasar-dasar Marketing, Eralngga, Jakarta.
- KOENTJARANINGRAT. MELY G.TAN. 1981, Methodologi Penelitian Masyarakat. LIPI, Masalah Perencanaan, Jakarta.
- KOTLER, PHILIP Alih Bahasa JAKA WASANA. 1990, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta.
- MOEKIYAT. 1990, Kamus Manajemen, Cetakan Keempat, CV. Mandar Maju, Bandung.
- MULYADI. 1982, Akuntansi Biaya Peranan Biaya Dalam Pengambilan Keputusan, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- NITISEMITO, ALEX S. 1984. Marketing, Cetakan elima, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- RIYANTO, BAMBANG. 1981, Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, Yayasan Badan Penerbit Gadjah Mada, Yogyakarta.
- SIGIT, DRS. SOEHARDI. 1981., Analisa Break Even, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- SIGIT, DRS. SOEHARDI., 1980, Analisa Break Even, Ancangan Linier Secara RRingkas dan Praktis, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- SOERJANA., 1975, Sosiologi Suatu Pengantar, Yayasan Penerbit, Universtas Indonesia, Jakarta.
- SOETOJO, SISWANTO., 1983, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta.
- SURACHAMAD, WINARNO., 1975, Research Pengantar Methodologi Ilmiah, CV. Tarsito, Yogyakarta.

SWASTA, DH, BASU dan IRRAWAN.,1990, Azas-azas Marketing,
Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.

SYAMSUDDIN, MA. DRS.LUKMAN.,1985, Manajemen Keuangan
Perusahaan. Konsep Aplikasinya Dalam Perencanaan,
Pengawasan dan Pengambilan Keputusan, Penerbit
PT.Hanindita Graha Widya, Yogyakarta.

WINARDI.,1980, Azas-azas Marketing, Alumni, Bandung.

WINARDI.,1984, Kamus Ekonomi Inggris Indonesia, Alumni,
Bandung.