

**ANALISIS BIAYA OPERASI DAN LABA  
PADA USAHA TRANSPORTASI PERUM DAMRI  
S A M A R I N D A**

Oleh :

**DEWI SULISTIANTI**

**NIM : 95110014**

**NIRM : 95.11.311.401101.01294**

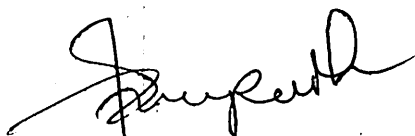


**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
S A M A R I N D A  
1999**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Skripsi : ANALISIS BIAYA OPERASI DAN LABA PADA USAHA TRANSPORTASI PERUM DAMRI SAMARINDA.
2. Nama Mahasiswa : DEWI SULISTIANTI
3. NIRM : 95.11.311.401101.01294
4. NIM : 95110014
5. Jurusan : MANAJEMEN
6. Jenjang Studi : SARJANA (S.1)

Pembimbing I



Drs. ZAMRUDDIN HAZID, SU

Pembimbing II



Drs. M. HERMANTO

Mengetahui



Drs. ARIFIN IDRIS

Drs. ARIFIN IDRIS

## RINGKASAN

DEWI SULISTIANTI, Analisis Biaya Operasi dan Laba Pada Usaha Transportasi Perusahaan Umum DAMRI Stasiun Samarinda ( dibawah Bimbingan Bapak Drs. ZAMRUDDIN HAZID, SU dan Bapak Drs. M. HERMANTO).

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan seat penumpang pada Perusahaan Umum DAMRI Stasiun Samarinda berusaha meningkatkan pelayanan angkutan dan fasilitas yang memuaskan bagi penumpang tentunya ditentukan dari biaya untuk memenuhi hal diatas dengan pelayanan dan fasilitas yang meningkatkan sehingga diharapkan penghasilan pada Perusahaan Umum DAMRI tersebut dapat sesuai dengan yang diinginkan seiring meningkatnya volume penjualan.

Meski telah memperoleh laba, namun perusahaan sekiranya perlu mengetahui apakah penjualan seat penumpang telah mencapai titik impas, sehingga nantinya diketahui bahwa seat penumpang - Km telah mencapai titik impas serta berapa margin of safety dari Perusahaan Umum DAMRI tersebut agar perusahaan tidak menderita rugi juga belum memperoleh keuntungan.

Analisis data yang diketahui dengan analisis Break Event Point (BEP), dengan tiga metode pendekatan yakni Metode Persamaan, Metode Margin Kontribusi dan melalui pendekatan Grafik. Konsep Margin of Safety digunakan untuk menganalisis kondisi penjualan perusahaan.

Dari analisis yang dilakukan terbukti bahwa volume penjualan seat penumpang pada tahun 1998 telah mencapai titik impas, yaitu sebesar  $\pm 5000$  per bulan.

## RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

1. Nama : DEWI SULISTIANTI
2. Tempat / Tanggal Lahir : Samarinda, 9 April 1974
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : -
6. Alamat : Jl. KH. M. Khalid Rt. 12 no. 36 Samarinda
7. Riwayat Pendidikan : 1. Tamat SDN Tahun 1987  
2. Tamat SMP Tahun 1990  
3. Tamat SMA Tahun 1994  
STIE Muhammadiyah Samarinda 1999

### B. DATA ORANG TUA

8. Nama Bapak : SOEDJADI. K
9. Nama Ibu : SUPARTI

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya, adapun pembuatan tesis ini merupakan salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan dibidang ilmu ekonomi khususnya manajemen

Disamping itu pula penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada pihak lain yang telah membantu didalam proses penyelesaian tesis ini antara lain :

1. Bapak Drs. ZAMRUDDIN HAZID. SU dan Bapak Drs. M. HERMANTO, yang telah bersusah payah mengarahkan dan membimbing penulis dalam keseluruhan kegiatan penyusunan tulisan ini.
2. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika yang telah membantu penulis didalam menyelesaikan studi ini.
3. Ibu dan Bapak penulis, yang telah memberikan do'a dan restunya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
4. Bapak Kepala Stasiun Perusahaan Umum DAMRI Samarinda beserta staf yang telah memberikan data dan informasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Dan seluruh keluarga yang telah membantu baik materiil maupun spirituil sehingga penulis dapat menyelesaikan stusi ini.

Dalam penulisan tesis ini penulis tidak luput dari kesalahan dan kekurangan baik dari segi penulisan, teori yang mendasari dan kosa kata, namun demikian penulis mengharapkan kritik dan koreksi sebagai penyempurnaan daripada pembuatan tesis ini.

Semoga segala bantuan dan dorongan baik moril maupun materiil, akan memperoleh balasan dari Tuhan Yang Maha Esa, Amin.

Samarinda,

**DEWI SULISTIANTI**  
NIRM : 95.11.311.401101.01294

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan	ii
Ringkasan	iii
Riwayat Hidup	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Bab I   PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	3
D. Sistematika Penulisan	4
Bab II   DASAR TEORI	6
A. Teori Pemasaran	6
1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
2. Pengertian Marketing Mix	11
3. Penjelasan Istilah Transportasi	15
4. Pengertian Jasa dan Jenisnya	15
B. Analisis Biaya, Operasi dan Laba	17
C. Model Analisis Biaya, Operasi dan Laba	18
D. Hipotesis	28
E. Definisi Konseptual	28
Bab III   METODE PENELITIAN	29
A. Definisi Operasional	29
B. Rincian Data Yang Diperlukan	30

C. Jangkauan Penelitian	31
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Analisis dan Pengujian Hipotesis	31
Bab IV HASIL PENELITIAN	35
A. Gambaran Umum Perusahaan	35
B. Struktur Organisasi	36
Bab V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
A. Analisis	39
B. Pembahasan	46
Bab VI KESIMPULAN DAN SARAN	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	54
Daftar Pustaka	57



## DAFTAR TABEL

NOMOR	TUBUH UTAMA	HALAMAN
1.	Jumlah Pegawai Perusahaan Umum DAMRI	38
2.	Margin Kontribusi per Unit	47
3.	Break Even Point Dalam unit	48
4.	Ratio Margin Kontribusi	49
5.	Break Event Point	50
6.	Pendapatan Eksploitasi Perusahaan Umum DAMRI Stasiun Samarinda	52
7.	Hasil Produksi Perusahaan Umum DAMRI Stasiun Samarinda	52

**DAFTAR GAMBAR**

<b>NOMOR</b>	<b>TUBUH UTAMA</b>	<b>HALAMAN</b>
1.	Grafik Biaya, Operasi dan Laba Total	24
2.	Grafik Titik Impas Dengan Pendekatan Margin Kontribusi	27
3.	Struktur Organisasi Perusahaan Umum DAMRI	37
4.	Grafik Margin Kontribusi per Unit	47
5.	Grafik Break Event Point Dalam Unit	48
6.	Grafik Ratio Margin Kontribusi	49
7.	Grafik Break Even Point	50
8.	Grafik Titik Impas Pendekatan Margin Kontribusi	51

## Bab I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Propinsi Kalimantan Timur pada dekade lima tahun terakhir ini menunjukkan taraf peningkatan yang cukup berarti disamping itu telah diimbangi dengan berbagai pembangunan fisik infrastruktur sangat menunjang kemajuan dan kemampuan pengembangan pembangunan dan perekonomian diwilayah Kalimantan Timur.

Untuk menunjang mobilitas dari efek pembangunan tersebut dapat dilihat adanya peningkatan laju aktivitas perjalanan komuter (ulang alik) antara daerah yang satu dengan daerah yang lainnya dimana tujuan daripada pergerakan tersebut merupakan kegiatan yang bersifat kebutuhan seperti kerja, sekolah, berkunjung, bisnis, perdagangan, sosial dan lain sebagainya, suatu tingkat perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang mempunyai asal dan tujuan yang pasti daripada perjalanan tersebut, seperti disebutkan perjalanan yang sering dilakukan oleh sebagian masyarakat Kalimantan Timur seperti ke kota Banjarmasin Propinsi tetangga kita, dimana kota Banjarmasin merupakan salah satu pintu gerbang yang dapat menghubungkan antara pulau Kalimantan dengan pulau Jawa yang mana Banjarmasin bila dilihat dari segi geografisnya relatif dekat atau pendek lintasan trayek kapal pelayaran lautan yang ada di Indonesia begitu pula dengan Balikpapan merupakan juga salah satu pintu gerbang yang berpotensi untuk laju aktivitas perjalanan orang

dari Propinsi Kalimantan Timur dengan Propinsi Jawa Timur namun bila dihitung dari segi jarak tempuh pada trayek pelayaran lautan sangat menjenuhkan dimana jarak tempuh yang dilayari relatif jauh dibanding apabila orang - orang tersebut melakukan perjalanan melewati kota Banjarmasin.

Dari segi total biaya yang harus dikeluarkan bila dibandingkan antara perjalanan yang dimulai dari kedua kota tersebut ( Balikpapan dan Banjarmasin ) maka banyak orang akan memilih perjalanan yang dimulai dari kota Banjarmasin.

Adapun moda transportasi yang melayani atau menghubungkan antara kota Samarinda dengan kota Banjarmasin dengan menggunakan sarana transportasi darat seperti Bus Penumpang yang bertrayekkan Antar Kota Antar Propinsi, dikota Samarinda trayek tersebut sudah banyak dilayari oleh beberapa perusahaan otobus seperti halnya Perusahaan Umum DAMRI, adapun Perum DAMRI Stasiun Samarinda telah melayani dan menghubungkan beberapa kota yang ada di Kalimantan Timur seperti Bontang, Sangata, Banjarmasin dan ada rencana tambahan trayek pada jalur pelayanan penumpang yang melayani Samarinda - Tanjung Redeb.

Perusahaan Umum DAMRI Stasiun Samarinda telah berdiri pada tahun 1987 dengan segenap modal kerja yang ada sebagai pendukung pengoperasionalan sarana transportasi darat tersebut.

## **B. Perumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang akan dimunculkan pada kajian proposal skripsi ini adalah untuk mengetahui, mengevaluasi, menganalisa dan memprediksi setiap kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas perputaran modal kerja seperti Biaya Operasional

yang dikeluarkan untuk sirkulasi kegiatan jasa dengan volume penumpang yang dapat ditampung atau didapatkan pada rit perjalanan yang ditempuh guna mengetahui sejauh mana laba atau keuntungan yang akan diperoleh semestinya oleh Stasiun Perum DAMRI Samarinda, dimana data yang akan dibutuhkan antara lain pointer indikator kerja pada unit mobil Bus dengan kapasitas 54 seat duduk, jumlah penumpang yang didapatkan pada 5 (lima) tahun terakhir dengan prediksi permintaan jasa angkutan pada tahun berikutnya serta pengeluaran biaya operasional lainnya yang dapat mempengaruhi aktivitas perputaran modal kerja tersebut.

Dari uraian latar belakang tersebut diatas, maka penulis menarik suatu pokok permasalahan yaitu : “ Pada Titik Berapakah volume penumpang yang dapat ditampung pada rit perjalanan yang ditempuh hingga berada pada titik impas (Break Even Point)”.

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan**

Tujuan dan kegunaan penelitian dalam penulisan ini adalah :

Tujuan :

Untuk mengetahui besarnya volume penumpang per kilometer yang harus dicapai, agar perusahaan tidak menderita kerugian.

Kegunaan :

1. Sebagai dasar atau landasan bagi perusahaan untuk merencanakan kegiatan operasional dalam menentukan laba tertentu.

2. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan yang dapat digunakan untuk pedoman didalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.

#### **D. Sistimatika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini, sistimatika penyusunan terdiri dari 6 (enam) bab yang meliputi :

- Bab I : Merupakan pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistimatika penulisan.
- Bab II : Merupakan dasar teori yang memuat teori - teori sebagai dasar pemikiran dalam penulisan ini, hipotesis konseptual mengenai obyek yang diteliti.
- Bab III : Merupakan metode pendekatan yang memuat definisi operasional, data yang diperlukan, teknik pengumpulannya serta alat analisis dan pengujian hipotesis.
- Bab IV : Merupakan hasil penelitian yang berisikan tentang gambaran umum perusahaan yang mencakup tentang sejarah berdirinya Stasiun DAMRI Samarinda, struktur organisasi dan juga data mengenai jumlah serta kapasitas seat dengan data lain untuk dianalisis.
- Bab V : Merupakan analisis dan pembahasan, yang mana dalam bab ini penulis menganalisis dan membahas atas hasil - hasil penelitian yang telah

diperoleh untuk menentukan volume penjualan penumpang kilometer pada titik impas.

Bab VI : Merupakan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan serta uraian dari bab awal, juga saran - saran yang sekiranya dapat dijadikan pegangan oleh perusahaan.

## Bab II

### DASAR TEORI

#### A. Teori Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelancaran aktivitas, memperluas usaha dan meraih profit/ keuntungan . Kegiatan pemasaran atau marketing tidak dapat dilepas tersendiri dari seluruh kegiatan suatu perusahaan. Pemasaran merupakan sub sistem dari seluruh kegiatan perusahaan yang berdiri di barisan terdepan dalam menghadapi konsumen, pemasaran dapat berlangsung bila ada suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran dimana definisi tersebut tentunya terlihat agak berbeda tetapi sebenarnya intinya sama perbedaan ini disebabkan segi peninjauannya dilihat dari sudut - sudut yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, produk, kelembagaan, manajemen tetapi ada pula yang menitik beratkan kepada suatu sistem.

Dibawah ini dapat disajikan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran tersebut.

Menurut Philip Kotler : *" Marketing, is human activity directed at satisfying need and wants trough change process"* <sup>1)</sup>

---

1) Philip kotler, Marketing Management Analysis, Planning and Cntrol, Fourth Edition, Pretier Hall International, Inc. London, 1980, halaman 19.



Jadi pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Lebih lanjut *Philip Kotler* mengemukakan : " *A product is something that is viewed as capable of satisfying a need or want* " <sup>2)</sup>

Jadi suatu produk adalah sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut *Radiosunu* pengertian marketing adalah sebagai berikut :

" *Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran* " <sup>3)</sup>

Jadi titik tolak marketing adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia, menimbulkan konsep produk yaitu suatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Kegiatan pemasaran timbul apabila manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara yang disebut pertukaran.

Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1980 halaman 2.

Selanjutnya *Alex S. NitiseMITO* mengemukakan :

Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/ jasa dari produsen kekonsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. <sup>4)</sup>

Pada definisi diatas nampak jelas bahwa kegiatan pemasaran bukan semata mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa saja, melainkan kegiatan yang

---

2) I bid, halaman 20.

3) *Radiosunu, Manajemen Pemasaran, Bagian Pertama, Balai Penelitian Fakultas*

4) *Alex S. NitiseMITO, Marketing, Ghalia Indonesia, Edisi Revisi I, Kudus, 1981, halaman 13*

dilaksanakan sebelum dan sesudahnya juga kegiatan pemasaran dimana memfokuskan definisi marketing pada masalah distribusi.

Seperti yang diuraikan oleh *J. Panglaykim* dan *Hazil* dari *prentice Hall Encyclopedie Dictionary of Business* bahwa :

Pemasaran meliputi pembelian, penjualan, periklanan, pembukuan, pengepakan dan pengangkutan . Singkatnya semua usaha yang ditujukan untuk memindahkan barang - barang dari produsen dan konsumen. <sup>5)</sup>

Dengan demikian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut bukan saja merupakan kegiatan menjual barang atau jasa, tetapi sebenarnya lebih luas dan kompleks.

Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh tenaga pemasaran. Akan tetapi pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.

Pengertian ini berbeda dengan sebelumnya karena penekannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran oleh karena itu pengertian ini tidak memberikan dasar yang jelas dan kurang universalnya pemasaran.

Selanjutnya *Winardi* mengatakan :

Marketing terdiri dari tindakan - tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda - benda dan jasa - jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. <sup>6)</sup>

Maka oleh karenanya proses marketing meliputi aspek mental maupun aspek

---

<sup>5)</sup> Panglaykim dan Hazil, Marketing suatu pengantar, Cetakan ke-V, PT. Pembangunan, Jakarta, 1980, halaman 9.

<sup>6)</sup> Winardi, Azas - azas Marketing, Cetakan Ketiga, Alumni, Bandung, 1980, halaman 3.

fisik, mental dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual oleh penjual, sedang aspek fisik dalam arti bahwa benda - benda harus dipindahkan ke tempat - tempat dimana mereka dibutuhkan.

Sedang *William J. Stanton* menyatakan sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan/ atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. <sup>7)</sup>

Kegiatan - kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber - sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan - peraturan maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya dalam pemasaran barang dan / atau jasa perusahaan berupaya menghasilkan laba atau keuntungan, namun demikian pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan program - program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non laba.

Usaha yang diarahkan pada pemuasan para pembeli dan perusahaan memperoleh laba atau keuntungan, merupakan makna pemasaran menurut *Siswanto Sutojo*, lengkapnya berbunyi :

Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan kearah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain. <sup>8)</sup>

<sup>7)</sup> Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke empat, Liberty, Yogyakarta, 1990, halaman 5.

<sup>8)</sup> Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Seri Manajemen Nomor 55, Cetakan Pertama, Lembaga Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat, Jakarta.

Walaupun banyak cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan keuntungan, namun terdapat satu faktor utama yang tidak dapat ditinggalkan perusahaan maupun juga. Faktor utama tersebut adalah lakunya barang atau jasa yang diusahakan akan menyulitkan perusahaan dalam merealisasikan keuntungan atau laba yang mungkin saja menurut perhitungan diatas kertas cukup menyakinkan.

Dipihak lain *Alex s. Nitisemito* berpendapat :

Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen cara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. <sup>9)</sup>

Maksud usaha pemasaran tak lain agar perusahaan dapat menjual produksinya dengan lancar dan berbagai macam tujuan lainnya.

1. Untuk mengukur efisiensi setiap perusahaan.
2. Sebagai kekuatan untuk bertahannya perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.
3. Merupakan balas jasa dari pada dana yang diinvestasikan dalam perusahaan.
4. Dapat digunakan untuk perluasan usaha.
5. Sebagai jaminan sosial bagi para karyawan. <sup>10)</sup>

Tujuan dari pada perusahaan itu bermacam - macam diantaranya seperti tujuan sosial, ekonomis, membina kepercayaan para pelanggan untuk menstabilkan harga pasar dan berbagai macam ragam tujuan lainnya. Usaha memindahkan barang dari produsen ke konsumen dengan menjuruskan dan daya milik perusahaan kearah pemberian kepuasan kepada pembeli agar dapat menjual hasil produksinya, sehingga, mendapatkan keuntungan usaha dan tercapainya tujuan lain dari perusahaan dapat

---

<sup>9)</sup> Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981, halaman 13.

<sup>10)</sup> *Ibid*, halaman 2.

dikatakan efektif dan efisien apabila :

1. Pengusaha dapat menduga secara tepat jenis produk dan jasa yang akan disalurkan.
2. Dimana tempat pemasarannya.
3. Bagaimana cara mempromosikannya.
4. Juga tentang struktur harga produksi yang dipasarkan.

## 2. Pengertian Marketing Mix.

Dalam usaha meningkatkan hasil penjualan suatu produk, faktor - faktor yang dapat mempengaruhinya baik dari luar maupun dari dalam perusahaan faktor - faktor tersebut tidak seluruhnya dapat dikuasai perusahaan seperti peraturan pemerintah, tingkat persaingan, daya beli penduduk dan lain - lain yang berada diluar perusahaan, karena itu harus dapat menguasai faktor - faktor intern perusahaan melalui kombinasi dari (4) empat elemen pemasaran yang dikenal dengan marketing mix.

Pengertian Marketing Mix menurut *Basu Swastha DH* adalah :

Marketing Mix, adalah koordinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. <sup>11)</sup>

Dimana keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan.

### A. Produk

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka unsur - unsur dalam marketing mix tersebut harus diperhatikan sebaik - baiknya untuk lebih jelasnya, berikut akan

---

<sup>11)</sup> Basu Swastha, DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Liberty, Yogyakarta, 1983, halaman 79.

diuraikan masing - masing elemen marketing mix sebagai berikut :

*Product is a complex of tangible and intangible attribute, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, retailer's service, whice the buyer may accept as afferring satisfaction of want or needs* <sup>12)</sup>

Didalam produksi tidak hanya menyangkut bentuknya saja tetapi sangat kompleks dan luas sampai kepada prestise perusahaan dimana kesemua unsur - unsur yang terdapat dalam produk bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keputusan - keputusan yang diambil dalam pengelolaan produk menyangkut perencanaan dan pengembangan produk atau jasa perusahaan, seperti :

1. Selecting a product or product liner.
2. Adding or dropping items in product line
3. Branding
4. Packaging
5. Standarization <sup>13)</sup>

Atau,

1. Memilih produk atau lini produk
2. Menambah atau mengurangi barang dalam lini produk.
3. Memberikan merk.
4. Mengadakan pengepakan.
5. Melakukan standarisasi dan mengklasifikasi barang - barang sesuai dengan kualitas standar.

## B. Harga

Harga adalah nilai dari barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang. Nilai adalah ukuran kuantitatif dari pada kemampuan suatu barang dan jasa, kebijaksanaan

---

<sup>12)</sup> William J. Stanton, op. cit, halaman 173.

<sup>13)</sup> E. Jerome Mc. Charty, Basic Marketing, A Managerial Approach, Third Edition, Richard D Irwin Inc, Illinois, New York, 1968, halaman 32.

harga adalah kebijaksanaan yang menyangkut hal penetapan serta variasi daripada tingkat harga.

Phillip Kotler mengemukakan tujuan penetapan harga ada lima macam yaitu :

- a. **Market Penetration Objective**  
Bertujuan menguasai jasa dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah.
- b. **Market Skimming Objective**  
Bertujuan untuk mencari para pembeli yang selalu bersedia untuk membayar dengan harga tinggi.
- c. **Early Cash Srecovery Objective**  
Bertujuan untuk mendapatkan pengembalian uang yang telah dikeluarkan dengan cepat.
- d. **Satisfying Objective**  
Bertujuan untuk menetapkan harga yang akan menghasilkan rate of return yang memuaskan.
- e. **Product Line Promotion Objective**  
Perusahaan berusaha untuk menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memperbesar sales product line secara keseluruhan daripada hanya menghasilkan profit terhadap produk tertentu saja. <sup>14)</sup>

### C. Promosi.

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung.

Oleh Basu Swastha DH, Promosi didefinisikan sebagai berikut yakni :

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. <sup>15)</sup>

<sup>14)</sup> Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Second*, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey, 1972, halaman 2.

<sup>15)</sup> Basu Swastha DH, *op. cit*, halaman 237

Dengan promosi dapat terjadi pertukaran yang dapat memberikan keuntungan menaikkan hasil penjualan, seperti keuntungan per unit yang lebih tinggi, meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja, memperkecil timbulnya piutang, ragu - ragu dan sebagainya.

Adapun kegiatan - kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah :

1. Periklanan
2. Personal Selling
3. Promosi Penjualan
4. Publisitas
5. Hubungan Masyarakat.

Beberapa cara yang dilakukan demi kegiatan promosi dapat berupa :

1. Tawaran yang menarik dengan pemberian hadiah dan bonus.
2. Penggunaan harga secara kreatif melalui potongan harga.
3. Sebagai sponsor dalam kegiatan - kegiatan sosial dan sebagainya.

#### D. Saluran Distribusi.

Program pemasaran akan berjalan baik bila produk yang dijual selalu tersedia dipasar pada saat dibutuhkan konsumen karena itu harus dapat menentukan kebijaksanaan yang tepat agar penyediaan dan penyaluran barang - barang dan / atau jasa dapat berjalan dengan lancar melalui pemilihan secara tepat saluran distribusi yang digunakan.

Yang disebut saluran distribusi adalah :

Lembaga - lembaga distribusi / lembaga - lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan / menyampaikan barang - barang dan atau jasa - jasa dari produsen ke konsumen. <sup>16)</sup>

Saluran distribusi bertugas menyalurkan barang dari produksi ke konsumen

---

<sup>16)</sup> Alex S. Nitisemito, op.cit, halaman 102.



yang dapat mengatasi 3 (tiga) macam kesenjangan yaitu : waktu, ruang, dan pemilikan, yang menjauhkan barang dan jasa dari konsumen pemakai. Tugas - tugas yang dilakukan bagian saluran distribusi antara lain :

1. Penelitian
2. Promosi .
3. Kontak
4. Penyelaras
5. Negosiasi
6. Distribusi fisik
7. Pembiayaan
8. Pengambilan resiko.

Kelima tugas yang pertama membantu terlaksananya transaksi dan tiga yang terakhir membantu menyelesaikan transaksi, sedangkan yang berada dalam saluran distribusi antara lain :

- a. Pedagang perantara
- b. Agen perantara
- c. Fasilitator atau pembeli jasa.

### 3. Penjelasan Aspek Transportasi

Jika dikaji didalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 1993 tetantang Angkutan Umum pada pasal 1 angka 1 menyebutkan bahwa angkutan adalah pemindahan orang dan/atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan, sedangkan angka 10 berbunyi perusahaan angkutan umum adalah perusahaan yang menyediakan jasa angkutan orang dan/atau barang dengan kendaraan umum dijalan, adapun angka 13 dan 14 menyatakan jaringan trayek adalah

kumpulan dari trayek - trayek yang menjadi satu kesatuan jaringan pelayanan angkutan orang, trayek tetap dan teratur adalah pelayanan angkutan yang dilakukan dalam jaringan trayek secara tetap dan teratur, dengan jadwal tetap atau tidak berjadwal. <sup>17)</sup>

#### 4. Pengertian Jasa dan Jenisnya.

Semakin berkembangnya permintaan (kebutuhan) akan jasa dari masyarakat maka pengertian jasa menjadi semakin berkembang dan menjadi semakin luas, tidak hanya mendasarkan pada bantu membantu tetapi tidak menjadi mata pencaharian yang memerlukan suatu keterampilan dan penggolongan yang lebih profesional.

Pengertian jasa menurut Basu Swastha DH, adalah :

Jasa adalah barang yang tidak kentara ( intangible product ) yang dibeli dan dijual dipasar melalui suatu transaksi yang paling memuaskan. <sup>18)</sup>

Sedangkan jenis jasa dapat kita golongkan kedalam 2 (dua) golongan :

##### 1. Jasa Industri

Jasa industri ini disediakan untuk organisasi yang luas, seperti bidang pertambangan, perusahaan, dan pemerintahan.

##### 2. Jasa Konsumen

Jasa ini banyak digunakan konsumen seperti dengan barang dan jasa ini dibagi kedalam 3 jenis yakni :

---

<sup>17)</sup> Tjahjadi Nugroho, Undang undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 1992 Beserta Peraturan Pemerintahnya, Yayasan Telapak, halaman 68-69.

<sup>18)</sup> Basu Swastha, DH. op. cit. halaman 318

- a. Jasa Konveksi ( Convention Service ).
- b. Jasa Shopping.
- c. Jasa Spesial.

## **B. Analisis Biaya , Operasi dan Laba**

Salah satu fungsi manajemen adalah planning / perencanaan, dan perencanaan ini merupakan salah satu faktor yang penting dalam suatu perusahaan karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan, oleh karena itu kelancaran atau keberhasilan suatu perusahaan akan sangat tergantung pada kemampuan manajemen didalam membuat rencana kegiatan dimasa yang akan datang, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang agar dapat membuat perencanaan yang baik seseorang manajemen harus mampu melihat kemungkinan dari kesempatan dimasa yang akan datang tersebut mulai dari sekarang.

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah memperoleh laba adapun besar kecilnya laba yang dicapai akan merupakan ukuran kesuksesan manajemen dalam mengelola perusahaannya, oleh karena itu manajemen harus mampu merencanakan dan sekaligus mencapai laba yang besar agar dapat dikatakan manajemen yang sukses.

Untuk mencapai laba yang besar (dalam perencanaan maupun dalam realisasinya) *Munawir* mengatakan sebagai berikut :

- a. Menekan biaya produksi maupun biaya operasi serendah mungkin dengan mempertahankan tingkat harga jual dan volume penjualan yang ada.

- b. Menentukan harga sedemikian rupa sesuai dengan laba yang dikehendaki.
- c. Meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin. <sup>19)</sup>

Adapun ketiga langkah tersebut tidak dapat berdiri sendiri karena ketiga langkah atau faktor (biaya, harga jual, dan volume) mempunyai hubungan yang erat atau bahkan saling berkaitan.

Jadi ketiga langkah tersebut tidak dapat dilaksanakan secara terpisah - pisah atau biaya akan menentukan harga jual, harga jual akan mempengaruhi volume penjualan volume penjualan akan mempengaruhi volume produksi dan volume produksi ini langsung mempengaruhi komposisi penjualan terhadap laba atau keuntungan.

### C. Model Analisis Biaya, Operasi dan Laba.

Model yang paling digunakan untuk mengetahui hubungan ketiga elemen tersebut diatas adalah :

1. Grafik biaya, operasi dan laba ( cost, operasi, profit graph). <sup>20)</sup>
2. Titik impas / Break Event Point.
  - a) Grafik biaya, operasi dan laba
    - 1) Biaya dan penggolongannya.

Adapun yang dimaksud dengan biaya menurut *RA. Supriyono* adalah sebagai berikut :

---

<sup>19)</sup> Munawir, Analisis Laporan Keuangan Liberty, Yogyakarta, 1979, halaman 181.

<sup>20)</sup> Mas'ud Machfoedz, Akutansi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1989 halan 272.

Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (revenue) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan.<sup>21)</sup>

Sedangkan menurut *Mulyadi* didalam arti luas adalah :

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis, yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau akan terjadi.<sup>22)</sup>

Adapun cara penggolongan biaya adalah sebagai berikut :

1. penggolongan biaya atas dasar obyek pengeluaran.
2. penggolongan biaya atas dasar fungsi - fungsi pokok dalam perusahaan.
3. penggolongan biaya atas dasar hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai.
4. penggolongan biaya atas dasar hubungan perubahan volume kegiatan.
5. penggolongan biaya atas dasar waktu.<sup>23)</sup>

ad.1 Penggolongan biaya atas dasar obyek pengeluaran adalah sangat bermanfaat untuk perencanaan perusahaan secara menyeluruh dan pada umumnya untuk kepentingan penyajian kepada pihak luar.

ad.2 Penggolongan biaya atas dasar fungsi - fungsi pokok dalam perusahaan manufactur adalah fungsi - fungsi produksi, administrasi dan umum, serta fungsi pemasaran.

ad.3 Penggolongan biaya atas dasar hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai untuk perusahaan jasa adalah berupa penyerahan jasa tersebut, yang dapat dibagi menjadi biaya langsung dan biaya tak langsung.

---

21) RA. Supriyono, Akutansi Biaya Pengumpulan Biaya dan Penentuan Biaya Pokok, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1994, halaman 16

22) Mulyadi, Akutansi Biaya, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1993, halaman 9

23) Ibid, halaman 14

- ad.4 Penggolongan biaya sesuai dengan tingkah lakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan digunakan untuk keperluan pengendalian biaya dan pengambilan keputusan, yang dapat digolongkan menjadi biaya tetap, biaya variabel, dan semi variabel.
- ad.5 Penggolongan biaya atas dasar waktu dapat dibagi menjadi 2 (dua) golongan pengeluaran modal (*capital expenditure*) dan pengeluaran penghasilan (*revenue expenditure*).

## 2) Pemisahan Biaya.

Didalam hubungannya dengan analisis Break Event Point, maka biaya - biaya yang terjadi harus dipisahkan seluruhnya menjadi biaya tetap dan biaya tidak tetap (variabel).

### a) Biaya Tetap ( *fixed cost* ).

Biaya tetap adalah biaya yang dalam batas kapasitas tertentu dari perusahaan, tidak berubah jumlahnya dengan kata lain biaya tetap adalah biaya yang tidak dipengaruhi oleh jumlah unit yang diproduksi. Adapun yang termasuk biaya tetap adalah gaji karyawan, biaya konsumsi karyawan, iuran, bunga bank, listrik, telepon, air dan biaya pemeliharaan serta penyusutan, biaya uji kir kendaraan, biaya perpanjangan Surat Tanda Nomor Kendaraan.

### b) Biaya Variabel (*variabel cost*)

Biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya meningkat bersamaan dengan naiknya jumlah unit yang diproduksi. Biaya variabel dapat dibagi lebih lanjut kedalam :

- biaya variabel proporsional yaitu biaya variabel yang naiknya sebanding dengan volume produksi.
- biaya variabel yang progressif proporsional yakni biaya variabel yang meningkat lebih cepat dibandingkan dengan kenaikan volume produksi.
- biaya variabel yang degressif proporsional yakni biaya yang meningkat lebih lambat dibandingkan dengan kenaikan volume produksi.

Karakteristik biaya tetap, biaya variabel dan semi variabel, menurut *Supriyono* adalah sebagai berikut :

1. Biaya Tetap (fixed cost)

- a. biaya yang jumlah totalnya tetap konstan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai dengan tingkatan tertentu.
- b. pada biaya tetap, biaya satuan (unit cost) akan berubah berbanding terbalik dengan perubahan volume kegiatan, semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan maka semakin tinggi biaya satuannya.

2. Biaya Variabel (variable cost)

- a. biaya yang jumlah totalnya akan berubah secara sebanding (proporsional) dengan perubahan volume kegiatan, semakin besar kegiatan semakin tinggi jumlah total biaya variabel, semakin rendah volume kegiatan maka semakin rendah jumlah total biaya variabel.
- b. pada biaya variabel, biaya satuan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan, jadi biaya satuannya konstan.

### 3. Biaya Semi Variabel (semi variable cost)

- a. biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, akan tetapi sifat perubahannya tidak sebanding.
- b. pada biaya semi variabel, biaya satuan akan berubah terbalik dibandingkan dengan perubahan akan volume kegiatan tetapi sifatnya tidak sebanding.<sup>24)</sup>

Adapun metode yang digunakan untuk menentukan unsur tetap dan unsur variabel dari biaya semi variabel adalah :

1. metode titik tertinggi dan terendah
2. metode statistik scattergraph (titik pencar / sebar)
3. metode leastsquare (jumlah pengkuadratan terkecil).<sup>25)</sup>

#### ad.1 metode titik tertinggi dan terendah (high an low point methode).

Unsur beban semi variabel yang bersifat tetap dan variabel dihitung dari dua titik data, titik - titik data (periode) yang dipilih dari data historis yang sedang dianalisis adalah periode - periode yang tingkat kegiatannya tinggi dan rendah, periode tertinggi dan terendah dipilih karena periode ini menunjukkan kondisi untuk 2 tingkat kegiatan yang mempunyai selang waktu (interval) yang paling besar.

#### ad.2 Metode stastistik scattergraph dapat dipakai dalam menganalisa biaya - biaya semi variabel, dalam metode ini berbagai biaya (variabel tidak terbatas) digambarkan pada garis vertikal sumbu Y dan patokan pembandingnya

---

<sup>24)</sup> Supriyono, op. cit, halaman 28

<sup>25)</sup> Adolph Matz dan Milton F. Usry, Akutansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta, 1988, halaman 81.



(variabel bebas misalnya upaya pekerjaan langsung, jam kerja langsung, jumlah unit keluaran atau presentase kapasitas) digambarkan sepanjang garis horisontal sumbu X.

Kuadrat deviasi (selisih) vertikal antara titik - titik dengan garis akan minimum dalam analisis, garis harus dianggap memadai karena garis itu merupakan aprokasimasi yang terbaik dari perilaku biaya didalam rentang (range) yang relevan, akan tetapi metode ini bisa digunakan untuk menghitung garis lurus yang lebih tepat yang disebut garis regresi. Didalam perusahaan biaya semi variabel yang terjadi adalah biaya listrik, biaya telepon, biaya pemakaian air dan biaya pemeliharaan / perawatan gudang.

Sedangkan menurut *Suhardi Sigit* yang biasanya termasuk dalam biaya tetap adalah : penyusutan, gaji, asuransi, sewa, pemeliharaan, bunga, dan biaya - biaya tidak langsung lainnya. Hal ini berarti biaya tidak langsung didalamnya terdapat biaya tetap, dimana didalam biaya tidak langsung itu dapat diidentifikasi sebagai biaya tetap atau sebagian sebagai biaya variabel, atau seluruhnya tetap atau seluruhnya variabel.

Adapun yang termasuk biaya variabel adalah biaya - biaya yang naik turunnya bersama - sama dengan volume kegiatan biaya langsung adalah biaya yang secara langsung membentuk hasil produksi seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan lain sejenisnya. Biaya langsung tentu biaya variabel, akan tetapi biaya variabel dapat biaya langsung dan dapat pula biaya tidak langsung.

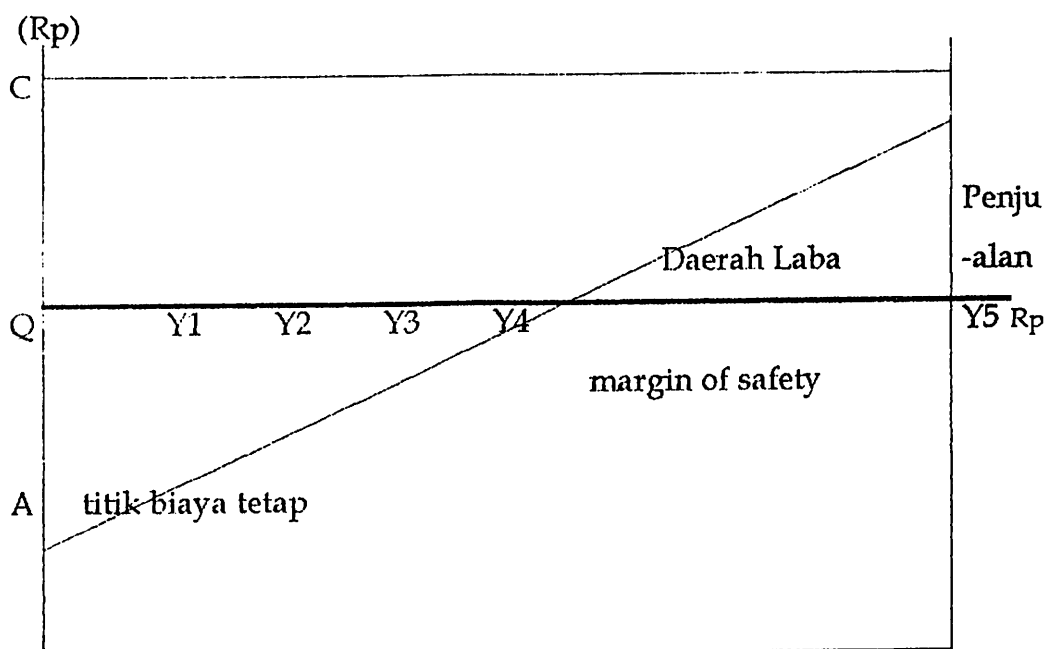
### 3) Grafik Biaya, Operasi dan Laba

Dengan grafik biaya, operasi dan laba dapat diketahui berapa besar perubahan volume penjualan tertentu yaitu dengan menghubungkan titik laba tertinggi dan rugi tertinggi akan diketahui garis yang memperlihatkan berapa laba atau rugi tertentu pada volume penjualan tertentu yang sebelumnya dicari beberapa titik impasnya. Untuk memudahkan, maka penulis sajikan contoh grafik biaya, volume dan laba total pada gambar I. Dari grafik biaya, volume dan laba secara total tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- laba tertinggi dicapai pada saat budget penjualan tercapai yaitu sebesar :  

$$Y_s - (V_c - A) = D \text{ atau, } \text{penjualan} - (\text{biaya variabel} - \text{biaya tetap}) = \text{laba}$$
- rugi tertinggi pada saat tidak ada penjualan yaitu sebesar biaya tetap (A).
- titik impas dicapai pada saat penjualan total sebesar Y4.

(Rugi/ Laba)



Gambar I. Grafik biaya, operasi dan laba. <sup>26)</sup>

<sup>26)</sup> Mas'ud Machfoedz, op. cit, halaman 294

## 2. Titik impas (break even point)

### a. Arti dan kegunaan break even point

Adapun pengertian break even point menurut *Mas'ud machfoedz* adalah :

Suatu keadaan dimana perusahaan dalam kondisi tidak mendapat laba atau tidak menderita rugi.

Jadi analisis break even point adalah suatu cara untuk mendapatkan berapa volume penjualan minimum agar perusahaan tidak menderita rugi tetapi belum juga memperoleh keuntungan atau laba, apabila digunakan " contribution margin" maka break even point perusahaan tersebut tercapai pada volume penjualan dimana contribution marginnya tetap sama dengan biaya tetap.

### b. Asumsi asumsi yang digunakan dalam analisis break even.

Mudah tidaknya perhitungan atau penentuan pada titik impas atau break even tergantung pada konsep - konsep yang mendasari atau asumsi - saumsi yang digunakan dalam perhitungan tersebut. Asumsi atau anggapan merupakan suatu konsep dasar atau dasar pemikiran yang harus diterapkan walaupun anggapan anggapan tersebut tidak sesuai dengan yang terjadi sesungguhnya.

### c. Manfaat analisis break even

Adapun manfaat analisis break even bagi manajemen menurut *Suhardi Sigit* adalah sebagai berikut :

1. Sebagai dasar atau landasan merencanakan kegiatan operasional dalam usaha mencapai laba atau keuntungan tertentu, jadi dapat digunakan untuk merencanakan laba.

2. Sebagai dasar atau landasan untuk mengendalikan operasi yang sedang berjalan yaitu alat untuk mencocokkan antara kenyataan atau realisasi dengan angka - angka dalam perhitungan break even atau dalam gambar.
3. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga jual yaitu setelah diketahui hasil - hasil perhitungannya menurut analisis break even dan laba yang telah ditargetkan.
4. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang harus dilakukan oleh seseorang manager. <sup>27)</sup>

d. Teknik penentuan titik impas

Ada tiga pendekatan untuk menunjukkan titik impas yaitu :

1. Pendekatan persamaan

Dalam pendekatan ini total biaya adalah penjumlahan dari biaya tetap dan biaya variabel, sedangkan laba yang sama dengan nol.

2. Pendekatan margin kontribusi

Margin kontribusi adalah hasil penjualan setelah dikurangi dengan biaya variabel, titik impasnya dicapai ketika jumlah margin kontribusi sama dengan besarnya biaya tetap, titik impas unitnya diformulasikan sebagai berikut :

---

<sup>27)</sup> Suhardi Sigit, Analisa Break Even, Pendidikan Ahli Administrasi Perusahaan, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1990, halaman 2.

$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya Tetap Total}}{\text{Margin Kontribusi Dalam Rupiah per Unit}} \quad 28)$$

Titik impas rupialnya diformulasikan :

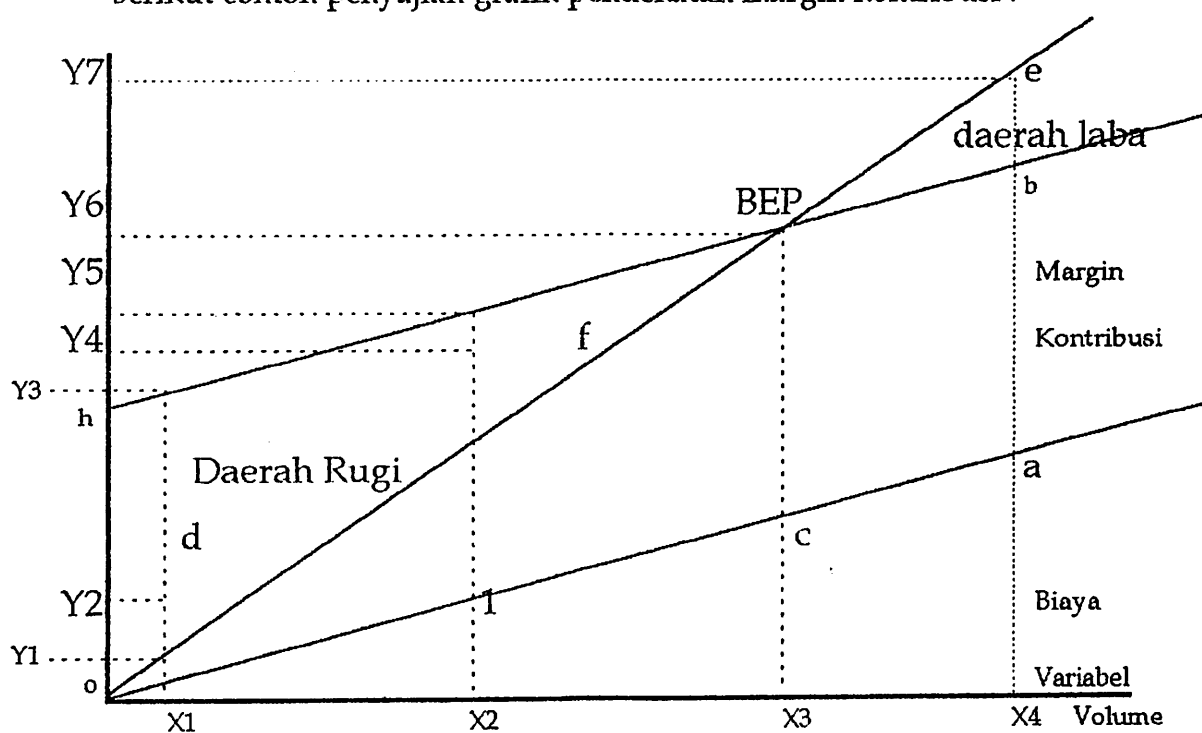
$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya Tetap Total}}{\text{Ratio Margin Kontribusi}} \quad 29)$$

Ratio margin kontribusi dapat diformulasikan :

$$\frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Penjualan}} \times 100 \% \quad 30)$$

### 3. Pendekatan Grafik

Berikut contoh penyajian grafik pendekatan margin kontribusi :



Gambar 2. Grafik titik impas dengan pendekatan margin kontribusi. <sup>31)</sup>

28). Mas'ud Machfoedz, op. cit., Halaman 273

29). Ibid, Halaman 277

30). Loc. cit.

31). Ibid., halaman 279.

#### 4) Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah : "Diduga dalam volume penumpang - Km pada operasi kendaraan angkutan Perusahaan Umum DAMRI tahun 1998, telah mencapai break even point".

#### 5) Definisi Konsepsional

Sesuai dengan judul yang penulis pilih, maka yang menjadi definisi konsepsional sebagai dasar penulisan adalah :

*Analisis break even adalah sesuatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan, oleh karena itu analisa tersebut mempelajari hubungan antara biaya, volume, keuntungan, maka analisis tersebut sering disebut " COST VOLUME - PROFIT ANALYSIS " (CVP Analysis).<sup>32)</sup>*

*Sedangkan yang dimaksud dengan transportasi adalah Perusahaan angkutan umum adalah perusahaan yang menyediakan jasa angkutan dan/ atau barang dengan kendaraan umum di jalan.*

---

<sup>32)</sup> Bambang Riyanto, Dasar - dasar Pembelanjaan Perusahaan, Yayasan Badan Penerbit, Gajah Mada, Yogyakarta, 1995, halaman 395.

## Bab III

### METODE PENELITIAN

#### A. Definisi Operasional

Perusahaan Umum DAMRI Stasiun Samarinda merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak pada pelayanan transportasi di jalan dimana dapat menghubungkan antar daerah yang satu dengan daerah yang lain melalui transportasi jalan.

Sebagai pihak - pihak yang menggunakan jasa transportasi adalah orang orang yang berdatangan ke Samarinda untuk sesuatu kepentingan dan keperluan. Analisis biaya, volume dan laba yang dimaksud adalah suatu analisis yang mempelajari hubungan antara biaya, keuntungan, volume kegiatan yang digunakan untuk merencanakan, menganalisis dan memutuskan kebijaksanaan jangka pendek maupun jangka panjang secermat mungkin agar laba maksimum tersebut bisa dicapai, analisis biaya, volume dan laba ini menitik beratkan analisisnya pada sampai berapa jauh perubahan perubahan pada biaya, volume dan harga jual berakibat pada perubahan pada perusahaan.

Adapun yang dimaksud dengan break even point dalam hal ini adalah suatu keadaan impas antara hasil penjualan/pemakaian dengan biaya operasi penjualan jasa transportasi jalan yang telah dikeluarkan.

Untuk memudahkan analisis, maka biaya - biaya yang dikeluarkan dalam pengoperasian armada bus trayek antar kota antar propinsi jurus Samarinda -

Banjarmasin dibedakan / dikelompokkan kedalam biaya tetap dan biaya variabel, kemudian terhadap biaya semi variabel dengan menggunakan metode titik tertinggi dan terendah (high and low point) dan metode pembebanan biaya, sehingga biaya - biaya tersebut dapat dipisahkan menjadi biaya tetap atau biaya variabel.

Adapun alokasi biaya pengoperasian jasa transportasi sebagai berikut :

1. Yang termasuk dalam biaya tetap adalah gaji karyawan, penyusutan, biaya konsumsi karyawan dan biaya bank.
2. Yang termasuk dalam biaya variabel adalah biaya perjalanan dinas, peralatan kantor, promosi/ penjualan, biaya lain - lain.
3. Yang termasuk biaya semi variabel adalah pemeliharaan, biaya pemakaian, biaya listrik, biaya telepon.

## **B. Rincian Data Yang Diperlukan**

Data yang diperlukan dalam penulisan ini adalah data - data yang berhubungan dengan penerimaan penghasilan dan biaya - biaya yang dikeluarkan selama tahun anggaran 1998.

Adapun data - data yang dimaksud adalah :

1. Jumlah pendapatan yang diterima oleh perusahaan khususnya trayek Samarinda Banjarmasin per bulan.
2. Jumlah pengguna jasa yang telah menggunakan pelayanan jasa transportasi jalan per bulan.
3. Jumlah dana yang dikeluarkan bagi perbaikan kecil maupun besar khususnya kendaraan yang melayani trayek tersebut.



4. Besaran dana yang dipergunakan pada indikator kerja didalam analisis biaya operasi kendaraan.

### C. Jangkauan Penelitian.

Penelitian dilakukan pada Perusahaan Umum DAMRI Stasiun Samarinda yang berlokasi di jalan Pandan Harum Samarinda dengan mengambil data yang berpedoman dari hasil laporan harian, bulanan dan akhir tahun anggaran 1998 .

### D. Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer yakni wawancara langsung dengan Pimpinan dan Karyawan Perusahaan serta tindakan observasi terhadap kegiatan dan sistem kerja.
2. Data sekunder yakni data yang diperoleh dari studi kepustakaan terhadap literatur - literatur, laporan - laporan dan brosur - brosur serta sumber - sumber data lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

### E. Alat Analisis Dan Penjualan Hipotesis

Untuk menganalisis dan mengadakan pembahasan penulis tentang analisis biaya, operasi, dan laba yaitu dengan menggunakan analisis break even, yaitu salah satu cara atau alat yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara volume (jumlah) penjualan, biaya dan volume produksi perusahaan yang bersangkutan dimana tidak menderita kerugian tetapi juga tidak memperoleh keuntungan.

Didalam penulisan ini digunakan asumsi - asumsi sebagai berikut :

1. Biaya - biaya yang terjadi didalam perusahaan dapat diidentifikasi sebagai biaya tetap dan biaya variabel, biaya - biaya yang meragukan apakah sebagai biaya tetap atau biaya variabel dimasukkan kedalam salah satu biaya tersebut, dengan menggunakan metode titik tertinggi dan titik terendah antara beban tetap dan beban variabel agar untuk total biaya dari berbagai kegiatan dapat dihitung.
2. Biaya tetap tidak mengalami perubahan meskipun volume penjualan berubah, biaya tetap per unit dihitung berdasarkan prosentase jumlah seat penumpang yang telah digunakan dengan kapasitas yang tersedia.
3. Biaya variabel akan tetap sama jika dihitung per unit produk, berapa pun kuantitas unit yang diproduksi jika kegiatan berubah, biaya variabel akan berubah secara proporsional, sehingga perunitnya akan tetap sama, biaya variabel perunit dihitung berdasarkan prosentase hasil penjualan.
4. Harga jual perunit akan tetap, berapapun jumlah produk yang dijual, harga jual perunit tidak akan menurun meskipun pembeli membeli sedikit. Sedikit atau banyak yang dibeli harga mengalami perubahan.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa alat analisis yang digunakan dalam penulisan ini adalah break even point (BEP), untuk menentukan break even point tersebut digunakan tiga metode pendekatan, adapun ketiga metode tersebut adalah sebagai berikut :

1. Metode Persamaan .

$$\text{Penjualan BEP} = \text{Biaya Variabel} + \text{Biaya Tetap} + \text{Laba}^{33)}$$

dimana , laba = 0

---

33). Mas'ud Machfoedz, op.cit, halaman 273.

## 2. Metode Margin Kontribusi

### a. Break even point dalam unit ( seat penumpang )

$$\text{BEP (Q)} = \frac{\text{Biaya Tetap Total}}{\text{Margin Kontribusi dalam rupiah per unit.}} \quad 34)$$

Margin kontribusi dalam rupiah perunit :

penjualan per unit	Rp. xx
biaya variabel per unit	( Rp. xx )
Margin Kontribusi	<u>Rp. xx</u>

### b. Break even point dalam rupiah :

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{\text{Biaya Tetap Total}}{\text{Ratio Margin Kontribusi}} \quad 35)$$

Ratio Margin Kontribusi

$$= \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Penjualan}} \times 100 \% \quad 36)$$

## 3. Pendekatan Grafik

Pada pendekatan grafik ini akan disajikan 2 (dua) macam grafik titik impas yaitu :

- Grafik titik impas dengan pendekatan margin kontribusi
- Grafik titik impas dengan pendekatan rugi laba total. <sup>37)</sup>

---

34). Ibid, halaman 276.

35). Ibid, halaman 276

36). Loc, cit.

37). Ibid, halaman 279 - 280

Selanjutnya untuk menganalisis kondisi penjualan perusahaan digunakan konsep margin of safety yaitu berupa berapa besar penjualan boleh turun agar perusahaan tidak menderita rugi.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$m/s = \frac{\text{Penjualan per budget} - \text{Penjualan per break even}}{\text{Penjualan per budget}} \times 100 \% \quad 38)$$

## Bab IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

Pada mula berdirinya Perusahaan Umum DAMRI di Kalimantan Timur ini dahulunya hanya berobsesi sebagai sarana pendobrak atau penghubung antar wilayah yang terdapat di Kalimantan Timur ini (perintis angkutan darat) adapun Perum DAMRI yang sebagaimana sekarang ini sebelumnya berkedudukan di Penajam Kabupaten Pasir dari mulai tahun 1987 selang beberapa tahun berikutnya kurang lebih selama 2 (dua) tahun Perum DAMRI mengupayakan pengoperasian armadanya sebagai sarana penghubung antar wilayah namun disayangkan pada tahun berikutnya Perum DAMRI hampir mengalami kebangkrutan sehingga sempat pengoperasian armadanya oleh Pimpinan Pusat diberlakukan vakum untuk pelayanan sarana angkutan darat hal ini disebabkan sebagai armada perinti pada waktu itu untuk subsidi yang diberikan oleh Pimpinan Pusat mengalami naik turun didalam penyuplaiannya..

Sehingga tepatnya pada tahun 1991 Perum DAMRI oleh Instansi terkait seperti Kantor Wilayah Departemen Perhubungan yang tadinya Inspektorat Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan Raya memberikan rekomendasi kembali bagi Perum DAMRI untuk melayani angkutan jasa penumpang lewat darat (jalan) dan pada saat itu kedudukan kantor Perum DAMRI dialihkan mendekati pusat kota sehingga dapat dipantau dan

dikoordinasikan dengan baik didalam pengoperasiaannya yakni di Kelurahan Air Putih Samarinda Ulu.

Adapun kondisi Perusahaan mulai saat itu berkembang membaik dengan manajemen yang ditekankan oleh Pimpinan Pusat sebagai pelayanan jasa angkutan perintis di Kalimantan Timur haruslah yang handal. Sedangkan kedudukan kantor Perum DAMRI yang sekarang hanyalah untuk menempati dan memanfaatkan bangunan eks kantor Inspektorat LLAJ yang lama dimana saat itu telah dipindahkan di jalan Yos Sudarso Samarinda yang mulai pada tahun 1993.

## **B. Struktur Organisasi**

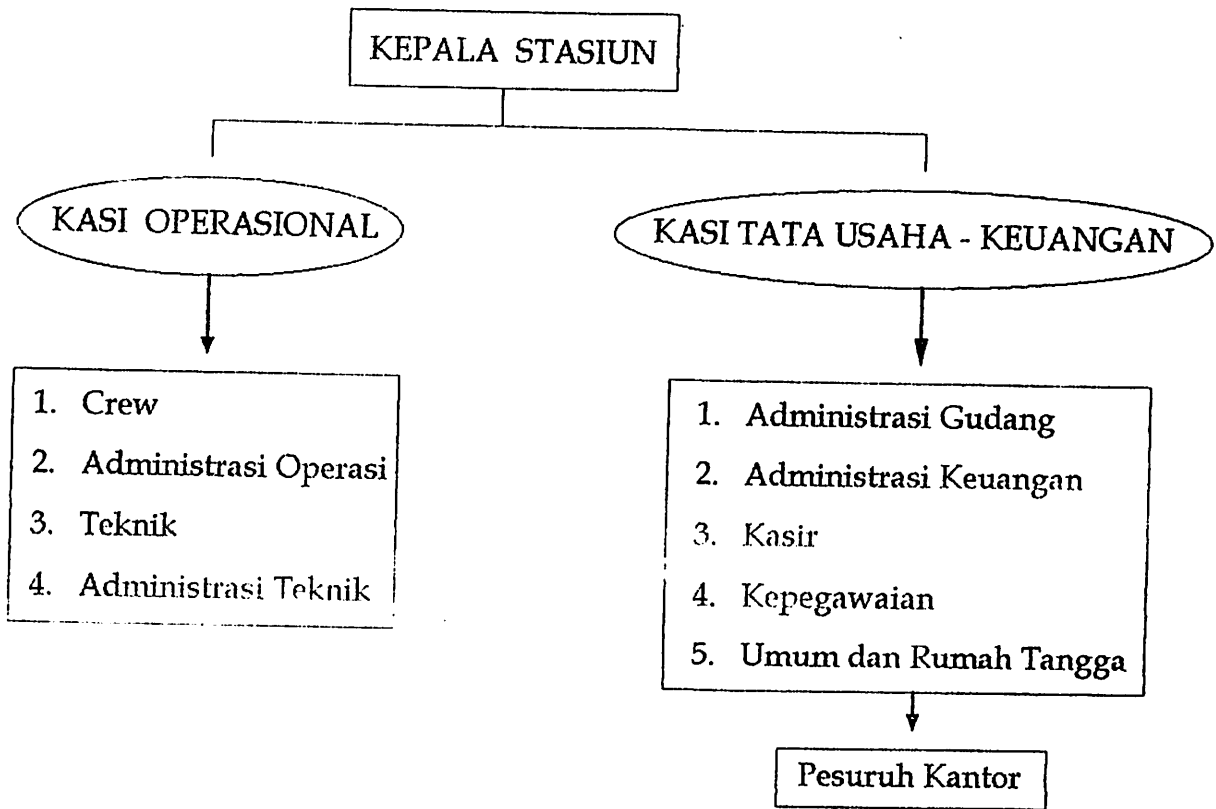
Sebagaimana diketahui bahwa Perusahaan Umum DAMRI Stasiun Samarinda dipimpin oleh seorang Kepala Stasiun Pemberangkatan yang dibantu dengan beberapa staf pendukung.

Adapun bagian - bagian (departemen/ seksi/ bagian) yang ada adalah sebagai berikut :

1. Kepala Stasiun
2. Kepala Seksi Tata Usaha dan Keuangan
3. Kepala Seksi Operasional Lapangan

Sedangkan pembagian dari masing masing seksi/ bagian masih ada yakni seperti yang terlihat pada gambar bagan organisasi Perum DAMRI Stasiun Samarinda sebagai berikut yang berdasarkan pada Peraturan Pelaksanaan nomor 01 Tahun 1985.

Gambar.3. Struktur Organisasi Perusahaan Umum DAMRI Stasiun Samarinda



Sumber Data : Perum DAMRI Samarinda

Adapun uraian tugas dari masing masing jabatan struktural tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uraian Tugas Kepala Stasiun adalah :
  - a. Memimpin perusahaan dengan mengacu pada kebijaksanaan dari Kantor Pusat.
  - b. Memanajemen sirkulasi operasional kegiatan perusahaan dengan baik dan bijaksana.
  - c. Memberikan bimbingan dan arahan kepada seluruh staf untuk kelancaran operasional kegiatan perusahaan.

2. Uraian Tugas Kepala Seksi Tata Usaha dan Keuangan adalah :

- a. Mempersiapkan, membuat dan mengusulkan untuk mendapat pengesahan dari Kantor Pusat, Anggaran Pendapatan dan Biaya Stasiun baik tahunan maupun bulanan.
- b. Mengajukan dan membukukan bukti - bukti penerimaan atau pengeluaran keuangan.
- c. Membuat laporan - laporan ke Kantor Pusat seperti LPBS dan Inventarisasi.

3. Uraian Tugas Kepala Seksi Operasional adalah :

- a. Pengawasan dibidang operasional pengoperasian bus dan pengawasan terhadap sistem pengangkutannya.
- b. Mengatur jadwal operasional angkutan, operator, dan pengemudi.
- c. Menyiapkan laporan bulanan bidang operasional, crew, absensi dan kendaraan.

Tabel.1. Jumlah Pegawai Perusahaan

No	BULAN	JUMLAH PEGAWAI DAMRI STASIUN SAMARINDA			
		PEMIMPIN	ADMINISTRASI	TEKNIS	CREW BUS
1	JANUARI	-	5	1	14
2	PEBRUARI	-	5	1	14
3	MARET	-	4	3	14
4	APRIL	-	4	3	14
5	MEI	-	4	3	14
6	JUNI	-	4	3	13
7	JULI	-	4	5	13
8	AGUSTUS	-	4	5	13
9	SEPTEMBER	-	4	6	14
10	OKTOBER	-	4	6	14
11	NOPEMBER	-	4	6	13
12	DESEMBER	-	4	6	13



## Bab V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis

Permasalahan biaya menjadi folemik yang cukup serius didunia bisnis pelayan jasa transportasi jalan, dan untuk menginterpretasikan penggunaan biaya - biaya didalam setiap analisis atau pengevaluasian biaya secara benar maka harus diprediksikan terhadap anggaran biaya yang dibentuk atas dasar karakteristik setiap anggaran biaya tersebut. Didalam menguraikan mengenai biaya langsung dan terutama diarahkan pada biaya - biaya yang dapat diidentifikasi dalam transaksi pasar, perlu dipertimbangkan pengaruh-pengaruh dari sistem transportasi terhadap pola kegiatan manusia dan kualitas kehidupan yang sebagian dinyatakan dalam bilangan biaya dan sebagian lagi dinyatakan dalam bentuk lain (seperti nilai kepuasan dan kenyamanan para penumpang).

Yang menjadi dasar dari segala pembahasan mengenai biaya yakni kurva keluaran (output) biaya, yang menghubungkan biaya total untuk penyediaan suatu barang atau pelayanan dimana pelayanan transportasi dengan satu atau dua ukuran jumlah dan karakteristik pelayanan yang disediakan serta ukurannya akan menyangkut kualitas dan kuantitas dari pelayanan transportasi, biaya ini biasanya merupakan biaya moneter yang ditanggung atau dikeluarkan oleh perusahaan yang menyediakan pelayanan walaupun biaya ini dapat diterangkan secara berbeda mungkin hanya merupakan sebagian saja dari biaya moneter tersebut atau mungkin juga meliputi

biaya - biaya yang lain (misalnya waktu yang digunakan oleh penumpang dan sebagainya).

Oleh karena itu didalam meneliti harus menentukan dengan jelas biaya - biaya apa saja yang ikut termasuk dan ukuran keluaran adalah berbeda beda sesuai pemakai, tetapi setidaknya termasuk ukuran kuantitas pelayanan yang diberikan. Spesifikasi keluaran yang rumit mungkin meliputi biaya variabel seperti jumlah penumpang yang diangkut yang mungkin dapat dibagi lagi menurut asal dan tujuannya, adapun pemilihan biaya-biaya yang harus dimasukkan dan ukuran keluarannya sangat tergantung pada pemakaian tertentu.

Kurva keluaran biaya ini terdiri dari satu ukuran biaya dan satu ukuran keluaran yaitu kuantitas, pada keluaran biaya seperti ini dimana hanya terdapat ukuran kuantitas untuk keluaran karakteristik - karakteristik lainnya dianggap tetap, seperti hasil produksi atau kualitas pelayanan yang akan tetap tidak berubah walaupun kuantitas berubah, ini sering diterangkan dalam analisis ekonomi sebagai produksi yang homogen.

Dan apabila kita perhatikan dan kita kaji dari data - data yang didiperoleh pada Perusahaan Umum DAMRI Stasiun Samarinda dapat kita analisa terhadap biaya operasi yang dioperasionalkan pada tahun 1998 atau rata - rata tiap bulannya dengan pendapatan yang diperoleh dari jumlah pengguna jasa angkutan yang dapat diproduksi atau menggunakan baik jumlah total dalam satu tahun maupun perolehan rata - rata tiap bulannya, akan terlihat dimana titik efisiensi dari pengoperasian jasa angkutan yang telah diproduksi sebelumnya dan dapat dijadikan acuan terhadap

kemungkinan - kemungkinan yang dapat dikerjakan atau ditargetkan pada tahun yang akan datang.

Dari hasil analisa ini dapat dijadikan bahan masukan terhadap penentuan tarif yang akan dikenakan pada pengguna jasa sehingga produksi yang direncanakan pada tahun sesudahnya dapat menutupi biaya operasional daripada produksi perusahaan, dimana tarif angkutan merupakan langkah awal yang dapat dilakukan dalam penetapan biaya operasional, adalah dengan cara perhitungan biaya operasi satuan yang dinyatakan dalam satuan rupiah per penumpang kilometer sedangkan untuk memudahkan perhitungan biaya operasi satuan tersebut maka perlu dibuat pengelompokan biaya yang sesuai dengan sifatnya seperti :

1. Biaya Tetap ( Fixed Cost )
2. Biaya Variabel ( Variable Cost )
3. Biaya Umum atau Standar ( Common Cost )
4. Biaya Khusus atau Tambahan ( Special Cost )

Yang termasuk didalam pengelompokan biaya tetap antara lain adalah biaya penyusutan kendaraan, bunga modal, biaya awak armada bus, yang terdiri dari biaya tenaga operasional dan uang dinas jalan, biaya bahan bakar minyak, pengeluaran biaya untuk masalah ban, biaya restribusi terminal, pajak kendaraannya sendiri, biaya non teknis operasi armada bus, dan modal tetap lainnya serta biaya pemeliharaan yang didalamnya terdapat biaya pemeliharaan kecil atau ringan, pemeliharaan besar atau berat, biaya penggunaan pelumas atau olie, biaya untuk pencucian kendaraan, penggantian suku cadang sebesar 2% dari harga kendaraan tersebut, overhaul mesin yang banyak diasumsikan sebesar 5% dari harga kendaraannya itu sendiri serta biaya

overhaul body kendaraan disamping adanya biaya pemeliharaan body yang besarnya sering menjadi patokan setiap perusahaan pelayanan jasa transportasi masing masing 8 % dan 0,5% dari harga awal kendaraan, yangmana biaya ini tidak terpengaruh oleh perubahan jumlah jasa angkutan yang dihasilkan atau diproduksi dan hanya berubah dalam jangka waktu panjang jika terjadi perubahan kapasitas angkutan, besarnya biaya tetap karena inventasi yang tinggi dalam bentuk modal tetap (fixed capital) selalu menjadi masalah pokok dalam perhitungan biaya operasional pada penetapan dibanyak perusahaan angkutan, dimana pengalokasian modal jumlah besar dan tetap ke sejumlah jasa angkutan yang besar dihasilkan atau dipasarkan memungkinkan dapat menekan biaya operasi satuan jasa angkutan.

Sedangkan satuan pengelompokan biaya variabel dapat terdiri biaya atau gaji pegawai kantor/ staf perusahaan, biaya perjalanan dinas bagi pimpinan kantor, tunjangan sosial untuk staf kantor, biaya pemeliharaan kantor dan kendaraan dinas, biaya perawatan mesin pada bengkel perbaikan, pembebanan biaya administrasi kantor, biaya pajak bangunan atau pajak kendaraan dinas, biaya pelayanan penumpang atau biaya promosi serta biaya lain-lain yang erat hubungannya dengan kegiatan operasi, biaya ini akan berubah sejalan dengan mengikuti perubahan jasa angkutan yang diproduksi.

Adapun biaya umum yakni biaya - biaya yang sukar atau tidak dapat dialokasikan secara tepat ke tiap jasa angkutan yang terjadi karena kegunaan fasilitas yang sama, biaya khusus terjadi karena diberikannya pelayanan khusus atas penggunaan jasa angkutan biaya ini mudah diketahui dan besarnya tidak dipengaruhi oleh kegiatan angkutan.

Selanjutnya beberapa prinsip perhitungan analisis biaya yang dapat dipilih sesuai pendekatan berdasarkan biaya operasi seperti berikut :

1. Prinsip Biaya Marginal ( Marginal Cost Principles ).

Menurut prinsip biaya marginal, biaya yang akan memberikan keuntungan maksimum kepada perusahaan adalah apabila biaya marginal (marginal cost) sama dengan penerimaan (marginal revenue) [  $MC = MR$  ] . Biaya marginal dan penerimaan dari satu jasa tambahan yang dihasilkan (marginal output).

Sebagaimana perusahaan dibidang industri, perusahaan angkutan jasa juga sering kali beroperasi dalam kondisi yang berbeda dimana jika dikaitkan dengan tingkat pemanfaatan kapasitas yang ada, akan dihadapi kemungkinan kemungkinan berikut, dalam kapasitas perusahaan belum terpakai penuh (underutilized) maka biaya rata rata (average cost) akan lebih besar daripada biaya marginal (marginal cost) [  $AC > MC$  ] yang berarti dalam kondisi tersebut belum seluruh biaya tetap habis dibebankan pada jasa angkutan yang dihasilkan sebaliknya jika perusahaan beroperasi melebihi kapasitas (overutilized) dimana menunjukkan telah terjadi inefisiensi dalam penggunaan kapasitas yang ada [  $MC > AC$  ] yang ingin dicapai pada keadaan kapasitas terpakai secara penuh (well utilized).

Dalam hal ini perlu ditelaah bahwa jika short run marginal cost dipakai sebagai dasar penetapan tarif maka hasil perhitungan biaya menjadi kurang wajar dan sukar dicapai pada taraf tingkat pemakaian kapasitas penuh karena itu penetapan biaya yang berdasarkan prinsip biaya marginal selalu menggunakan long run marginal cost dalam perhitungan untuk menghindarkan terjadinya keadaan yang underutilized (congested).

## 2. Prinsip Biaya Rata Rata ( Average Cost Principle ).

Prinsip biaya rata rata merupakan cara perhitungan biaya yang mudah diikuti, biaya rata rata satuan dihitung dengan membagi jumlah biaya operasi dengan jumlah jasa angkutan yang dihasilkan dan biaya ditetapkan setelah diperhitungkan dengan bagian keuntungan perusahaan yang akan diperoleh.

## 3. Prinsip Incremental Out of Pocket Cost

Yang dijadikan sebagai dasar biaya angkutan adalah biaya yang dikeluarkan (out of pocket cost) dibawah batas mana biaya tidak dapat ditekan lebih rendah lagi biaya ini sama dengan biaya variabel rata rata (average variabel cost) bila biaya variabel rata rata dipakai sebagai dasar penentuan biaya oleh perusahaan angkutan yang beroperasi dalam keadaan constant retrun to scale (biaya variabel adalah sama untuk jumlah out put yang berbeda) maka  $[AVC = MC]$  tetapi jika biaya ditetapkan berdasarkan AVC dalam keadaan increasing retrun to scale  $[MC > AVC]$  maka biaya akan berada dibawah operasi, tingkat biaya yang ditetapkan berdasarkan prinsip out pocket cost ini dengan demikian berbeda dari tingkat biaya yang berdasarkan prinsip biaya marginal.

Sistem perhitungan biaya berdasarkan nilai jasa angkutan (value of service pricing) apabila dilihat dari jumlah permintaan dengan geografis daerah yang akan dilayani suatu operasi jasa angkutan maka penetapan biaya berdasarkan nilai jasa angkutan (value of service pricing) disebut juga sebagai multiple price strategy yang banyak diikuti, hal ini tinggi rendahnya biaya yang berdasarkan pada nilai yang diberikan pengguna jasa (user), jika user tersebut memberikan nilai yang tinggi atas jasa angkutan yang digunakan maka tingkat biaya dapat ditetapkan tinggi, demikian

juga sebaliknya biaya harus lebih rendah jika pengguna jasa / user tidak memberikan nilai tinggi atas jasa angkutannya adapun tinggi rendahnya nilai itu dapat diketahui dari elastisitas jasa angkutan tersebut.

Perusahaan angkutan dengan unit operasi yang besar dapat mengoptimalkan pemakaian kapasitasnya dengan menerapkan kebijaksanaan biaya yang bersifat diskriminatif ini, dalam hal ini sejumlah segmen pasar dengan pemakai jasa angkutan yang elastis permintaannya sangat berbeda dan akan dapat dilayani dengan ketentuan bahwa para pemakai jasa berada dipasar yang biayanya lebih tinggi tidak pindah kepasar dimana biaya lebih rendah dari sebelumnya.

What The Traffic Will Bear biaya yang dibentuk berdasarkan nilai jasa angkutan (value of service) akan menghasilkan tingkat biaya yang maksimum, dan batas biaya yang terendah terbentuk jika ditetapkan berdasarkan biaya operasi (cost of service) tingkat biaya yang berada diantara batas maksimum dan minimum itu adalah biaya yang ditetapkan berdasarkan prinsip what the traffic bear.

Pembentukan biaya berdasarkan what the traffic bear adalah mengenai biaya atas penumpang yang dapat memberikan penerimaan terbesar untuk menutupi biaya tetap perusahaan dan dalam penetapan biaya ini perlu diperhatikan besarnya penerimaan perusahaan selama masih terbuka kemungkinan untuk mengenakan biaya yang lebih tinggi untuk menutupi biaya tetap, maka biaya akan terus ditingkatkan dalam kaitan untuk sering dikatakan sebagai dasar penetapan biaya ini adalah sebagai not charging what the traffcs will not bear (seperti angkutan rombongan).

Pengertian mengenai prinsip what the traffics will not bear sering kali dapat ditafsirkan sangat luas, sehingga belum ada suatu rumusan yang tepat mengenai penetapan biaya

yang dikatakan akan menghasilkan tingkat biaya yang berada diantara titik maksimum dan titik minimum tarif.

## B. Pembahasan

Permasalahan yang dianalisis seperti telah dikemukakan sebelumnya diatas, bahwa alat analisis yang digunakan dalam penulisan ini adalah break even point (BEP), dimana untuk menentukan break even point tersebut digunakan dua diantara tiga metode pendekatan, adapun ketiga metode tersebut adalah sebagai berikut :

### 1. Metode Persamaan .

Penjualan BEP = Biaya Variabel + Biaya Tetap + Laba

dimana , laba = 0

### 2. Metode Margin Kontribusi

#### a. Break even point dalam unit ( seat penumpang )

$$\text{BEP (Q)} = \frac{\text{Biaya Tetap Total}}{\text{Margin Kontribusi dalam rupiah per unit.}}$$

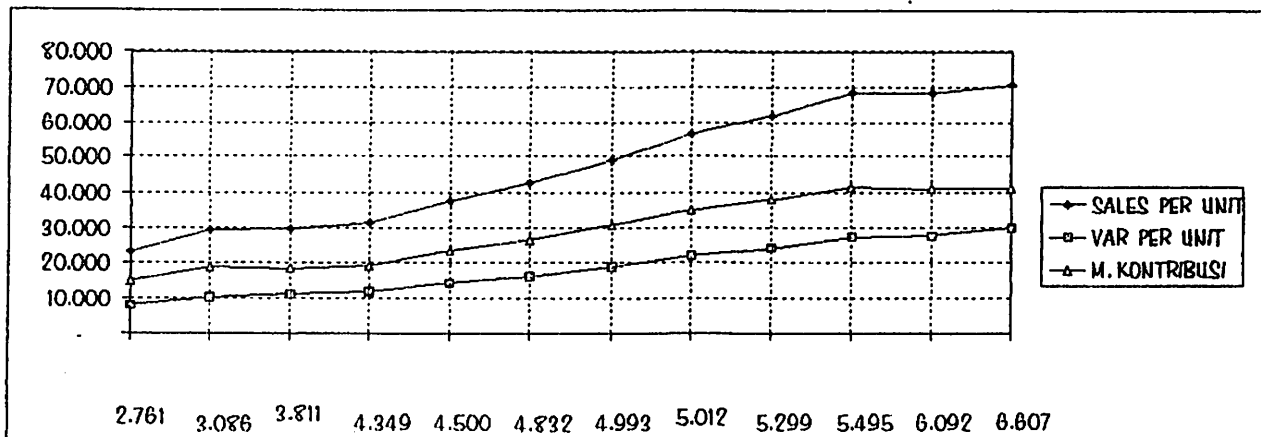
Margin kontribusi dalam rupiah perunit :

penjualan per unit	Rp. xx
biaya variabel per unit	( Rp. xx )
Margin Kontribusi	<hr/> Rp. xx



**TABEL.2. MARGIN KONTRIBUSI PER UNIT**

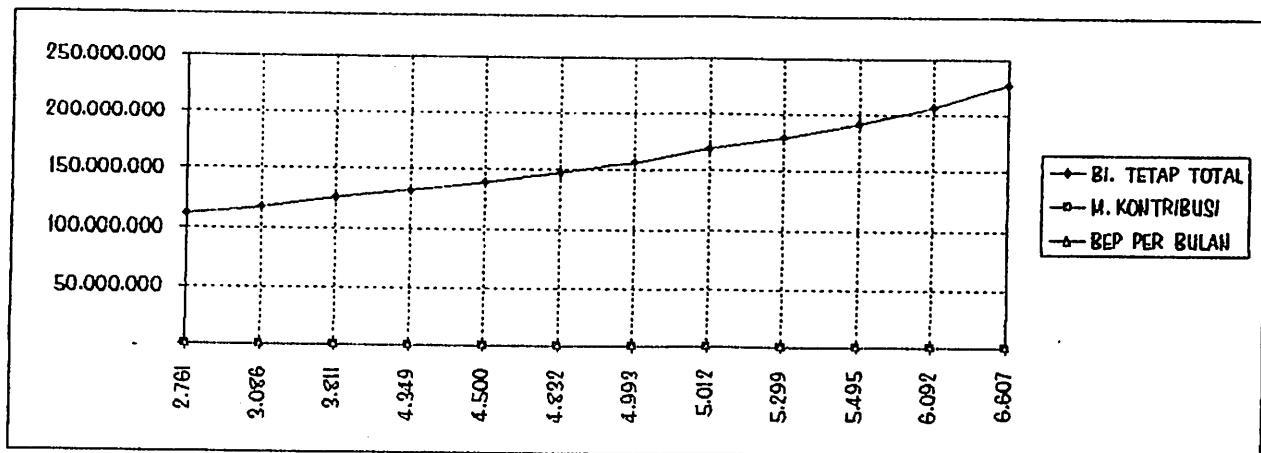
NO	BULAN	PENJUALAN PER UNIT	VARIABEL PER UNIT	MARGIN KONTRIBUSI
1	JANUARI	31.261	12.012	19.249
2	PEBRUARI	68.436	27.585	40.851
3	MARET	28.967	10.322	18.645
4	APRIL	23.006	7.933	15.073
5	MEI	29.555	11.158	18.397
6	JUNI	61.954	24.143	37.811
7	JULI	70.952	29.860	41.091
8	AGUSTUS	49.140	18.640	30.680
9	SEPTEMBER	37.565	14.248	23.318
10	OKTOBER	42.528	16.251	26.276
11	NOPEMBER	56.760	21.866	34.894
12	DESEMBER	68.425	27.132	41.294
TOTAL		50.952	220.969	347.579
RATA - RATA		4.246	18.414	28.965

**Gambar.4. GRAFIK MARGIN KONTRIBUSI PER UNIT**

TABEL.3. BEP DALAM UNIT

NO	BULAN	BIAYA TETAP TOTAL	MARGIN KONTRIBUSI	BEP PER BULAN
1	JANUARI	131.179.215	19.249	6.815
2	PEBRUARI	207.114.789	40.851	5.070
3	MARET	117.885.050	18.645	6.322
4	APRIL	111.826.779	15.073	7.419
5	MEI	125.479.365	18.397	6.821
6	JUNI	180.471.783	37.811	4.773
7	JULI	227.042.295	41.091	5.525
8	AGUSTUS	157.343.967	30.680	5.129
9	SEPTEMBER	139.699.757	23.318	5.991
10	OKTOBER	148.418.497	26.276	5.648
11	NOPEMBER	168.894.836	34.894	4.840
12	DESEMBER	191.859.165	41.294	4.646
TOTAL		1.907.215.498	347.579	69.000
RATA - RATA		158.934.625	28.965	5.750

Gambar GRAFIK.5. BEP DALAM UNIT



b. Break even point dalam rupiah :

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{\text{Biaya Tetap Total}}{\text{Ratio Margin Kontribusi}}$$

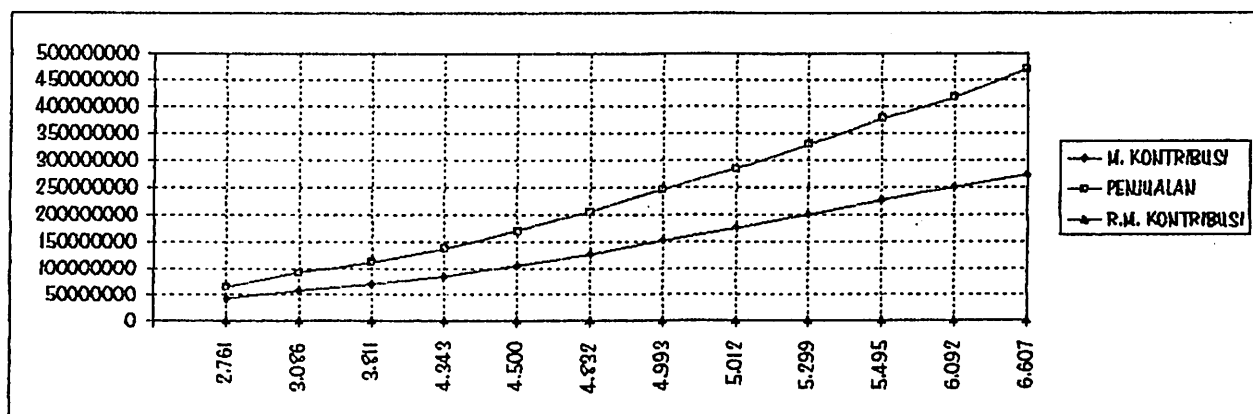
## Ratio Margin Kontribusi

$$= \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

TABEL.4. RATIO MARGIN KONTRIBUSI

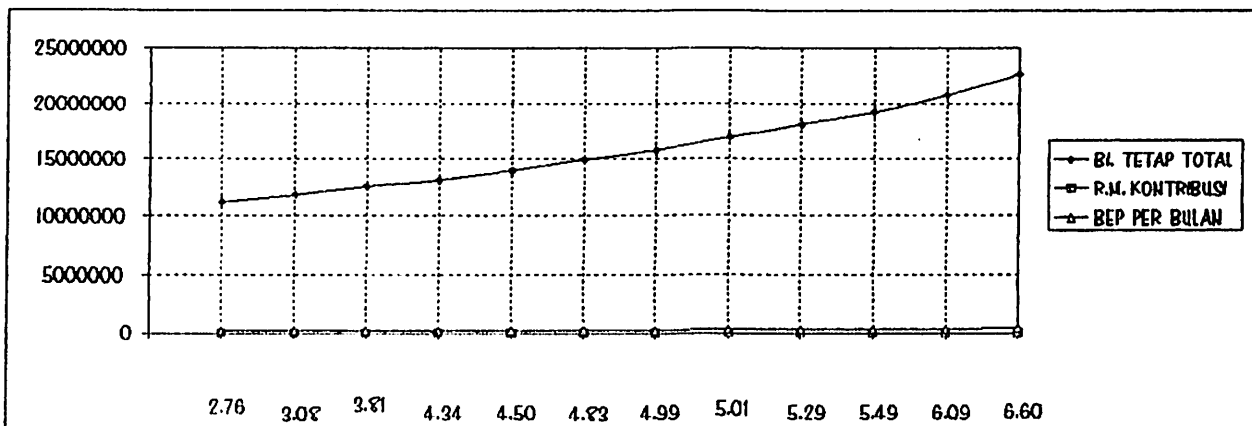
NO	BULAN	MARGIN KONTRIBUSI	PENJUALAN	RATIO M.KONTRIBUSI
1	JANUARI	83.597.989	135.767.552	61,57
2	PEBRUARI	248.864.949	416.912.787	59,69
3	MARET	57.539.844	89.392.527	64,37
4	APRIL	41.615.884	63.519.480	65,52
5	MEI	70.111.868	112.633.963	62,25
6	JUNI	200.362.235	328.294.062	61,03
7	JULI	271.491.428	468.777.883	57,91
8	AGUSTUS	153.183.763	245.353.833	62,43
9	SEPTEMBER	104.929.038	169.043.647	62,07
10	OKTOBER	126.966.762	205.493.260	61,79
11	NOPEMBER	174.886.442	284.480.113	61,48
12	DESEMBER	226.908.664	375.996.450	60,35
TOTAL		1.760.458.866	2.895.665.557	740,46
RATA-RATA		146.704.906	241.305.463	61,71

Gambar GRAFIK.6. RATIO MARGIN KONTRIBUSI



**TABEL.5. BREAK EVEN POINT**

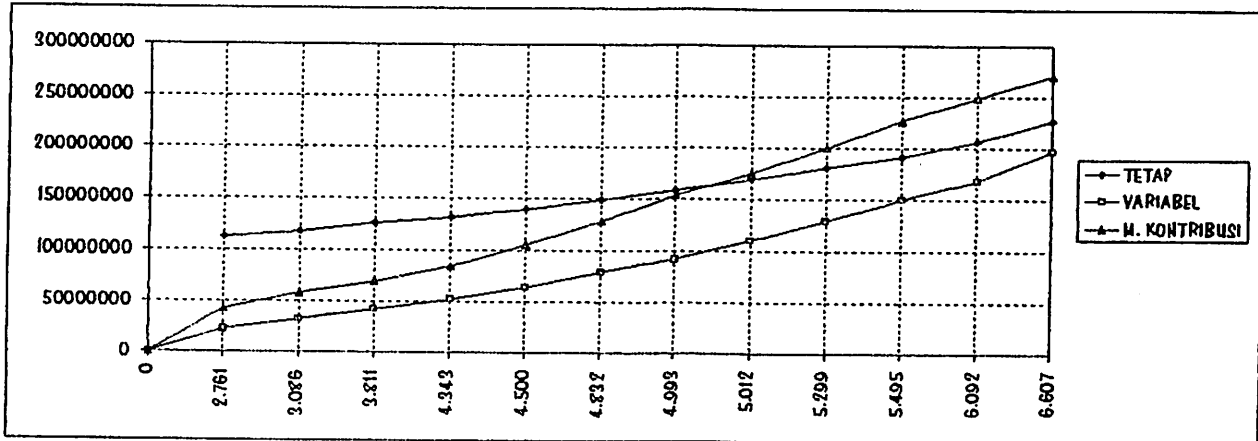
NO	BULAN	BIAYA TETAP TOTAL	R. MARGIN KONTRIBUSI	B.E.P. PER BULAN
1	JANUARI	131.179.215	61,57	2.130.420
2	PEBRUARI	207.114.789	59,69	3.469.705
3	MARET	117.885.050	64,37	1.831.434
4	APRIL	111.826.779	65,52	1.706.843
5	MEI	125.479.365	62,25	2.015.813
6	JUNI	180.471.783	61,03	2.957.035
7	JULI	227.042.295	57,91	3.920.286
8	AGUSTUS	157.343.967	62,43	2.520.172
9	SEPTEMBER	139.699.757	62,07	2.250.603
10	OKTOBER	148.418.497	61,79	2.402.125
11	NOPEMBER	168.894.836	61,48	2.747.338
12	DESEMBER	191.859.165	60,35	3.179.181
TOTAL		1.907.215.498	740,46	31.130.954
RATA - RATA		158.934.625	61,71	2.594.246

**Gambar GRAFIK.7. BREAK EVEN POINT**

### 3. Pendekatan Grafik

Pada pendekatan grafik ini akan disajikan dalam grafik titik impas dengan pendekatan margin kontribusi seperti ditunjukkan pada grafik dibawah ini :

**Gambar GRAFIK.7. TITIK IMPAS PENDEKATAN MARGIN KONTRIBUSI**



**TABEL.6. PENDAPATAN EKSPLOITASI  
PERUSAHAAN UMUM DAMRI STASIUN SAMARINDA**

NO	BULAN	EKSPLOITASI		JUMLAH
		PENDAPATAN	BIAYA	
1	JANUARI	135.767.552	183.212.039	318.979.591
2	PEBRUARI	416.912.787	375.364.903	792.776.690
3	MARET	89.392.527	149.683.851	104.356.378
4	APRIL	63.519.480	133.591.585	197.111.065
5	MEI	112.633.963	167.801.135	280.435.098
6	JUNI	328.294.062	308.356.385	636.650.447
7	JULI	468.772.883	424.493.995	893.266.878
8	AGUSTUS	245.353.833	250.810.951	496.164.784
9	SEPTEMBER	169.043.647	173.087.731	342.131.378
10	OKTOBER	205.493.260	226.616.734	432.109.994
11	NOPEMBER	284.480.113	278.574.989	563.055.102
12	DESEMBER	375.996.450	340.727.894	716.724.344

**TABEL.7. HASIL PRODUKSI  
PERUSAHAAN UMUM DAMRI STASIUN SAMARINDA**

NO	BULAN	HASIL PRODUKSI PERUSAHAAN		
		Km Tempuh - Bus	Km - Orang	Penumpang - Orang
1	JANUARI	113.100	2.765.072	4.343
2	PEBRUARI	121.250	3.844.052	6.092
3	MARET	113.100	1.965.782	3.086
4	APRIL	46.800	1.549.086	2.761
5	MEI	73.740	2.077.182	3.811
6	JUNI	105.120	2.540.569	5.299
7	JULI	126.100	3.403.329	6.607
8	AGUSTUS	104.300	2.445.418	4.993
9	SEPTEMBER	113.200	2.812.348	4.500
10	OKTOBER	96.600	2.385.421	4.832
11	NOPEMBER	98.150	2.606.260	5.012
12	DESEMBER	108.550	2.840.890	5.495

## Bab VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Setelah kita uraikan, amati dan analisa pada bab - bab terdepan mengenai biaya anggaran operasional pada Perusahaan Umum DAMRI Stasiun Samarinda yang ditinjau dari segi keterhubungan antara biaya operasi perusahaan dengan jumlah penumpang yang telah diproduksi atau dihasilkan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan atau provit yang telah dicapai oleh perusahaan pada tahun 1998, maka dapat disimpulkan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Apabila ditinjau dari segi perolehan jumlah penumpang dengan melihat data yang ada serta akurat keberadaannya maka dapat dilihat pada Perusahaan Umum Damri Stasiun Samarinda apabila menghendaki pada kondisi Break Even Point maka perolehan penumpang harus sebesar  $\pm 5.000$  orang pada setiap bulannya, namun apabila ingin mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari kondisi Break Event Point maka harus dipaksakan agar dapat memproduksi / mengangkut penumpang pada jumlah diatas 5.000 orang yang mana jumlah tersebut dapat menutupi dan memberikan kelebihan keuntungan pada tingkatan yang standar, hal dapat dilihat dari grafik pendekatan margin kontribusi bahwa nilai perolehan penumpang diatas 5012 sudah masuk pada daerah keuntungan / provit perusahaan.

2. Dalam analisa Break Event Point (BEP) ini dapat dimanfaatkan untuk menentukan profit planning yang ditetapkan oleh Kepala Stasiun DAMRI Samarinda agar penjualan untuk periode berikutnya dapat diketahui berapa besarnya target penjualan yang harus direalisasikan dengan melihat besaran laba yang dicapai, maka pemimpin Perusahaan Umum DAMRI Stasiun Samarinda layak mengambil keputusan untuk melanjutkan operasional Perusahaan Umum DAMRI dan mencapai target penjualan periode berikutnya.

3. Dan ditinjau dari segi kalkulasi anggaran perusahaan maka sebaiknya Perusahaan Umum Damri harus dapat menekan sekecil mungkin pengeluaran biaya variabel yang ditimbulkan begitu pula dengan penekanan pada pengeluaran biaya tetap yang tidak berhubungan langsung dengan modal tetap yang dianggarkan.

Namun tidak menutup kemungkinan membengkaknya anggaran dari sebi biaya tetap disamping modal tetap dikarenakan dari kondisi geografis dan fopografi daerah yang dilayaninya seperti pengeluaran biaya pada ban yangmana umur ban tidak dapat disamakan antara pelayanan angkutan jasa penumpang di pulau Kalimantan dengan pelayanan jasa penumpang di pulau Jawa yang kondisi geografisnya tidak seberat pada pulau Kalimantan.

## B. Saran

Usaha yang harus dilakukan oleh Perusahaan Umum DAMRI Stasiun Samarinda untuk dapat berada pada kondisi stabil terhadap garis keuntungan maka diperlukan pengoptimalan sistem kerja dan mekanisme kerja yang profesional sehingga



pengoperasionalan dapat menutupi daripada kendala yang dapat membebankan pada kerugian atau membebankan pada kondisi perusahaan tidak dapat menutupi setoran untuk modal tetap yang telah dikeluarkan namun demikian dari segi sumber daya manusia yang mengoperasikannya diharapkan dapat seprofesional mungkin didalam menghadapi dan menangani segi-segi pada setiap indikator kerjanya, seperti para teknisi perbengkelan diharapkan untuk bekerja seoptimal mungkin dengan memperbaiki kendaraan yang ada sampai tingkat kesempurnaan.

Namun apabila kita tinjau selintas untuk bidang teknisi Perusahaan Umum DAMRI seharusnya paling tidak harus merekrut karyawan atau pegawai yang mempunyai jenjang pendidikan teknik mesin disamping itu pula harus didukung oleh para crew teknisi yang berbasis pada teknik mesin seperti lulusan SMK Mesin atau yang pernah kursus teknik perbengkelan hal ini akan mempermudah disetiap timbulnya permasalahan pada kendaraannya itu sendiri yang mana akan mengakibatkan terhambatnya pemenuhan angsuran pada setiap periodiknya yang apabila sering terjadi masalah pada kendaraan hanya dapat ditangani oleh teknisi lokak bukan seseorang yang sangat membidangi pada mesin kendaraan itu sendiri.

Adapun untuk menarik minat para pengguna jasa yang ada pihak perusahaan dapat mengkombinasikan pada kegiatan di Manajemen Pemasarannya seperti pengenalan yang lebih mendalam tentang keberadaan Perusahaan Umum DAMRI di Samarinda dengan ikut serta pada kegiatan kemasyarakatan ataupun bakti sosial yang, begitu juga perusahaan dapat memberikan diskon tiket perjalanan apabila seseorang tersebut sering menggunakan jasa pelayanan transportasi dari Perusahaan DAMRI, mungkin juga dengan menambah sarana pelayanan dan kenyamanan yang ada dengan

diberikannya pelayanan hiburan musik ataupun film yang dapat menarik perhatian oleh para calon pengguna jasa transportasi jalan ini disamping tingkat kebersihan dan kenyamanan harus perlu ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex. S Nitisemito, 1993, Marketing, Ghalia Ura, Jakarta
- Basu Swastha DH, 1984, Asas - asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan, 1990, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Bambang Riyanto, 1995, Dasar - Dasar Pembelanjaan Perusahaan, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1994, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid I Edisi Ke Lima, Erlangga, Jakarta.
- Mas'ud Machfoedz, 1989, Akuntansi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Matz Adolph dan Milton F. Usry, 1988, Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta.
- Mc. Chrty, E. Jerome, 1968, Basic Marketing, Third Edition, Richard D. Irwin Inc, Illinois, New York.
- Mulyadi, 1993, Akuntansi Biaya, Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- RA. Supriyono, 1983, Akuntansi Biaya Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok, Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada.
- Stanton, J. William, 1981, Fundamental fo Marketing, Secound Edition, Mc. Graw Hill Book Company, New York.
- Suhardi Sigit, 1990, Analisis Break Even, Pendidikan Ahli Administrasi Perusahaan, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Sukanto Reksohadiprodjo, T. Hani Handoko, Siswanto, 1992, Kebijakanaksanaan Perusahaan  
( Business Policy ) Konsep Dasar Studi Kasus, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.
- Winardi, 1980, Asas - asas Marketing, Alumni, Bandung.
- Undang Undang Lalu Lintas Nomor 14 Tahun 1992, Tjahjadi Nugroho, Yayasan Telapak.