

**ANALISIS PERAMALAN PENJUALAN DAN  
PERENCANAAN LABA PRODUKSI BATU BATA  
PADA CV. LEMPAKE JAYA  
DI SAMARINDA**

Oleh :

**ALAMSYAH**

**NIRM : 95.11.311.401100.01963**

**NIM : 95110277**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
SAMARINDA  
1999**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Peramalan dan Perencanaan Laba Produksi Batu  
Bata Pada CV. Lempake Jaya di Samarinda.

Nama Mahasiswa : Alamsyah

NI R M : 95.11.311.401100.01963

N I M : 95110277

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Jenjang Studi : Sarjana (S1)

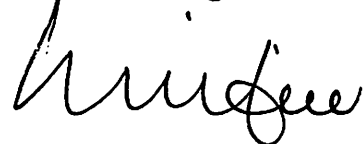
Menyetujui,

Pembimbing I,



H. Sabri Nurdin, SE

Pembimbing II,



Drs. H. Zainal Arifin

Mengetahui,  
Ketua STIE Muhammadiyah  
Samarinda



Drs. Arifin Idris

## RINGKASAN

*Alamsyah, Analisis Peramalan Penjualan dan Perencanaan Laba Produksi Batu Bata Pada CV. Lempake Jaya di Samarinda (dibawah bimbingan Bapak H. Sabri Nurdin dan Bapak H. Zainal Arifin)*

Tujuan penelitian dan penulisan ini adalah untuk mengetahui berapa besarnya volume penjualan, Titik Impas serta laba perusahaan pada masa yang akan datang, sebagai bahan masukan dalam menyusun perencanaan pemasaran dan anggaran perusahaan.

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui berapa besar volume penjualan perusahaan adalah Analisis Trend Linier Metode Least Square, dan alat lain yang dipakai untuk mengetahui seberapa jauh penjualan yang berkurang dari yang direncanakan, adalah Analisis Titik Impas atau Break Even Analysis dan Margin of Safety (M/S).

Dari hasil perhitungan analisis diperoleh bahwa volume penjualan dalam unit meningkat sebesar 45.000 atau 0,67 %, yaitu pada tahun 1997 sebesar 6.750.000 unit menjadi 6.795.000 unit pada tahun 1998, dan penghasilan penjualan naik sebesar Rp. 3.150.000 atau 0,67 %, yaitu pada tahun 1997 sebesar Rp. 472.500.000,- menjadi 475.650.000,- pada tahun 1998.

Pada tahun 1997, laba yang diperoleh sebesar Rp. 131.720.000,- dan pada tahun 1998 Rp. 132.898.667,- berarti ada kenaikan laba sebesar Rp. 1.178.667,- atau 0,89 %. Sedangkan Titik Impas atau Break Even Point tercapai pada saat

penjualan sebesar 1.721.097,29 unit atau dalam rupiah sebesar Rp. 120.476.809,70 untuk tahun 1997 dan 1998 (tetap).

Untuk tingkat Margin of Safety (berjaga-jaga) pada tahun 1997 sebesar 74,50 % dan pada tahun 1998 74,67 % berarti manajemen perusahaan mengetahui tingkat keamanan dari kondisi penjualannya.

## RIWAYAT HIDUP

ALAMSYAH, dilahirkan di Pare-Pare pada tanggal 15 Juni 1973. Adalah putra pertama dari 5 bersaudara pasangan A.R.Bandoleng dan Haji Nuraini.

### Latar Belakang Pendidikan :

Pendidikan dasar diawali tahun 1981 pada Sekolah Dasar Negeri 006 Marangkayu kemudian tamat pada tahun 1987. Setelah itu melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Kesatuan I Samarinda dan tamat pada tahun 1990. Setelah menamatkan pendidikan lanjutan tingkat pertama pada tahun 1990, dilanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Kesatuan I Samarinda dan tamat pada tahun 1993.

Mulai mengenal Pendidikan di bangku kuliah dimulai pada tahun 1994 dan terdaftar pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Widya Cipta Dharma di Samarinda program studi Manajemen Informatika Diploma III.

Pada tahun 1995 mengundurkan diri dari STMIK Widya Cipta Dharma Samarinda kemudian melanjutkan ke Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda dengan mengambil program studi Manajemen Strata-1.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga penulis ini dapat menyelesaikan penulisan ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada STIE Muhammadiyah Samarinda.

Menyadari keterbatasan penulis sebagai mahasiswa, maka dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan, oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih atas saran serta kritik dalam rangka perbaikan dan penyempurnaan penulisan ini.

Dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih tersebut terutama penulis haturkan kepada :

1. Bapak Drs. Arifin Idris selaku Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda
2. Bapak H. Sabri Nurdin, SE selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta arahnya sehingga terselesaikannya skripsi ini
3. Bapak Drs. H. Zainal Arifin selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahnya sehingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Staf Dosen STIE Muhammadiyah Samarinda yang telah mendidik penulis selama perkuliahan.
5. Pimpinan CV. Lempake Jaya beserta staf atas kesediaannya untuk memberikan waktu dan data demi terselesaikannya skripsi ini.

6. Bapak, Ibu serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan yang sangat berharga baik moril maupun materiil kepada penulis.
7. Rekan-rekan serta berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam studi selama ini.

Semoga segala jasa baik yang telah diberikan akan mendapatkan berkat dan balasan yang lebih besar dari Allah SWT.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga penulisan ini bermanfaat bagi mereka yang memerlukannya. Amin.

Samarinda, Juli 1999

*Penulis*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN .....	iii
RIWAYAT HIDUP .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	3
<b>BAB II. DASAR TEORI</b>	
A. Manajemen Pemasaran .....	4
1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	4
2. Fungsi-fungsi Marketing .....	7
3. Marketing Mix .....	8
4. Peramalan Penjualan .....	14
5. Analisis Break Even Dalam Hubungannya Dengan Perencanaan Laba .....	18



B. Hipotesis .....	20
C. Definisi Konsepsional.....	20
<b>BAB III. METODE PENDEKATAN</b>	
A. Definisi Operasional .....	23
B. Rincian Data Yang Diperlukan .....	25
C. Jangkauan Penelitian .....	26
D. Teknik Pengumpulan Data .....	26
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	27
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	30
B. Struktur Organisasi Perusahaan.....	32
C. Proses Produksi .....	32
D. Biaya-biaya Operasi Dan Penjualan .....	34
<b>BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Analisis .....	36
B. Pembahasan .....	46
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	49
B. Saran .....	50

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Alokasi Tenaga Kerja Pada CV. Lempake Jaya Samarinda Tahun 1997	31
2.	Hasil Penjualan Pada CV. Lempake Jaya Samarinda Dari Tahun 1993 Sampai Dengan Tahun 1997.	35
3.	Proyeksi Peramalan Penjualan CV. Lempake Jaya Samarinda Untuk Tahun 1998 Berdasarkan Data Riil Selama 5 (Lima) Tahun (Tahun 1993 Sampai Dengan Tahun 1997)	43
4.	Proyeksi Peramalan Penjualan Dan Perencanaan Laba Pada CV. Lempake Jaya Samarinda Tahun 1997/1998	48

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi Perusahaan CV. Lempake Jaya Samarinda	32

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Seirama dengan kebijaksanaan pemerintah yang memberikan kesempatan bagi setiap warga negaranya untuk berpartisipasi dalam pembangunan nasional dan juga kebebasan berusaha bagi warganya, sejauh tidak bertentangan dan merugikan kepentingan umum, maka tumbuhlah usaha-usaha dari pihak swasta dalam dunia perdagangan.

Sehingga tidaklah mengherankan persaingan atau kompetisi di antara perusahaan, terutama dalam perusahaan yang sejenis semakin kuat dan ketat untuk dapat memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan atau di perdagangkannya.

Persaingan dalam merebut konsumen dilakukan dengan berbagai cara, seperti potongan pembelian dan lain sebagainya. Semua itu dilaksanakan agar perusahaan dapat berkembang atau setidaknya-tidaknya dapat bertahan dalam menghadapi arus persaingan dari perusahaan-perusahaan sejenis yang terus bertambah jumlahnya.

Bertambahnya perusahaan yang memasarkan barang atau jasa sejenis, disatu pihak menguntungkan bagi konsumen, karena adanya pilihan produk yang makin bervariasi, tetapi di lain pihak akan menuntut kemampuan perusahaan agar mampu melayani kebutuhan konsumen tersebut tanpa harus merugikan perusahaan serta kemampuan yang prima untuk tidak terlempar dari arus kompetisi yang semakin ketat dalam memasarkan barang atau jasanya.

Setiap perusahaan selalu berusaha mencapai tujuan untuk memperoleh laba dari hasil operasi perusahaan semaksimal mungkin dengan pergorbanan tertentu. Sedangkan besar atau kecilnya laba yang diperoleh sangat tergantung pada besarnya atau kecilnya jumlah penjualan yang dicapai serta biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka kemampuan dari pimpinan perusahaan perlu didukung perencanaan yang paling mantap di masa yang akan datang. Perencanaan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran untuk mempengaruhi konsumen sebanyak-banyaknya agar membeli hasil produksi perusahaan serta berusaha memperkecil pengeluaran-pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan.

Satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam usaha perdagangan adalah CV. Lempake Jaya yang berkedudukan di Kotamadya Samarinda berdiri tahun 1980. Perusahaan ini memasarkan batu bata yang merupakan salah satu bahan yang cukup vital dalam membangun berbagai sarana pembangunan.

Sejak berdirinya perusahaan ini mengalami perkembangan yang baik, karena terbukti penjualan batu bata terjadi peningkatan sebesar 8,8% per tahun. Demikian pula halnya dengan laba yang diperolehnya, sehingga cukup memberikan harapan bagi perusahaan untuk dapat berkembang dalam menghadapi persaingan dari perusahaan-perusahaan sejenis.

Perusahaan CV. Lempake Jaya sampai saat ini belum mengadakan ramalan penjualan bata untuk masa yang akan datang, juga belum mengadakan suatu anggaran untuk merencanakan pada suatu tingkat di mana perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian, mengingat kemungkinan kurangnya atau keterbatasan pengetahuan dan tenaga terampil pada bidang pemasaran. Walaupun kenyataannya

peramalan penjualan dan Titik Impas sangat diperlukan dalam tahapan perencanaan bisnis yang merupakan pedoman untuk merencanakan kegiatan perusahaan dalam periode yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan analisis peramalan penjualan dan produksi batu bata pada CV. Lempake Jaya di Samarinda.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan ini adalah :

*"Berapakah besarnya penjualan batu bata dan perolehan yang direncanakan untuk periode yang akan datang".*

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya volume penjualan pada periode yang akan datang.
2. Untuk mengetahui batas Titik Impas hasil penjualan batu bata.

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah :

Sebagai informasi bagi pimpinan perusahaan untuk mengetahui seberapa besar manfaat aktivitas pemasaran terhadap volume penjualan batu bata yang dapat terealisasi di masa mendatang dan tingkat keuntungan yang diperoleh, serta sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan selanjutnya.

## BAB II

### DASAR TEORI

#### A. Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Proses kehidupan ekonomi masyarakat Indonesia pada dasarnya meliputi tiga sektor, yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Kegiatan produksi itu baru akan mempunyai arti, kalau akhirnya barang yang dihasilkan tersebut bisa dipasarkan dan dikonsumsi atau dipergunakan untuk memenuhi kegiatan konsumen. Untuk memudahkan penyampaian barang dan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen maka diperlukan apa yang disebut dengan kegiatan pemasaran.

Pemasaran adalah salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, dalam rangka memperluas pasar produksi dan pencapaian tujuan utama perusahaan untuk memperoleh laba atau keuntungan.

Philip Kotler dalam bukunya "Marketing Management" memberi definisi yaitu :

*"Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes".*<sup>1)</sup>

Artinya pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

---

1). Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Prentice Hall International Inc. London, 1980, halaman 19.

Sedangkan menurut pengertian yang dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito, adalah sebagai berikut :

“Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.<sup>2)</sup>

Kemudian menurut pengertian yang dikemukakan oleh William J. Stanton, dalam bukunya yang disadur oleh Basu Swasta DH dan Irawan, adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistim keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.<sup>3)</sup>

Usaha yang diarahkan kepada pemuasan para pembeli dan perusahaan mendapatkan laba merupakan makna pemasaran menurut Siswanto Sutojo, dalam bukunya yang berjudul Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, yaitu :

“Pemasaran merupakan usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksinya, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain”.<sup>4)</sup>

---

2). Alex S. Nitisemito, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981, halaman 13.

3). Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Lembaga Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 1985, halaman 5.

4). Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, LPPM, Jakarta, halaman 1.



Jadi pemasaran merupakan usaha mengarahkan dana sedemikian rupa sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para pembeli. Selain itu barang-barang hasil produksi perusahaan dapat terjual, dan akibat selanjutnya perusahaan memperoleh laba sehingga dapat dipergunakan untuk tujuan perusahaan yang lainnya.

Sebagaimana kita ketahui, bahwa pada dasarnya setiap perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba dari usahanya. Ada empat macam peranan laba yang dijelaskan mengapa usaha tiap perusahaan itu wajib menghasilkan laba :

1. Laba adalah ukuran efisiensi usaha setiap perusahaan.
2. Laba adalah balas jasa dana yang ditanamkan di dalam perusahaan.
3. Laba merupakan salah satu sumber dana perluasan perusahaan.
4. Laba merupakan sumber dana jaminan sosial para karyawan.<sup>5)</sup>

Jadi manajemen pemasaran mencakup tiga macam tugas pokok, yaitu : perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pemasaran. Ketiga-tiganya merupakan tiga tugas yang berkesinambungan. Rencana pasar yang disusun perusahaan harus berorientasi kepada pembeli/konsumen yang ditetapkan untuk dilayani, dengan tanpa mengabaikan faktor-faktor lain yang biasanya berada di luar perusahaan.

Di dalam pelaksanaan pemasaran, perusahaan akan terjun langsung dan aktif terutama di dalam kegiatan operasi penjualan sehingga dapat diatur tingkat, saat dan sifat permintaan agar distribusi penjualan mencapai titik yang optimal.

---

5). *Ibid.*, halaman 2.

## 2. Fungsi-fungsi Marketing

Tujuan marketing adalah mengarahkan barang-barang dan jasa ketangan konsumen. Untuk itu diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena adanya spesialisasi, di dalam marketing hal-hal tersebut sebagai fungsi-fungsi marketing.

Fungsi-fungsi marketing dapat digolongkan sebagai berikut :

- A. Fungsi-fungsi pertukaran
  1. menjual (Selling)
  2. membeli (Buying)
- B. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik
  3. pengangkutan (Transportation)
  4. Penyimpanan (Storage)
- C. Fungsi-fungsi pemberian jasa-jasa
  5. permodalan (Financing)
  6. menerima resiko (Risk-taking)
  7. informasi pasar (Market information)  
(pengumpulannya-komunikasi-dan penafsirannya)
  8. standardisasi (Standardization). <sup>6)</sup>

Berikut ini dikemukakan fungsi marketing khususnya tujuan penjualan, menurut Winardi adalah sebagai berikut :

“Penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk tersebut dapat dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual”. <sup>7)</sup>

---

6). Winardi, Azas-azas Marketing, Cetakan Ketiga, Alumni, Bandung, 1980, halaman 17.

7). Loc. cit.

Dan fungsi penjualan mencakup sejumlah fungsi-fungsi tambahan sebagai berikut :

1. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk.
2. Fungsi mencari kontak (contractual function).
3. Fungsi penciptaan permintaan (demand creation).
4. Fungsi mengadakan perundingan (negotiation).
5. Fungsi kontraktuil (the contractual function).<sup>8)</sup>

Dari pendapat tersebut di atas mengenai penjualan dapatlah diambil suatu kesimpulan, bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan permintaan mengenai produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk tersebut dapat di jual dengan harga yang memuaskan bagi pihak penjual.

### 3. Marketing Mix

Pemasaran perlu memusatkan perhatian pada kebijaksanaan yang harus diambil oleh pimpinan perusahaan atau manager pemasaran dalam usaha melestarikan tujuan serta sumber daya perusahaan, dengan peluang-peluang pemasaran yang dapat dimanfaatkan.

Sesuai dengan hal tersebut, maka pembahasan pemasaran mencakup mengenai konsepsi manajemen pemasaran, analisis kesempatan pemasaran, prinsip-prinsip pemilihan sasaran pemasaran dan perencanaan program pemasaran, siklus kehidupan produk dan strategi-strategi yang harus diambil pada masing-masing tahapan siklus dan yang paling penting dapat menentukan unsur-unsur pada marketing mix yang paling tepat.

---

8). Ibid., halaman 18 - 19.

Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesitu. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi dan distribusi. Masalah ini menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel marketing mix.

Kotler mendefinisikan marketing mix adalah sebagai berikut :

*“Bauran pemasaran (marketing mix), adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran”.*<sup>9)</sup>

Definisi Kotler di atas menekankan marketing mix tentang beberapa variabel yang dapat dikontrol untuk dapat mempengaruhi pasar yang ditargetkan sehingga perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Sedangkan E. Jerome McCarthy mempopulerkan klasifikasi empat faktor yang disebut 4 P yakni :

1. Product (produk)
2. Place (tempat)
3. Promotion (promosi)
4. Price (harga).<sup>10)</sup>

Keempat komponen ini merupakan penentu dalam menganalisa pasar secara keseluruhan, dan merupakan inti dari suatu sistem pemasaran perusahaan. Keempat komponen ini mempunyai hubungan yang erat antara satu dengan lainnya. Analisis

---

9). Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta, 1984, halaman 121.

10). Loc. cit.

yang mendalam tentang pelaksanaan keempat komponen ini dapat merupakan dasar dalam pengambilan keputusan dari suatu sistem pemasaran perusahaan pada masa yang akan datang.

Komponen tersebut dalam marketing mix merupakan variabel-variabel atau komponen-komponen untuk memberikan dorongan bagi peningkatan penjualan.

Untuk memperoleh kombinasi pemasaran atau marketing yang sesuai, perusahaan harus menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga akan terbuka bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Perusahaan harus mengadakan penelitian mengenai konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap dan perilaku konsumen.

Demikian juga untuk menetapkan harga jual produk perusahaan harus menyesuaikan kualitas produk, memperhatikan para konsumen akhir, penyalur dan lain-lain. Saluran distribusi yang dipilih juga mempunyai pengaruh besar kepada keputusan yang lain dibidang pemasaran, misalnya : dalam menetapkan harga jual tergantung kepada apakah produksi perusahaan akan disalurkan melalui agen-agen tunggal atau sebanyak mungkin penyalur.

#### a. Harga

*“Harga adalah segala kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa yang diperlukan dapat digunakan dengan uang, atau jumlah uang dapat ditukarkan dengan sesuatu barang atau jasa yang diperlukan”.*<sup>11)</sup>

---

11). Departemen P & K, Ilmu Pemasaran, PT. Sumber Bahagia Offset, Jakarta, 1976, halaman 127.

Harga merupakan persoalan kepentingan fundamental baik bagi pembeli maupun bagi para penjual di pasar. Baik para pembeli maupun penjual pada semua tingkat dari produk melalui proses marketing sampai pada konsumen akhir harus secara konstan memperhatikan harga-harga.

Harga misalnya membantu menentukan volume penjualannya dan dapat pula mempengaruhi biaya-biaya per satuan bilamana pengeluaran-pengeluarannya berubah sesuai dengan volume penjualan atau dengan besarnya produksi.

Proses pembentukan harga (price formation) dan jenis politik harga (pricing policy) yang dinyatakan sangat berbeda hal mana tergantung dari pada struktur pasar yang dihadapi oleh berbagai penjual individual.

Ada dua aspek situasi pasar yang terutama ditentukan, yaitu :

1. Jumlah penjualan apakah terdapat banyak, sedikit, atau hanya seorang penjual saja.
2. Hubungan produk-produk yang ditawarkan oleh penjual, artinya apakah produk tersebut sama atau tidak.

Jadi pembentukan harga akan berbeda sesuai dengan berbagai situasi pasar.

#### **b. Promosi**

Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan permintaan terhadap barang atau jasa perusahaan.

Menurut Basu Swasta DH, pengertian promosi adalah :

*“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.*<sup>12)</sup>

Selain definisi tentang promosi itu sendiri juga ada yang dinamakan dengan promotional mix, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel.

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix itu ada empat, yaitu :

1. Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal selling : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas : Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah pembayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan : Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas-yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.<sup>13)</sup>

Dalam kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Secara bersama-sama, variabel tersebut membentuk marketing mix yang ditujukan untuk mencapai pasar.

---

12). Basu Swastha DH. *op. cit.*, halaman 349.

13). *Ibid.*, halaman 350.

### c. Tempat

Tempat yang dimaksud adalah penyebaran barang-barang hasil suatu produk dari produsen ketangan konsumen, penyebaran tersebut terbagi atas dua bagian yaitu :

1. Penyebaran Horizontal.
2. Penyebaran Vertikal.

### d. Produk

Rancangan produk masa lampau sering sekali dianggap sebagai sesuatu fungsi yang seluruhnya harus dilaksanakan oleh bagian-bagian produksi pabrik dan perencanaan sebuah perusahaan, tetapi pandangan demikian makin lama makin usang.

Bagian marketing lebih dekat dengan para konsumen dan mempunyai lebih banyak pengetahuan mengenai keinginan konsumen, dapat dikatakan bahwa banyak keputusan-keputusan mengenai produk harus dibuat yang meliputi bidang politik marketing.

Keputusan-keputusan yang harus diperhatikan dalam menciptakan produk antara lain :

#### 1. Varietas Produk

Salah satu keputusan yang diambil meliputi varietas produk yang dihasilkan.

Apakah akan diusahakan untuk memenuhi segala macam permintaan pasar? ataukah perusahaan hanya membatasi diri hingga jenis tertentu saja?



Jawaban atas pertanyaan tersebut akan menentukan jenis modal, ukuran, warna, dan pola yang ditawarkan.

## 2. Kualitas Produk

Banyak produsen membatasi produk mereka hingga kualitas tunggal saja. Hal tersebut dapat merupakan sebuah produk kualitas tinggi yang dimaksud dengan harga istimewa, dapat pula merupakan produk dengan kualitas rata-rata yang ditujukan untuk dijual dengan harga standar, ataupun sebuah produk dengan kualitas rendah yang ditujukan untuk menjual dengan harga di bawah harga pasar umum.

## 4. Peramalan Penjualan

Dalam membuat rencana pemasaran, pengusaha mengadakan perkiraan permintaan pasar terlebih dahulu, sebelum membuat peramalan penjualan perusahaan. Menurut Kotler, permintaan pasar dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Permintaan pasar bagi suatu produk adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembeli tertentu di daerah geografis tertentu pada saat tertentu, dalam lingkungan pemasaran tertentu, dan program pemasaran tertentu pula”.<sup>14)</sup>

Dengan melihat definisi tersebut, kita dapat melihat bahwa permintaan pasar itu bukanlah merupakan suatu konsep yang sederhana karena didalamnya terdapat delapan unsur penting yaitu :

1. Produk
2. Volume total
3. Dibeli
4. Kelompok pembeli
5. Daerah geografis

---

14). Ibid., halaman 350.

6. Periode waktu
7. Lingkungan pemasaran
8. Program pemasaran. <sup>15)</sup>

Tujuan utama bagi suatu perusahaan adalah untuk bisa meningkatkan penjualan dalam rangka memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Dalam hal ini ramalan penjualan atau sales forecasting memegang peranan penting, sebab merupakan sentral atau pusat dari seluruh perencanaan perusahaan.

Peramalan penjualan bukanlah sekedar masalah menambahkan suatu persentase pada penjualan tahun lalu, dalam membuat ramalan penjualan yang baik harus mengamati pasar yang diketahui mengenai pasar yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Hasil ramalan penjualan bisa digunakan untuk menentukan atau merencanakan berapa produksi harus diproduksi, berapa biaya penjualan yang harus disediakan dan berapa volume persediaan atau pengadaan barang dan lain sebagainya. Di samping itu ramalan penjualan mampu atau dapat meniadakan terjadinya over atau kelebihan atau mungkin kekurangan persediaan yang akan berakibat banyak barang yang tidak laku atau kehilangan kesempatan menjual serta banyak permintaan yang tidak terlayani.

Untuk mencapai sukses dan perkembangan suatu perusahaan perlu adanya suatu cara yang tepat, sistimatis dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam dunia usaha sangat penting diperkirakan hal-hal yang akan terjadi di masa yang akan datang sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

Menurut Gunawan dan Marwan adalah sebagai berikut :

---

15). Loc. cit.

*“Forecast penjualan adalah proyeksi teknis dari pada permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi”.*<sup>16)</sup>

Dalam melaksanakan ramalan penjualan dapat dipergunakan berbagai teknik forecast pengontrolan apakah teknik yang dipergunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak.

Melalui pengumpulan, penggunaan dan penganalisaan data-data historis dan menginterpretasikan peristiwa-peristiwa di masa mendatang maka forecast penjualan dapat dibuat.

Perencanaan adalah suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis di masa mendatang. Pengukuran tersebut dapat dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Dalam pengukuran kuantitatif biasanya menggunakan metode statistik dan matematik, sedangkan pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan pendapat.

Sehingga dapat dikatakan bahwa forecasting menhendaki perpaduan antara analisis yang alamiah dan pendapat pribadi dalam perencanaan. Teknik perencanaan terbagi tiga yaitu :

1. Forecast berdasarkan pendapat.  
Biasanya digunakan untuk menyusun forecast penjualan maupun forecast kondisi bisnis pada umumnya.  
Pendapat-pendapat yang dipakai sebagai dasar melakukan forecast adalah :
  - a. Pendapat salesman
  - b. Pendapat sales manajer
  - c. Pendapat para ahli
  - d. Survey konsumen.

---

16). Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, Anggaran Perusahaan, Edisi Revisi II, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta, 1984, halaman 155.

2. Forecast berdasarkan perhitungan-perhitungan statistik.  
 Pada metode pendapat, mungkin masih terdapat unsur-unsur subyektivitas, namun sebaliknya pada metode statistik ini unsur subyektivitas ditekan sedikit mungkin.  
 Perhitungan lebih didasarkan pada data obyektif baik yang bersifat mikro maupun makro .  
 Ada dua analisis yang dipakai dalam metode ini, yaitu :
  - a. Analisis Trend.  
 Trend adalah gerakan yang berjangka panjang, lamban, seolah-olah alun ombak dan cenderung untuk menuju ke satu arah, menaik atau menurun.  
 Penerapan garis trend dapat dilakukan dengan cara :
    - penerapan garis trend secara bebas.
    - penerapan garis trend dengan setengah rata-rata.
    - penerapan garis trend secara matematis.
 Ada dua teknik dalam metode matematis ini yang umum digunakan untuk menggambarkan garis trend :
    1. Metode Moment
    2. Metode Least Square.
  - b. Analisis Korelasi.  
 Analisis korelasi dipakai untuk menggali hubungan sebab akibat antara beberapa variabel. Perubahan tingkat penjualan yang akan terjadi tidak hanya ditentukan oleh pola penjualan yang telah terjadi tetapi juga ditentukan oleh faktor-faktor lain.
3. Forecast dengan metode-metode khusus.  
 Metode ini terdiri dari :
  - a. Analisis Industri
  - b. Analisis Product Line
  - c. Analisis Penggunaan Akhir.<sup>17)</sup>

Ramalan penjualan perusahaan adalah taksiran tingkat penjualan perusahaan yang didasarkan rencana marketing yang dipilih dari lingkungan pemasaran yang dianggap berlaku. Tetapi sesungguhnya ramalan penjualan utamanya merupakan pernyataan apa yang diinginkan perusahaan dalam wilayah penjualan.

---

17). Ibid., halaman 156 - 157.

## 5. Analisis Break Even dalam hubungannya dengan perencanaan laba

Analisis Break Even (Titik Impas) dapat disebut sebagai perencanaan laba, di mana dengan mengetahui batas tersebut manajemen bisa mengambil sikap tentang kebijaksanaan pemasaran, harga dan sebagainya juga bisa merencanakan laba yang akan diperoleh.

J. Fred Weston dan Eugene F. Brigham memberikan pengertian Break Even (Investasi, Volume, dan Analisis Keuntungan) sebagai berikut :

Hubungan antara besarnya investasi dan volume yang dibutuhkan untuk memperoleh keuntungan secara umum ditunjuk sebagai analisis break even (titik impas). Seandainya biaya dari suatu perusahaan semuanya variabel, persoalan dari pada volume break even tidak akan timbul. Tetapi karena besarnya biaya total dipengaruhi oleh besarnya investasi tetap yang dibuat oleh perusahaan tersebut, maka biaya tetap akan membuat perusahaan tersebut berada dalam posisi rugi sampai perusahaan tersebut mencapai suatu volume penjualan tertentu.

Jenis biaya tetap antara lain penyusutan atas bangunan dan peralatan, uang sewa, gaji staff penelitian, gaji staff pimpinan, biaya-biaya umum kantor. Sedangkan jenis biaya variabel antara lain : upah karyawan pabrik, bahan baku dan komisi penjualan.

Analisis break even oleh karena itu, adalah suatu pendekatan perencanaan yang formal yang didasarkan atas hubungan antara penjualan atau penghasilan total dengan biaya total. Seandainya suatu perusahaan berusaha menghindarkan kerugian-kerugian, penjualannya harus menutupi semua biaya, yaitu yang bervariasi langsung dengan produksi dan yang tidak berubah bila tingkat produksi berubah.<sup>18)</sup>

Apabila suatu perusahaan akan menggunakan Analisis Break Even, perlu diketahui beberapa konsep-konsep yang mendasari serta keterbatasan analisis tersebut di atas yaitu :

---

18). J. F. Weston dan E. F. Brigham, Manajemen Keuangan, diterjemahkan oleh Robinson Tarigan dan Djoeban Wahid, Jilid I, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1983, halaman 225.

1. Biaya harus dapat dipisahkan atau diklasifikasikan menjadi dua biaya tetap dan biaya variabel dan prinsip variabilitas biaya dapat diterapkan dengan tepat bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah karena ada beberapa biaya yang sifatnya benci yaitu biaya yang mempunyai sifat variabel dan sifat tetap (biaya semivariabel).

Terhadap biaya semivariabel ini harus dilakukan pemisahan menjadi unsur tetap dan unsur variabel secara teliti baik dengan pendekatan analitis maupun pendekatan historis.

Pendekatan analitis dilakukan dengan penelitian setiap jenis atau unsur biaya satu persatu dan ditentukan sifatnya dengan mengingat perlu tidaknya biaya yang bersangkutan dalam cara kerja yang efisien. Sedangkan pendekatan historis memisahkan unsur tetap dan unsur variabel dalam biaya semivariabel berdasarkan angka-angka atau data biaya waktu yang lampau. Kemudian dari data tersebut dengan menggunakan metoda-metoda tertentu diterapkan untuk waktu-waktu yang akan datang.

2. Bahwa biaya tetap secara total akan selalu konstan sampai tingkat kapasitas penuh. Biaya tetap adalah merupakan biaya yang akan selalu terjadi walaupun perusahaan berhenti operasi. Pada umumnya perusahaan yang dapat berproduksi dalam jumlah besar (tanpa melalui kapakitas penuh) akan dapat kerja dengan efisien dan akan dapat menekan biaya yang terjadi termasuk biaya tetapnya. Dengan demikian batas-batas tertentu atau pada tingkat kapasitas produksi/kegiatan tertentu biaya tetap akan mengalami perubahan. Oleh karena itu biaya tetap hanya konstan pada suatu tingkat kapasitas tertentu.
3. Bahwa biaya variabel akan berubah secara proposional (sebanding) dengan perubahan volume penjualan dan adanya sinkronisasi antara produksi dan penjualan. Keadaan yang demikian dalam praktek jarang terjadi misalnya biaya variabel bahan mentah, yang berarti akan mendapat potongan-potongan atau dapat dibeli dengan murah.
4. Harga jual per satuan barang tidak akan berubah berapapun jumlah satuan barang yang dijual atau tidak ada perubahan harga secara umum. Hal ini sulit ditemukan dalam praktek.
5. Bahwa hanya ada satu macam barang yang diproduksi atau jika lebih maka kombinasi penjualannya (sales mix) akan tetap konstan.<sup>19)</sup>

---

19). S. Munawir, Analisa Laporan Keuangan, Liberty, Yogyakarta, 1979, halaman 197.

## B. Hipotesis

Sehubungan dengan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

*“Diduga bahwa penjualan batu bata untuk periode yang akan datang akan lebih besar jumlahnya dari tahun 1997”.*

## C. Definisi Konsepsional

Analisis peramalan penjualan sebagaimana terdahulu adalah alat untuk mengetahui volume penjualan di masa yang akan datang.

Yang dimaksud dengan peramalan penjualan yaitu : Tingkat penjualan yang diharapkan dapat dicapai pada masa yang akan datang dengan berdasarkan pada data penjualan riil di masa lampau.

Ramalan penjualan penting, terutama untuk menentukan keputusan dan kebijaksanaan, misalnya :

- Kebijakan dalam perencanaan produksi.
- Kebijakan persediaan barang jadi.
- Kebijakan penggunaan mesin-mesin.
- Kebijakan tentang investasi dalam aktiva tetap.
- Rencana pembelian bahan mentah dan pembantu.
- Rencana aliran kas. <sup>20)</sup>

Ada beberapa metode peramalan penjualan yang dapat dipakai, yaitu :

1. Pendapat manajer
2. Pendapat salesman
3. Survey niat pembeli
4. Model matematis
5. Analisis time series
6. Metode regresi. <sup>21)</sup>

---

20). Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri SW, op. cit., halaman 155.

21). Basu Swastha DH. op. cit., halaman 156.

Perencanaan laba yang dimaksud adalah untuk menentukan batas volume penjualan sehingga perusahaan tidak menderita kerugian, dengan menggunakan Analisis Break Even di mana terdapat hubungan antara unsur Biaya-Laba atau Keuntungan-Volume kegiatan, yang sering disebut Cost-Profit-Volume Analysis (CPV Analysis).

Menurut RW. Powel dalam bukunya *Laba Usaha dan Pengendalian*, bahwa laba dibagi dua macam yaitu :

1. Rencana laba jangka pendek.
2. Rencana laba jangka panjang.<sup>22)</sup>

Sedangkan Break Even Point dapat diartikan sebagai suatu titik atau keadaan di mana perusahaan di dalam operasinya tidak memperoleh keuntungan atau tidak menderita kerugian.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bambang Riyanto :

*“Analisis Break Even Point adalah suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan”.*<sup>23)</sup>

Adapun manfaat analisis Break Even yaitu dapat membantu pimpinan dalam mengambil keputusan mengenai hal-hal sebagai berikut :

1. Jumlah penjualan minimal yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
2. Jumlah penjualan yang harus dicapai untuk memperoleh keuntungan tertentu.

---

22). RW. Powel, Laba Usaha Dan Pengendalian, Balai Aksara, Jakarta, 1979, halaman 78.

23). Bambang Riyanto, Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, Cetakan Kesepuluh, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta, 1984, halaman 291.



3. Seberapa jauhkah, berkurangnya penjualan agar perusahaan tidak menderita rugi.
4. Untuk mengetahui bagaimana efek perubahan harga jual, biaya dan volume penjualan terhadap keuntungan yang akan diperoleh.<sup>24)</sup>

Untuk kepentingan Break Even tersebut maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan harus digolongkan ke dalam biaya tetap dan biaya variabel saja.

Kemudian untuk mengukur seberapa jauh berkurangnya penjualan agar perusahaan tidak menderita rugi, digunakan perhitungan Margin Of Safety untuk mengetahui tingkat keamanan persediaan dalam menghadapi penurunan volume penjualan.

Margin Of Safety adalah selisih antara jumlah penjualan yang ditargetkan dengan jumlah penjualan pada keadaan Break Even Point.

Manajemen sangat berkepentingan dengan margin of safety karena dengan mengetahui Margin Of Safety berarti manajemen mengetahui tingkat keamanan dari kondisi penjualannya.

---

24). Syarifuddin Alwi, Alat-alat Analisa Dalam Pembelanjaan, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 1986, halaman 175.

### **BAB III**

#### **METODE PENDEKATAN**

##### **A. Definisi Operasional**

Penelitian yang dilakukan pada CV. Lempake Jaya Samarinda adalah untuk mengetahui besarnya volume penjualan pada periode yang akan datang.

CV. Lempake Jaya adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi pengadaan batu bata untuk memenuhi permintaan masyarakat di Kotamadya Samarinda dan sekitarnya.

Secara operasional penjualan merupakan segala kemampuan yang dimiliki perusahaan guna mempengaruhi pembeli sebanyak-banyaknya agar mau membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jadi dengan penjualan diusahakan terciptanya proses pertukaran serta pemilikan barang atau jasa antara penjual dan pembeli agar keuntungan perusahaan bisa diperoleh. Namun sebelum penjualan dilakukan maka sebelumnya dilaksanakan ramalan penjualan.

Ramalan penjualan adalah merupakan pusat dari keseluruhan perencanaan perusahaan, dan hal ini akan menentukan berapa besar potensi penjualan dan luas pasar yang akan dikuasai oleh perusahaan di masa yang akan datang.

Peramalan penjualan yang dimaksud adalah manfaat berbagai teknik perencanaan dengan jalan mengumpulkan, menganalisis dan menggunakan data historis serta menginterpretasikan peristiwa-peristiwa yang terjadi di masa yang akan datang.

Teknik peramalan penjualan yang digunakan dalam analisis penulisan skripsi ini adalah teknik peramalan statistik, yaitu dengan metode Least Square agar mampu memenuhi permintaan langganan potensial, disamping itu juga akan dihitung volume penjualan Titik Break Even, Tingkat Margin of Safety serta laba yang diperoleh pada periode yang diramal, dengan asumsi antara lain :

1. Harga jual per unit tetap
2. Data volume penjualan dianggap sama dengan volume persediaan
3. Biaya tetap secara totalitas tidak akan berubah
4. Biaya variabel akan berubah secara proposional dengan perubahan volume penjualan
5. Biaya-biaya lain tidak berubah
6. Produktivitas dan efisiensi tidak berubah.

Perencanaan laba dalam penulisan ini merupakan suatu budget atau tafsiran penghasilan yang akan diperoleh di masa yang akan datang, biaya-biaya yang akan terjadi untuk memperoleh penghasilan tersebut dan akhirnya menunjukkan laba yang akan diperoleh.

Untuk menghitung Titik Impas pada perusahaan, maka biaya-biaya harus dipisahkan ke dalam unsur-unsur biaya tetap, biaya variabel dan biaya semi variabel.

Ketiga kelompok tersebut yang perlu dikumpulkan adalah :

1. Biaya Tetap :
  - Gaji pimpinan
  - Gaji bendahara
  - Gaji karyawan

- Gaji bagian administrasi dan umum
  - Gaji bagian penjualan
  - Gaji bagian gudang dan waker
  - Penyusutan alat kantor dan bangunan
  - Penyusutan kendaraan
2. Biaya Variabel :
- Upah buruh (tenaga kerja)
  - Biaya air
  - Biaya pemasaran/penjualan
3. Biaya Semi Variabel :
- Biaya angkutan
  - Biaya administrasi dan umum.
  - Biaya bahan baku tanah dan kayu bakar

#### **B. Perincian Data Yang Diperlukan**

Data yang diperlukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Volume persediaan batu bata dari tahun 1993 - 1997
2. Volume penjualan batu bata dari tahun 1993 - 1997
3. Biaya tetap, biaya variabel dan biaya semi variabel dalam tahun 1993 - 1997
4. Data-data lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

### **C. Jangkauan Penelitian**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan ini, maka penulis melakukan penelitian pada CV. Lempake Jaya, dengan sasaran utama hanya pada masalah pemasaran dengan menitik beratkan pada masalah peramalan penjualan, analisis titik impas dan tingkat keamanan persediaan.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam usaha untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan ini, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung ke obyek penelitian, dengan cara :

- a. Mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan beserta staff dan karyawan yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi.
- b. Membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang diajukan kepada pimpinan perusahaan.

#### **2. Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari laporan-laporan perusahaan, maupun membaca literatur-literatur dan buku-buku yang berhubungan dengan teori-teori yang diperlukan dalam penulisan ini.

### E. Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis

Dalam menganalisis dan menguji hipotesis sehubungan dengan permasalahan, digunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Untuk meramalkan volume penjualan di masa yang akan datang digunakan garis trend linier secara matematis dan untuk menggambarkan garis trend digunakan metode Least Square dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx^{25)}$$

di mana :

$$\sum Y = na + b \sum X, \text{ karena } \sum X = 0$$

$$\text{maka : } \sum Y = na \text{ ----- } a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2, \text{ karena } \sum X = 0$$

$$\text{maka : } \sum XY = b \sum X^2 \text{ ----- } b = \frac{\sum Y}{\sum X^2}$$

Keterangan :

Y = Nilai trend periode tertentu

a = Nilai trend periode dasar

b = Pertambahan trend tahun yang dihitung

X = Jumlah tahun dihitung dari periode dasar

---

25). Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, op. cit, halaman 166.

Metode Least Square akan diterapkan guna meramalkan jumlah penjualan di masa datang dengan mendasarkan jumlah penjualan di masa lampau. Dalam penulisan ini akan memanfaatkan Analisis Break Even Point dalam usaha menghitung laba yang akan diperoleh, setelah sebelumnya jumlah penjualan yang diramalkan di masa datang sudah diketahui melalui peralaman penjualan itu, yakni dengan berusaha untuk menjual semaksimal mungkin hasil produksi perusahaan atau penjualan harus berada di atas Titik Break Even.

2. Perhitungan Break Even dengan menggunakan rumus matematika bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu :
  - a. Perhitungan Break Even atas dasar sales dalam rupiah dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{S}}}$$

Dimana :

FC = Biaya tetap

VC = Biaya variabel

S = Volume penjualan

- b. Perhitungan Break Even atas dasar unit, dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{BEP (Q)} = \frac{\text{FC}^{26)}{\text{P} - \text{V}}$$

---

26). Bambang Riyanto, *op. cit*, halaman 297 - 298.

Dimana :

P = Harga jual perunit

v = Biaya variabel perunit

FC = Biaya tetap

Q = Jumlah unit produksi yang dihasilkan dan dijual.

3. Dalam Analisis Break Even Point perlu pula dipahami konsep Margin of Safety, hal ini dimaksudkan supaya bisa diketahui tingkat/volume penjualan minimum agar perusahaan tidak akan mengalami kerugian, yaitu dengan menghubungkan Tingkat Penjualan Break Even dengan Tingkat Penjualan Yang Dibudgetkan.

$$\text{Margin of Safety} = \frac{\text{Penjualan yang direncanakan} - \text{Penjualan per BE}}{\text{Penjualan yang direncanakan}} \times 100 \% \quad 27)$$

---

27). Ibid, halaman 299.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

Perusahaan batu bata CV. Lempake Jaya yang bergerak dalam usaha penyediaan material bangunan berupa batu bata didirikan pada tahun 1980 dengan pimpinan Bapak H. Abdul Rauf Halim. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Jabal Har RT. 13 No. 41 Sempaja, Samarinda.

CV. Lempake Jaya Samarinda didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian No. 47/Kanwil/3.34/SMD/VI/82 tanggal 29 Maret 1982, dengan SIUP no. 561/PM/17/05/NAS.

Semula perusahaan ini terdiri dari beberapa keluarga dari Bapak H. Abdul Rauf Halim, yang dipimpin langsung oleh beliau, namun melihat perkembangan usaha yang semakin luas dan kompleks maka beberapa keluarga dari mereka perlu untuk berdiri sendiri dan mempunyai perusahaan sendiri.

Untuk memperlancar usaha produksi dan penjualannya, maka sampai saat ini perusahaan mempunyai :

- 25 buah serobong (tungku besar)
- 1 buah ruangan kantor
- 2 buah mobil
- 2 buah mesin ketik
- sejumlah peralatan produksi
- dan lain-lain

Dalam proses produksi tenaga kerja merupakan unsur yang sangat penting, karena itu perusahaan ini menggunakan 208 tenaga kerja.

Adapun alokasi daripada tenaga kerja dalam perusahaan ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Alokasi Tenaga Kerja Pada CV. Lempake Jaya Samarinda Tahun 1997.

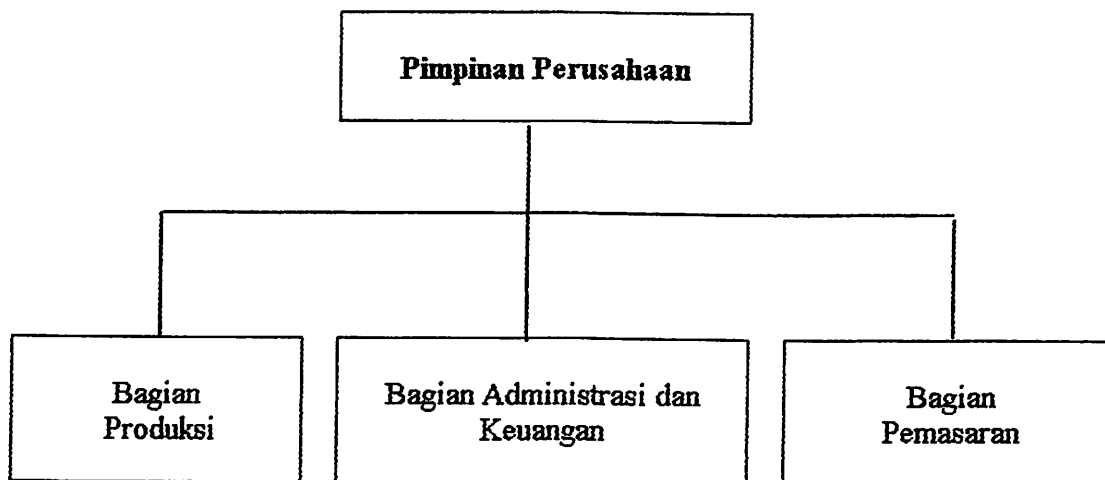
No	Keterangan	Jumlah Tenaga
1.	Pimpinan Perusahaan	1 orang
2.	Bendahara	1 orang
3.	Bagian Administrasi dan Umum	2 orang
4.	Bagian Gudang dan Pemeliharaan	2 orang
5.	Bagian Penjualan	2 orang
6.	Bagian Produksi	192 orang
7.	Karyawan Perusahaan	8 orang
Jumlah		208 orang

Sumber data : Perusahaan CV. Lempake Jaya Samarinda tahun 1998.

## B. Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun mengenai struktur organisasi perusahaan CV. Lempake Jaya, adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Struktur Organisasi Perusahaan CV. Lempake Jaya Samarinda



Sumber data : CV. Lempake Jaya Samarinda tahun 1998.

## C. Proses Produksi

Dalam proses produksi batu bata ini, perusahaan banyak menggunakan tenaga kerja manusia yang sangat terampil dalam pembuatan batu bata.

Adapun tahapan dari pada proses produksi batu bata, adalah sebagai berikut :

### 1. Penggalan Bahan Mentah (Lempung)

Penggalan lempung/tanah liat dapat dilakukan dengan cangkul, sekop dan alat lainnya. Lempung/tanah liat yang telah digali diangkut dekat pabrik dan ditimbun diluar agar kena sinar matahari dan diembunkan untuk beberapa hari, dengan demikian maka lempung akan hancur sendiri.

## 2. Persiapan Bahan

Lempung yang telah diambil dibiarkan dan diembunkan diluar agar melapuk, atau lempung tersebut dicampur dengan sedikit air dan apabila lempung memerlukan pasir kali/semem merah, maka bahan ini dapat disebarakan di atas amparan lempung tersebut kemudian diaduk-aduk sampai merata dan halus.

## 3. Proses Pembentukan/Pencetakan

Proses ini dimana lempung yang telah dibentuk dengan tangan menjadi batu bata kasar, setelah itu dicetak dengan cetakan kayu. Kemudian lempung/tanah liat yang telah dicetak diberi lubang ditengahnya, agar dalam proses penjemuran dan pembakaran dapat mengering secara merata.

Untuk menghindarkan melekatnya tanah liat pada proses pencetakan ini digunakan serbuk gergaji untuk lapisan luar sementara.

## 4. Proses Pengeringan/Penjemuran

Tanah liat yang sudah dicetak menjadi batu bata tersebut, disusun dengan rapi berjajar satu baris ditaruh ditempat yang terbuka agar kena sinar matahari untuk diadakan pengeringan. Lamanya proses pengeringan ini tergantung cuaca. pada cuaca cerah lamanya penjemuran sekitar 15 hari.

## 5. Proses Pembakaran

Bata yang sudah kering dalam proses penjemuran disusun sedemikian rupa dalam serobong (tungku bakar) yang menampung 50.000 - 70.000 unit batu bata per tungku bakar. Proses pembakaran dilakukan sekitar 5 hari.

## 6. Proses Pemilihan (seleksi)

Batu bata yang telah dibakar dan telah didinginkan diangkat dari tungku bakar, lalu dibersihkan dari bekas-bekas pembakaran, kemudian dipilih. Karena sering dalam proses pembakaran terdapat bata-bata yang retak (pecah).

#### D. Biaya-biaya Operasi Dan Penjualan

Dalam proses produksi dan penjualan, perusahaan CV. Lempake Jaya mengeluarkan biaya-biaya sebagai berikut :

##### 1. Biaya Tetap, selama tahun 1997 adalah sebagai berikut :

- Gaji pimpinan	Rp. 10.800.000,-
- Gaji bendahara	Rp. 4.320.000,-
- Gaji karyawan	Rp. 32.400.000,-
- Gaji bagian administrasi dan umum	Rp. 10.480.000,-
- Gaji bagian penjualan	Rp. 3.000.000,-
- Gaji bagian gudang/waker	Rp. 2.400.000,-
- Penyusutan alat kantor dan bangunan	Rp. 8.100.000,-
- Penyusutan kendaraan	Rp. 2.700.000,-
Jumlah biaya tetap	Rp. 72.200.000,-

##### 2. Biaya Variabel

###### - Biaya tenaga kerja :

6.750.000,- unit x Rp. 80,-	Rp. 540.000.000,-
- Biaya angkut	Rp. 11.500.000,-
- Biaya bahan baku tanah dan kayu bakar	Rp. 26.000.000,-
Jumlah biaya variabel	Rp. 577.000.000,-

### 3. Biaya Semi Variabel

- Biaya air	Rp. 4.320.000,-
- Biaya administrasi dan umum	Rp. 3.360.000,-
- Biaya pemasaran/penjualan	Rp. 22.680.000,-
Jumlah biaya semi variabel	Rp. 30.360.000,-

Tabel 2. Hasil Penjualan Pada CV. Lempake Jaya Samarinda Dari Tahun 1993 - 1997

No	Tahun	Hasil Penjualan	Keterangan
1.	1993	6.000.000 unit	Harga jual Rp. 140,-
2.	1994	5.250.000 unit	
3.	1995	6.100.000 unit	
4.	1996	6.200.000 unit	
5.	1997	6.750.000 unit	

Sumber data : Perusahaan CV. Lempake Jaya Samarinda tahun 1998.

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis

Berdasarkan hasil penelitian biaya pada CV. Lempake Jaya, maka biaya-biaya tersebut dipisahkan terlebih dahulu menjadi unsur-unsur biaya tetap, biaya variabel dan biaya semi variabel.

Untuk menganalisis biaya atau mengalokasikan biaya semi variabel ke dalam unsur biaya tetap dan biaya variabel digunakan "Standby Cost Method" (Metode Berjaga-jaga). Metode ini akan menghitung berapa biaya yang harus tetap dikeluarkan apabila perusahaan tersebut tidak melakukan kegiatan produksi, maka biaya yang dikeluarkan disebut "Biaya Berjaga" dan biaya ini merupakan "Biaya Tetap".

Perbedaan atau selisih antara biaya yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan produksi dengan biaya berjaga yang sementara tidak melakukan produksi maka selisih biaya tersebut merupakan "Biaya Variabel"

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan, bahwa diperoleh keterangan tentang data Biaya Semi Variabel selama 1 bulan, sebagai berikut :

#### 1. Biaya air

Biaya selama beroperasi/bulan	Rp. 360.000,-
Biaya selama tidak beroperasi/bulan	Rp. 190.000,-
Selisih	<hr style="width: 100%; border: 0.5px solid black;"/> Rp. 170.000,-

Jadi pemisahan masing-masing biaya dihitung :

Biaya Tetap :

Rp. 190.000,- x 12 bulan Rp. 2.280.000,-/ tahun

Biaya Variabel :

Rp. 170.000,- x 12 bulan Rp. 2.040.000,-/ tahun

2. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya selama beroperasi/bulan Rp. 280.000,-

Biaya selama tidak beroperasi Rp. 160.000,-

Selisih Rp. 120.000,-

Jadi pemisahan masing-masing biaya dihitung :

Biaya Tetap :

Rp. 160.000,- x 12 bulan Rp. 1.920.000,-/ tahun

Biaya Variabel :

Rp. 1200.000,- x 12 bulan Rp. 1.440.000,-/ tahun

3. Biaya Pemasaran/penjualan

Biaya selama beroperasi/bulan Rp. 1.890.000,-

Biaya selama tidak beroperasi Rp. 980.000,-

Selisih Rp. 910.000,-



Jadi pemisahan masing-masing biaya dihitung :

Biaya Tetap :

Rp. 980.000,- x 12 bulan Rp. 11.760.000,-/ tahun

Biaya Variabel :

Rp. 910.000,- x 12 bulan Rp. 10.920.000,-/ tahun

Secara keseluruhan, maka biaya tetap dan biaya variabel dari masing-masing komponen dalam tahun 1997 adalah sebagai berikut :

1. Biaya Tetap

Biaya Tetap yang terjadi selama tahun 1997 adalah sebagai berikut :

- Gaji pimpinan	Rp. 10.800.000,-
- Gaji bendahara	Rp. 4.320.000,-
- Gaji karyawan	Rp. 32.400.000,-
- Gaji bagian administrasi dan umum	Rp. 10.480.000,-
- Gaji bagian penjualan	Rp. 3.000.000,-
- Gaji bagian gudang/waker	Rp. 2.400.000,-
- Penyusutan alat kantor dan bangunan	Rp. 8.100.000,-
- Penyusutan kendaraan	Rp. 2.700.000,-
- Biaya air	Rp. 2.280.000,-
- Biaya administrasi dan umum	Rp. 1.920.000,-
- Biaya pemasaran/ penjualan	Rp. 11.760.000,-
Jumlah biaya tetap	<u>Rp. 90.160.000,-</u>

## 2. Biaya Variabel

- Biaya tenaga kerja	
(6.750.000,- x @ Rp. 80,-)	Rp. 540.000.000,-
- Biaya angkut	Rp. 11.000.000,-
- Biaya bahan baku tanah dan kayu bakar	Rp. 26.000.000,-
- Biaya air	Rp. 2.040.000,-
- Biaya administrasi dan umum	Rp. 1.440.000,-
- Biaya pemasaran/penjualan	Rp. 10.920.000,-
Jumlah biaya variabel	<u>Rp. 591.400.000,-</u>
Total biaya	<u>Rp. 681.560.000,-</u>

Dalam analisis ini juga akan dihitung berapa volume penjualan Break Even, Margin of Safety serta besarnya laba yang akan diperoleh pada tahun dasar perhitungan yaitu periode tahun 1997. Berkaitan dengan masalah tersebut maka perlu diketahui besarnya hasil penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan selama periode tahun dasar tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa volume penjualan batu bata untuk periode tahun 1997 adalah sebesar 6.750.000 unit dengan harga jual Rp. 140,- unit.

Dengan diketahui besar volume penjualan, biaya tetap dan biaya variabel, maka dapat pula diketahui laba operasi perusahaan dalam tahun 1995, adalah :

Penjualan : 6.750.000 unit x @ Rp. 140,- = Rp. 645.000.000,-

Biaya-biaya :

- Biaya tetap Rp. 90.160.000,-

- Biaya variabel Rp. 591.400.000,-

Total biaya Rp. 681.560.000,-

Laba operasi Rp. 263.440.000,-

Besarnya volume penjualan Break Even (Titik Impas) pada tahun 1997

adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (Rp)} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Penjualan}}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 90.160.000,-}}{1 - \frac{\text{Rp. 591.400.000,-}}{\text{Rp. 945.000.000,-}}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 90.160.000,-}}{1 - 0,625820105} \\
 &= \frac{\text{Rp. 90.160.000,-}}{0,374179895} \\
 &= \text{Rp. 240.953.619,38}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga jual/unit} - \text{Biaya Variabel/unit}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 90.160.000,-}}{\text{Rp. 140,-} - \text{Rp. 87,614814814}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 90.160.000,-}}{52,385185186} \\
 &= 1.721.097,29 \text{ unit}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya Variabel/Unit} &= \frac{\text{Jumlah Biaya Variabel}}{\text{Kuantitas batu bata yang terjual}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 591.400.000,-}}{6.750.000} \\
 &= \text{Rp. 87,614814814}
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui Break Even Point dari penjualan batu bata, maka selanjutnya dapat diketahui Margin of Safety (tingkat keamanan) bagi perusahaan dalam melakukan kebijaksanaan pemasaran selanjutnya, yaitu :

$$\text{Margin of Safety} = \frac{\text{Penjualan yang direncanakan} - \text{Penjualan per BE}}{\text{Penjualan yang direncanakan}} \times 100 \%$$

$$\begin{aligned}\text{Margin of Safety} &= \frac{\text{Rp. 945.000.000,-} - \text{Rp. 240.953.619,38}}{\text{Rp. 945.000.000,-}} \times 100 \% \\ &= 74,50 \%\end{aligned}$$

Dari perhitungan terdahulu (1997), bahwa penjualan batu bata sebesar 6.750.000 unit atau sebesar Rp. 945.000.000,- sehingga laba yang diperoleh sebesar Rp. 263.440.000,-.

Dengan melihat hasil penjualan dari tahun 1993 sampai dengan tahun 1997 memperlihatkan kecenderungan untuk meningkat terus, sedangkan Margin of Safety (berjaga-jaga) tahun 1997 menunjukkan persentase yang besar, yaitu 74,50 %. Dengan mengingat tingkat Margin of Safety perusahaan tersebut yang besar tadi, maka perlu diperhatikan dalam hal pengambilan keputusan atau penentuan kebijaksanaan untuk mengejar volume penjualan di masa yang akan datang dalam hal perencanaan laba.

Di dalam perencanaan untuk masa yang akan datang atau peramalan penjualan sebagai dasar dalam perencanaan laba digunakan penerapan statistik dengan menggunakan metode Least Square.

Tabel 3. Proyeksi Peramalan Penjualan CV. Lempake Jaya Samarinda Untuk Tahun 1998 Berdasarkan Data Riil Selama 5 Tahun (Tahun 1992 Sampai Dengan Tahun 1997).

Tahun	Penjualan (unit) = Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1992	6.000.000	- 2	4	- 12.000.000
1993	5.250.000	- 1	1	- 5.250.000
1994	6.100.000	0	0	0
1995	6.200.000	1	1	6.200.000
1997	6.750.000	2	4	13.500.000
$\Sigma$	30.300.000	0	10	2.450.000

Peramalan trend :  $Y = a + bX$

$$a = \frac{\Sigma Y}{n}$$

$$a = \frac{30.300.000}{5} = 6.060.000$$

$$a = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

$$a = \frac{2.450.000}{10} = 245.000$$

$$Y = a + bX$$

$$= 6.060.000 + 245.000 X$$

Peramalan Penjualan tahun 1998 adalah :

$$Y_{1998} = 6.060.000 + 245.000 X$$

$$= 6.060.000 + 245.000 (3)$$

$$= 6.060.000 + 735.000$$

$$= 6.795.000 \text{ unit}$$

Dengan perhitungan peramalan penjualan batu bata dalam tahun 1998, yaitu sebanyak 6.795.000 unit, berarti ada kenaikan volume penjualan sebesar 45.000 unit atau 0,67 % dari tahun 1997.

Dengan demikian akan dapat dilihat proyeksi tingkat minimum penjualan di masa yang akan datang (1998), baik Break Even Point, tingkat Margin of Safety serta laba yang diperoleh pada periode yang diramal, dengan asumsi yang telah disebutkan dan harga jual per unit adalah tetap dengan periode tahun 1997.

Berdasarkan peramalan penjualan tahun 1998, sebesar 6.795.000 unit dengan harga jual per unit tetap sebesar Rp. 140,-, biaya tetap Rp. 90.160.000,- dan biaya variabel/unit sebesar Rp. 87,614814814,-, maka dapat diketahui laba operasi perusahaan pada tahun 1998.

Perhitungan laba operasi tahun 1996 adalah :

Penjualan : 6.795.000 unit @ Rp. 140,-	Rp. 951.300.000,-
Biaya-biaya :	
- Biaya Tetap	Rp. 90.160.000,-
- Biaya Variabel	
6.795.000 x Rp. 87,614814814	<u>Rp. 595.342.666,-</u>
Total biaya	<u>Rp. 685.502.666,-</u>
Laba operasi	<u>Rp. 265.797.334,-</u>

Besarnya volume penjualan Break Even (Titik Impas) tahun 1998 adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (Rp)} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Penjualan}}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 90.160.000,-}}{1 - \frac{\text{Rp. 595.342.666,-}}{\text{Rp 951.300.000,-}}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 90.160.000,-}}{1 - 0,625820105} \\
 &= \frac{\text{Rp. 90.160.000,-}}{0,374179895} \\
 &= \text{Rp. 240.953.619,38}
 \end{aligned}$$



$$\begin{aligned}
 \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga jual/unit} - \text{Biaya Variabel/unit}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 90.160.000,-}}{\text{Rp. 140,-} - \text{Rp. 87,614814814}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 90.160.000,-}}{\text{Rp. 52,385185186}} \\
 &= 1.721.097,29 \text{ unit}
 \end{aligned}$$

Sedangkan Margin of Safety setelah adanya proyeksi peramalan penjualan periode tahun 1998 dapat dihitung :

$$\begin{aligned}
 \text{Margin of Safety} &= \frac{\text{Penjualan yang direncanakan} - \text{Penjualan per BE}}{\text{Penjualan yang direncanakan}} \times 100 \% \\
 \text{Margin of Safety} &= \frac{\text{Rp. 951.300.000,-} - \text{Rp. 240.953.619,38}}{\text{Rp. 951.300.000,-}} \times 100 \% \\
 &= 74,67 \%
 \end{aligned}$$

## B. Pembahasan

Perusahaan batu bata CV. Lempake Jaya pada tahun 1997 sebelum adanya peramalan penjualan, dengan volume penjualan sebesar 6.750.000 unit dan harga jual Rp. 140,- per unit memperoleh penghasilan penjualan sebesar Rp. 945.000.000,-. Setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang terjadi selama proses

produksi sampai ke tangan konsumen, maka laba yang diperoleh sebesar Rp. 263.440.000,-. Dan Break Even Point dapat tercapai pada saat penjualan sebesar 1.721.097,29 unit atau dalam rupiah sebesar Rp. 240.953.619,38. Dengan tingkat keamanan (Margin of Safety)nya 74,50 %.

Kemudian setelah diadakan peramalan penjualan dengan hasil proyeksi peramalan penjualan tahun 1998, maka dapat dilihat hasil analisis sesuai dengan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan.

Peramalan penjualan untuk tahun 1998 dengan berdasarkan data penjualan lima tahun yang lalu, dengan menggunakan metode Least Square diperoleh persamaan trend  $Y = 6.060.000 + 245.000 X$ , sehingga diperoleh volume penjualan tahun 1998 sebesar 6.795.000 unit, yang berarti menunjukkan kenaikan volume penjualan sebesar 45.000 unit atau 0,67 % dari tahun 1997. Dan kenaikan penghasilan penjualan sebesar Rp. 6.300.000,- atau 0,67 % pada tahun 1998 yaitu dari jumlah sebesar Rp. 945.000.000,- pada tahun 1997 menjadi Rp. 951.300.000,- pada tahun 1998.

Kenaikan laba sebesar Rp. 2.357.334,- atau 0,89 % yaitu dari Rp. 263.440.000,- pada tahun 1997 menjadi sebesar Rp. 265.767.334,- pada tahun 1998. Dan Titik Impas atau Break Even Point tercapai pada saat penjualan sebesar 1.721.097,29 unit atau dalam rupiah Rp. 240.953.619,38 tetap seperti pada tahun 1997.

Untuk tingkat Margin of Safety (berjaga-jaga) pada tahun 1998 sebesar 74,67 % dan hal ini cukup besar dalam pengamanan untuk menghadapi resiko yang tidak terduga di masa yang akan datang.

Untuk memberikan gambaran secara jelas, dapat dilihat tabel proyeksi peramalan penjualan dan perencanaan laba untuk periode tahun 1998, sebagai berikut :

Tabel 4. Proyeksi Peramalan Penjualan Dan Perencanaan Laba Pada CV. Lempake Jaya Samarinda Tahun 1997/1998

No.	Tingkat	Tahun 1997 (Rp)	Tahun 1998 (Rp)	Selisih (Rp)	Kenaikan (%)
1.	Penjualan	945.000.000,-	951.300.000,-	6.300.000,-	0,67
2.	Break Even	240.953.619,38	240.953.619,38	-	-
3.	Laba	263.440.000,-	265.797.334,-	2.357.334,-	0,89
4.	M/S	74,50 %	74,67 %	-	0,17

Dengan demikian, maka hipotesis yang menduga bahwa penjualan batu bata untuk periode yang akan datang (tahun 1998) lebih besar jumlahnya dari tahun 1997 terbukti benar.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah diadakan peramalan penjualan untuk tahun 1998, maka diperoleh kenaikan volume penjualan sebesar 0,67 % yaitu dari sejumlah sebesar 6.750.000 unit pada tahun 1997 menjadi sebesar 6.795.000 unit pada tahun 1998. Dan berarti juga kenaikan penghasilan penjualan sebesar 0,67 %, yaitu pada tahun 1997 Rp. 945.000.000,- menjadi Rp. 951.300.000,- tahun 1998.
2. Pada tahun 1997, Break Even Point tercapai pada saat penjualan berjumlah Rp. 240.953.619,38 atau sebesar 1.721.097,29 unit. Sedangkan pada tahun 1998 Break Even Point tercapai pada saat penjualan berjumlah sama seperti pada tahun 1997 (tetap).
3. Pada tahun 1997, laba yang dicapai perusahaan sebesar Rp. 263.440.000,- dan pada tahun 1998 laba yang dicapai sebesar Rp. 265.797.334,- berarti terjadi peningkatan laba sebesar 0,89 % dari laba tahun 1997.
4. Tingkat margin of Safety (berjaga-jaga) pada tahun 1997 sebesar 74,50 %, sedangkan pada tahun 1998 sebesar 74,67 %. Dan hal ini cukup besar dalam pengamanan kondisi penjualannya untuk menghadapi resiko yang tidak terduga di masa yang akan datang.

## **B. Saran-saran**

Dari analisis dan pembahasan dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dengan adanya peningkatan volume penjualan dan hasil penjualan sebesar 0,67 % serta laba sebesar 0,89 % hal ini perlu dipertahankan oleh perusahaan CV. Lempake Jaya untuk tahun berikutnya.
2. Demikian juga dengan penjualan perusahaan yang berada di atas Titik Break Even, perlu dipertahankan untuk masa-masa yang akan datang, untuk kebijaksanaan pemasaran selanjutnya dalam merencanakan laba yang diperoleh.
3. Dengan Tingkat Margin of Safety yang cukup besar tadi, maka perusahaan perlu memperhatikan dalam hal pengambilan keputusan atau penentuan kebijaksanaan untuk mengejar volume penjualan di masa yang akan datang dalam hal perencanaan laba.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1981. Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Anonim, 1976. Ilmu Pemasaran, PT. Sumber Bahagia Offset, Jakarta.
- Bambang Riyanto, 1990. Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 1985. Manajemen Pemasaran Modern, Lembaga Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, 1984. Anggaran Perusahaan, Edisi Revisi II, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1980. Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Prentice Hall International Inc. London.
- \_\_\_\_\_. 1984. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta.
- Powel, RW., 1979. Laba Usaha Dan Pengendalian, Balai Aksara, Jakarta.
- S. Munawir, Analisa Laporan Keuangan, Liberty, Yogyakarta, 1979, halaman 197.
- Siswanto Sutujo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, LPPM, Jakarta.
- Syarifuddin Alwi, 1986. Alat-alat Analisa Dalam Pembelanjaan, Edisi Revisi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Weston, J. F. dan E. F. Brigham, 1983. Manajemen Keuangan, diterjemahkan oleh Robinson Tarigan dan Djoeban Wahid, Jilid I, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Winardi, 1980. Azas-azas Marketing, Cetakan Ketiga, Alumni, Bandung.