

**ANALISIS BREAK EVEN POINT SEBAGAI DASAR KEBIJAKSANAAN
PENJUALAN PRODUKSI BATU GILING PADA CV. SINAR MUTIARA
SAMARINDA**

Oleh :

Sutarmidi

NIM : 8660008

NIMR : 86.11.304.13021.00122



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA**

1992

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS BREAK EVEN POINT SEBAGAI
DASAR KEBIJAKSANAAN PENJUALAN PRO
DUKSI BATU GILING PADA CV. SINAR
MUTIARA SAMARINDA.

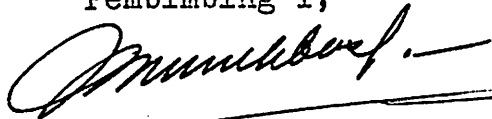
Nama Mahasiswa : Sutarmidi

Nomor Induk : 8660008.

J u r u s a n : M a n a j e m e n .

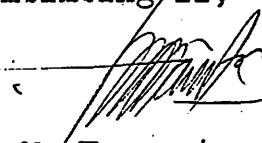
Menyetujui :

Pembimbing I,



Drs. M. Bustamin Abdullah.

Pembimbing II,



Drs. M. Hermanto.

Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda,

Drs. H. Anang Hasyim.

RINGKASAN

SUTARMIDI. Analisis Break Even Point Sebagai Dasar Kebijaksanaan Penjualan Produksi Batu Giling Pada CV. Sinar Mutiara Samarinda (dibawah bimbingan Drs. M. Bustamin Abdullah dan Drs. M. Hermanto).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya penurunan harga yang dapat dipertahankan oleh perusahaan agar perusahaan masih tetap bekerja di atas titik inpas (break even).

Berdasarkan hasil penelitian, pada tahun 1992 diperkirakan penjualan mencapai 4.286 m^3 , sedangkan break even pointnya hanya $2.786,317 \text{ m}^3$, maka bisa diperhatikan perusahaan akan memperoleh keuntungan, sebab jumlah tersebut berada di atas titik break even.

Angka Margin of Safety yang terdapat pada perusahaan adalah 35 % dan berkurangnya penjualan hanya 30 % saja dari yang direncanakan dalam hal ini perusahaan belum menderita kerugian. Kalau margin of safety relatif kecil maka hendaknya pimpinan perusahaan selalu hati-hati dan selalu memperhitungkan tingkat produksi yang dihasilkan, sekaligus justru perusahaan mengusahakan peningkatan volume penjualan. Demikianlah pada akhirnya dengan berpedoman kepada analisis break even dan margin of safety, maka semua permasalahan yang dihadapi dapat dengan mudah diselesaikan.

RIWAYAT HIDUP

Sutarmidi, lahir pada tanggal 5 Agustus 1964 di Samarinda. Merupakan anak keenam dari Ibu Ani dan Bapak Muhammad Shaleh.

Tahun 1972 memulai pendidikannya di Sekolah Dasar Negeri di Samarinda dan lulus tahun 1977, kemudian pada tahun 1978 melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama dan lulus pada tahun 1982, tahun 1982 melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas 17 Agustus 1945 dan lulus tahun 1985.

Pendidikan Tinggi dimulai pada tahun 1986 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda sampai dengan sekarang.

KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmat Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, hingga dapat disusun skripsi ini guna memenuhi persyaratan akademis dalam menempuh ujian akhir pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih setulus hati kepada semua pihak yang telah memberikan petunjuk demi terlaksananya penyusunan skripsi ini, terutama penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

Bapak Drs. M. Bustamin Abdullah serta pada Bapak Drs. M. Hermanto yang telah bersusah payah meluangkan waktu untuk mengarahkan dan membimbing penulis sehingga terwujudnya skripsi ini.

Bapak Pimpinan dan karyawan Perusahaan CV. Sinar Mutiara yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

Kedua orang tua, Saudara-saudara tercinta serta rekan-rekan mahasiswa yang telah banyak memberikan dorongan selama penulis melanjutkan studi sampai kepada penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan dorongan baik moril maupun materiil yang telah penulis terima , memperoleh balasan yang lebih besar dari Tuhan Yang Maha Pengasih.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini mempunyai manfaat, baik bagi perusahaan maupun bagi semua pihak yang memerlukan. Amin.

Samarinda, Maret 1992.

Sutarmidi.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
II. DASAR TEORI	6
A. Marketing Management	6
1. Pengertian Marketing	6
2. Pendekatan Dalam Marketing	12
3. Marketing Mix	14
4. Kebijakan Harga	22
B. Hipotesis	24
C. Definisi Konseptual	25
III. METODE PENDEKATAN	28
A. Definisi Operasional	28
B. Perincian Data Yang Diperlukan	28
C. Jangkauan Penelitian	29
D. Teknik Pengumpulan Data	29
E. Analisis dan Pengujian Hipotesis ..	30

IV. Hasil Penelitian	34
A. Gambaran Umum Perusahaan	34
B. Biaya-biaya Operasi Perusahaan ..	39
V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran-saran	56
DAFTAR KEPUSTAKAAN	57

DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Tubuh Utama</u>	Halaman
1.	Grafik Break Even Point CV. Sinar Mutiara Samarinda	49
2.	Grafik Laba dan Volume pada CV. Sinar Mutiara Samarinda	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa pemerintah dewasa ini sedang giat-giatnya menunjang dan mengarahkan usaha-usaha kepada kemajuan, kemakmuran dan kesejahteraan rakyat Indonesia. Usaha-usaha pemerintah telah dituangkan kedalam program pembangunan jangka panjang dan jangka pendek. Sekarang lebih kita kenal dengan pembangunan 25 tahun, maupun PELITA (pembangunan lima tahun) yang sedang berlangsung sekarang ini.

Diharapkan dengan partisipasi dari seluruh masyarakat maka potensi yang masih terpendam, akan dapat dikembangkan dengan lebih cepat. Pemerataan partisipasi masyarakat dan pemerintah serta pemerataan hasil pembangunan akan mempercepat proses tercapainya masyarakat yang adil dan makmur merata materil dan sprituil berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Propinsi Kalimantan Timur merupakan salah satu daerah yang berada dalam wilayah kepulauan Indonesia dengan penduduknya yang heterogen, terdiri dari berbagai suku bangsa, antara lain : Banjar, Kutai, Bugis, Manado, Batak Dayak, Jawa dan lain-lain. Sebagian dari mereka berasal dari luar daerah menetap di daerah perkotaan, pada umumnya merupakan masyarakat maju bila dibandingkan dengan

penduduk aslinya. Hal ini mempercepat kemajuan baik dalam bidang pendidikan sosial maupun dalam bidang perekonomian teristimewa dengan adanya program-program pemerintah dewasa ini dalam menunjang masing-masing daerah yang masih merasa dalam wilayah Republik Indonesia.

Di bidang perekonomian Kalimantan Timur merupakan penghasil devisa Indonesia cukup potensial dengan adanya sumber-sumber alam seperti minyak bumi, kayu, karet dan lain-lainnya. Dilain pihak mengakibatkan rakyat didaerah ini memiliki daya beli dan selera yang tinggi untuk membangun daerah ini. Kemudian lalu lintas perdagangan cukup ramai dan lancar, terbukti bahwa produk baru sebagian besar dapat dinikmati dan terjangkau oleh mayoritas penduduknya.

Dengan dukungan dari pemerintah daerah dan kehidupan masyarakat yang dinamis, maka banyak memberikan rangsangan untuk mendirikan perusahaan dagang dan industri kecil, menengah dan besar di wilayah ini. Investor dalam negeri, bahkan luar negeri semakin bertambah yang bersedia menanamkan modalnya.

Perusahaan penggilingan batu "CV. SINAR MUTIARA" berlokasi di Kelurahan Sempaja Samarinda. Perusahaan ini menghasilkan batu yang dipergunakan untuk pembangunan jalan, bendungan, bangunan dan lain-lain, bahan bakunya diperoleh dari sekitar Kelurahan Sempaja dan hasil produksinya terdiri dari berbagai jenis ukuran.

Oleh karena sejak berdirinya perusahaan penggilingan batu ini sampai sekarang belum pernah memperhitungkan sekaligus menganalisis sampai sejauh mana produk yang dihasilkan dan tingkat penjualan yang dilaksanakan untuk dikaitkan dengan harga dan biaya-biaya yang dikeluarkan maka dengan sendirinya perusahaan tersebut tidak mengetahui secara pasti atau pada tingkat produksi berapa dan penjualan berapa yang minimal harus dipertahankan agar tidak terjadi kerugian.

Daerah pemasaran CV. Sinar Mutiara hanyalah terbatas pada kotamadya Samarinda, dengan tingkat kapasitas mesin penuh 5.460 m³ per tahun. Perusahaan ini berusaha memperkenalkan produknya secara terus menerus dan menghendaki volume penjualan yang lebih besar untuk mencapai keuntungan yang lebih besar pula.

Dalam pengeperasian perusahaan tersebut tentu akan dihadapkan pada persoalan-persoalan mengenai usaha penjualan produk, apakah memperoleh keuntungan/kerugian atau hasilnya paspasan (dalam biaya dan hasil seimbang) oleh karena itu tugas pokok bagi manajer mengetahui program jangka pendek dan program jangka panjang dalam merencanakan masa depan perusahaannya, agar semua kemungkinan dan kesempatan dimasa yang akan datang telah dapat direncanakan dan diproyeksikan sebagai arah kebijaksanaan.

Dari uraian yang telah dikemukakan, maka penulis memilih judul "Analisis Break Even Point sebagai dasar kebijaksanaan penjualan produksi batu giling pada CV. Sinar Mutiara". Analisis Break Even ini dipergunakan oleh pimpinan sebagai alat perencanaan laba dimasa yang akan datang. Analisis break even sering disebut analisis biaya volume - laba atau cost - profit volume analisis.

Dari analisis break even point ini kita bisa mengetahui berapa besarnya volume penjualan paling minimal, agar perusahaan tidak menderita kerugian walaupun belum mendapat keuntungan.

umumnya perusahaan menilai sukses tidaknya manajemen dalam usahanya itu dilihat dari segi laba yang diperolehnya. Laba perusahaan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

- harga jual produk
- biaya produksi
- biaya pemasaran
- volume penjualan

Perencanaan pimpinan di masa yang akan datang pada umumnya telah dituangkan dalam budget perusahaan, namun pimpinan akan menemui kesulitan kalau hanya menganalisis langsung dari data dalam budget.

Untuk memahami hubungan antara biaya, volume, laba sehingga ada kecenderungan apa yang dibudgetkan itu tidak sesuai dengan apa yang terjadi saat itu. Oleh sebab itu

pimpinan mempersiapkan adanya perubahan yang akan terjadi agar laba yang dicantumkan dalam budget itu bisa tercapai, salah satu cara untuk mencapai program budget dari perusahaan adalah pimpinan perlu dibantu dengan analisis dari break even point, karena dengan analisis ini pimpinan perusahaan dapat mengetahui pengaruh dan perubahan terhadap laba di masa yang akan datang.

B. Perumusan Masalah

Seperti telah diungkapkan pada latar belakang tadi, maka perumusan masalah yang dapat dikemukakan di sini adalah sebagai berikut :

"Berapa persen penurunan harga dari penjualan yang dibudgetkan agar perusahaan tetap bekerja di atas titik inpas (break even).

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan dari pada penulisan skripsi ini adalah :

1. untuk mengetahui besarnya penurunan harga yang dapat dipertahankan CV. Sinar Mutiara Samarinda agar perusahaan masih tetap bekerja di atas titik inpas (break even).
2. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan yang bersangkutan dalam penentuan kebijaksanaan selanjutnya.

BAB II

DASAR TEORI

A. Marketing Management

1. Pengertian Marketing

Definisi dan konsep-konsep marketing meliputi pengertian yang sangat luas, sebab marketing tidak hanya meliputi bidang jual beli atau bidang pasar saja, tetapi pembahasan secara sistimatis segala soal yang hidup dalam masyarakat perusahaan.

Dalam memberikan batasan atau definisi, marketing nampaknya para ahli belum ada keseragaman, namun demikian pada prinsipnya adalah sama.

Untuk lebih mengenal apa yang dimaksud dengan marketing, berikut ini akan diuraikan sebagaimana yang dikemukakan oleh para ahli, antara lain oleh Nystrum :

Marketing includes these activities involved in the flow of goods and services from producer to consumer. 1)

Artinya :

Marketing meliputi segala aktivitas mengenai barang-barang dan jasa-jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen.

1)

Tan Kiat Djwe, Marketing suatu Pengantar Praktis, Alumni, Bandung, 1975, halaman 8.

Pengertian merketing menurut Soehardi Sigit adalah :

Segala kegiatan atau usaha yang diperlukan menyebabkan terjadinya pemindahan milik dari pada barang-barang dan jasa-jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya. 2)

Soehardi Sigit menekankan bahwa sarana dari marketing itu ialah arus pemindahan dari pada barang baik fisik maupun jasa sejak dari produsen kepada konsumen.

Sedangkan pengertian marketing menurut Rodiusunu adalah :

Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. 3)

Jadi jika ditelaah secara mendalam hal tersebut di atas, maka terlihat bahwa segala yang berhubungan dengan pemindahan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen adalah merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran.

2) Soehardi Sigit, Marketing Praktis, Gajah Mada Universitas proses Yogyakarta, 1978, halaman 10.

3) Rodiusunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Pertama, Penerbit BPFE Yogyakarta, 1983, halaman 2.

Dalam hal ini pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhan sedangkan penjual berusaha menjual barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan laba. Tujuan perusahaan dapat tercipta bila jumlah penerimaan yang diperoleh lebih besar dari pada seluruh biaya yang dikeluarkan.

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

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

- a. Harus terdapat dua pihak
- b. Masing-masing pihak yang memiliki sesuatu harus bernilai bagi pihak yang lain
- c. masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerah terimakan barang
- d. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran. 4)

Pertukaran baru mungkin terjadi apabila syarat-syarat di atas dipenuhi. Apakah pertukaran sungguh-sungguh terjadi, itu tergantung dari apakah dapat ditemukan syarat-syarat pertukaran kedua belah pihak.

4) Ibid. halaman 3.

Sedangkan marketing management atau manajemen pemasaran sebagai action science yang terdiri dari prinsip-prinsip untuk meningkatkan efektivitas pertukaran.

Manajemen pemasaran menurut Rodiusunu adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran dan maksud untuk mencapai objektif pemasaran. 5)

Dari definisi di atas manajemen pemasaran mempunyai tiga tugas pokok , yaitu :

- a. Menyusun rencana dan strategi umum
- b. Mengarahkan pelaksanaan rencana atau strategi tersebut
- c. Menilai, menganalisis, dan mengendalikan seberapa jauh rencana atau strategi telah dicapai.

Secara singkat ketiga tugas pokok manajemen pemasaran yaitu sebagai tugas perencanaan, pelaksanaan, pengawasan pemasaran. Ketiga-tiganya mempunyai hubungan satu sama lain.

5) Rodiusunu, Manajemen Pemasaran, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1980 halaman 4.

Sebagaimana kita ketahui, bahwa pada dasarnya setiap perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba dari usahanya karena laba adalah ukuran efisiensi usaha setiap perusahaan dan laba merupakan salah satu sumber dana perluasan perusahaan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh D.H. Gulo mengenai tujuan perusahaan, yaitu :

Tujuan perusahaan selain mendapatkan laba dari usahanya juga menciptakan pasar bagi hasil produksinya. Hal ini adalah merupakan masalah marketing dan menjadi tugas pokok dari manajemen pemasaran. 6)

Caranya adalah sebagai berikut :

- a. Menawarkan barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar
- b. Menggunakan penetapan harga efektif
- c. Mempengaruhi dan melayani pasarnya.

Dalam menyusun rencana pemasaran meliputi tiga tahap kegiatan, yaitu :

- a. Menetapkan kelompok pembeli yang ingin dijangkau disebut juga pembeli sasaran
- b. Menyusun perkiraan jumlah penjualan hasil produksi dimasa mendatang

6)

D.H. Gulo, Tehnik dan Strategi Pemasaran, Sungguh-Bersaudara, Jakarta, 1980, halaman 11.

- c. Menyusun kombinasi kebijaksanaan pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada pembeli sasaran sehingga hasil produksi dapat terjual, perusahaan memperoleh laba dan mencapai tujuan-tujuan dari yang lain. 7)

Sehubungan dengan apa yang disebutkan Siswanto Sutojo di atas maka ada berbagai macam faktor-faktor penting, baik dari luar maupun dari dalam, perusahaan dapat mempengaruhi perkembangan penjualan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan dimasa-masa mendatang. Empat diantara faktor-faktor penting dari luar perusahaan yang mempengaruhi perkembangan penjualan adalah :

- a. Situasi persaingan
- b. Perkembangan pembeli sasaran
- c. Kebijakan pemerintah
- d. Perkembangan ekonomi dunia.

Adapun faktor-faktor dari dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi perkembangan penjualan hasil produksi antara lain :

- a. Kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan
- b. Kualitas barang dan jasa yang dihasilkan serta kesan pembeli atas barang atau jasa tersebut

7)

Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta, 1983, halaman 7.

- c. Kebijaksanaan harga jual yang digaris-kan oleh perusahaan
- d. Kemampuan perusahaan menyediakan dana modal kerja yang diperlukan. 8)

Rencana pemasaran yang disusun pengusaha harus berorientasi kepada pembeli atau konsumen yang ditetapkan akan mereka layani, dengan tanpa mengabaikan faktor-faktor luar perusahaan yang biasanya diluar kekuasaan pengusaha.

Sedangkan pada pelaksanaan, pemasaran, perusahaan akan terjun langsung dan aktif terutama didalam kegiatan operasi penjualan sehingga dapat diatur tingkat, saat (timing) dan sifat permintaan agar distribusi mencapai titik yang optimal.

2. Pendekatan dalam Marketing

Dalam marketing dikenal empat macam approach atau sering juga disebut pendekatan. Menurut Manullang pendekatan dalam marketing terdiri dari :

- a. functional approach atau disebut juga functional analysis
- b. Institutional approach
- c. Commodity approach atau disebut juga channels of distribution analysis
- d. Economic theory approach. 9)

8) Ibid, halaman 12.

9) Manullang, Pengantar Ekonomi Perusahaan. Edisi kelima, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1975, halaman 223.

untuk lebih jelasnya, dibawah ini akan dijelaskan maksud dari masing-masing pendekatan tersebut di atas :

a) Functional approach

Pendekatan ini menguraikan atau menelaah serba fungsi sebagai pelaksanaan dari lembaga-lembaga tersebut dibawah.

b) Institutional approach

Pendekatan ini menguraikan kegiatan-kegiatan atau segment-segment dari mekanisme marketing, misalnya suatu lembaga pengecer (retail) diuraikan mengenai tujuan dan kedudukannya di dalam susunan pengecer. Juga terhadap suatu lembaga distributor tertentu diuraikan tujuannya kedudukannya, perkembangannya dan sebagainya didalam sistem marketing.

c) Commodity approach

Pendekatan ini menelaah dari sudut serba barang dilihat dari berbagai sifat, jenis, macam barang yang menjadi obyek manusia dengan melalui fungsi-fungsinya sehingga terlaksana pemindahan barang dari produsen kekonsumen.

d) Economic theory approach

Dalam hal ini diutamakan persoalan teoritis mengenai permintaan dan penawaran, nilai dan harga, bentuk dan corak persaingan dalam pasar, seperti oligopoli, monopoli dan sebagainya.

Dalam hubungannya dengan penulisan ini hanyalah berkisar pada pelaksanaan beberapa fungsi marketing di mana yang paling berperan adalah fungsi penjualan. Namun dalam penulisan ini fungsi lainnya sebagai penunjang.

3. Marketing Mix

Keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix. Dalam hal ini bagaimana mengkombinasikan variabel-variabel marketing yang terdapat dan dapat digunakan perusahaan, agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Marketing Mix menurut Basu Swasta adalah :

Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu ke pada pasar selama waktu tertentu. 10)

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan adalah empat elemen pokok didalam marketing mix, yaitu :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Distribusi (tempat)
- d. Promosi.

10) Basu Swasta, Manajemen Barang Dalam Pemasaran, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1980, halaman 4.

Kegiatan-kegiatan tersebutlah yang perlu dikombinasikan dan dikoordinir sehingga dapat menstimulir business sales yang profitable dan agar perusahaan dapat melakukan tugasnya seefektif mungkin.

Menurut E. Jerome dan Mc. Charty dalam bukunya Marketing Management, Analysis Planning and Control, marketing decision variables diklafikasikan menjadi empat faktor :

1. Product
2. Place atau distribution
3. Price
4. Promotion. 11)

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa marketing decision variables terdiri dari variable produk, distribusi, harga, dan tempat atau distribusi.

Sedangkan istilah marketing mix dalam pemasaran adalah suatu kombinasi marketing decision variables yang digunakan suatu perusahaan untuk dapat memaksimalkan profit perusahaan.

Untuk memperoleh kombinasi variables dari marketing mix yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga akan terbuka bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Sebelumnya perusahaan harus mengadakan penelitian terhadap konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku konsumen.

11) Philip Kotler, Marketing Management Analysis Planning and Control, Englewood Cliffs New York 1967, halaman 43.

Demikian pula dalam menetapkan harga jual produk, perusahaan harus menyesuaikan dengan kualitas produk tersebut, memperhatikan para konsumen akhir, penyalur dan pesaing. Jumlah penyalur yang dipilih dalam daerah tertentu juga mempunyai pengaruh terhadap pemasaran, sedang kegiatan promosi bertujuan untuk menbujuk para konsumen untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Jadi marketing mix memegang peranan yang sangat penting untuk suksesnya usaha pemasaran. Uraian mengenai masalah produk, distribusi, harga, dan promosi dapat dilihat pada bagian berikut ini.

1. Produk

Produk yang dihasilkan perusahaan merupakan program dasar pemasaran. Pemilihan produk yang akan diperdagangkan atau dihasilkan mempengaruhi pemilihan saluran/distribusi dan promosi yang digunakan oleh perusahaan, sedangkan harga mempengaruhi dan menentukan kedudukan perusahaan terhadap persaingan dalam pasar.

Karena produk merupakan dasar dalam penyusunan program pemasaran, maka kebijaksanaan sangat perlu diperhatikan, yang meliputi perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang-barang yang tepat dalam jumlah yang tepat, waktu dan harga yang tepat.

Menurut W. J. Stanton, produk didefinisikan sebagai berikut :

Produk adalah sekumpulan atribut-atribut, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, yang meliputi pengepakan, warna, harga, prestise pengusaha, prestise pengecer, jasa pengusaha dan pengecer yang mana pembeli akan memperoleh kepuasan yang diinginkan. 12)

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, produk tidak hanya membentuk fisik yang berwujud tetapi juga yang tidak berwujud yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Distribusi

Distribusi merupakan salah satu unsur marketing mix yang memegang peranan penting untuk menyalurkan barang yang dihasilkan sampai ketangan konsumen. Penentuan saluran distribusi yang akan digunakan untuk memasarkan suatu barang sangat perlu untuk dipertimbangkan secara matang, sebab kesalahan dalam menentukan saluran yang tepat bisa membawa akibat besar terhadap kelancaran pemasaran dan sekaligus mempengaruhi pendapatan perusahaan.

12)

W. J. Stanton, Fundamental of Marketing, Mc. Graw Hill, Inc, New York, 1964, halaman 178.

Menurut Stanton, Saluran distribusi didefinisikan sebagai berikut :

Saluran distribusi adalah jalan yang ditempuh oleh perusahaan atas sesuatu barang/jasa dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. 13)

Dalam pengertian di atas, yang dimaksud dengan distribusi ialah semua perantara yang terlibat dalam menyalurkan hasil produksi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik itu agen atau perantara serta yang sejenis.

Berdasarkan jumlah perantara yang digunakan dalam menyalurkan hasil produksi suatu perusahaan dapat digolongkan menjadi tiga golongan, yaitu :

1. Intensive distribution
2. Selective distribution
3. Exclusive distribution 14)

ad. 1. Intensive distribution : penyebaran barang diberbagai tempat yang jumlah penyalurnya/ penjualnya tidak terbatas atau sebanyak mungkin, hal ini banyak digunakan produsen barang-barang convenience.

13) Ibid, halaman 254.

14) Ibid, halaman 253.

- ad. 2. Selective distribution : penyebaran barang dimana produsen memilih sejumlah perantara atau penjual yang terbatas pada daerah tertentu.
- ad. 3. Exclusive distribution : ialah distribusi dengan menggunakan seseorang perantara saja untuk daerah tertentu. Biasanya dalam hal ini diadakan perjanjian antara produsen dengan perantara, dimana produsen hanya bisa menjualkan hasil produknya kepada perantara tersebut di daerah itu sedangkan perantara hanya boleh menjual hasil produksi produsen tersebut dan tidak diperbolehkan menjual hasil produksi sejenis dari perusahaan lain.

3. Harga

Harga adalah nilai dari pada barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan nilai adalah ukuran kuantitatif dari pada kemampuan suatu barang untuk ditukarkan dengan barang lainnya. Karena sistim ekonomi sekarang tidak secara barter, maka digunakan alat uang sebagai pertukaran umum dari nilai tersebut.

Untuk menetapkan tingkat harga terhadap suatu barang atau jasa, biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak.

Apabila konsumen menerima penawaran tersebut berarti harga yang telah ditetapkan sudah layak tetapi bila pasar itu menolak, maka produsen harus dengan cepat merubah penetapan harga tersebut. Keputusan tentang penetapan harga suatu barang perlu diintegrasikan dengan keadaan barang yang bersangkutan, sebab harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan dapat juga mempengaruhi "market share" nya, karena harga tersebut memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Bila harga suatu barang yang telah ditetapkan perusahaan mampu bersaing, maka perusahaan tersebut dapat menempati posisi yang baik dalam pasar dan begitu pula sebaliknya, bila perusahaan dalam menetapkan harga jual tidak mampu bersaing dalam pasar, maka perusahaan tidak mungkin dapat meningkatkan volume penjualannya dan sekaligus tidak dapat mencapai keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

4. Promosi

Sumbangan promosi terhadap pemasaran cukup besar artinya, kadang-kadang promosi dianggap sebagian dari pada penjualan yang dapat memindahkan hak milik.

Menurut American Association :

Promosi adalah segala usaha untuk membantu dan membujuk calon pembeli secara pribadi atau non pribadi agar mau membeli suatu barang atau jasa yang bertindak menguntungkan, sesuai ide yang mempunyai arti komersial bagi sipenjual. 15)

Menurut Stanton, selling dan promotion tidak dipersamakan, meskipun istilah promosi yang lebih disukai untuk menggantikan istilah selling. Padahal selling adalah hanya terbatas pada pemindahan hak milik tidak termasuk advertising, personal selling, sales promotion dan alat penjual lainnya.

Stanton berpendapat promosi dan penjualan berbeda, promosi adalah meliputi keseluruhan kegiatan yang mewakili semua kegiatan promosi yang amat luas, sedangkan selling hanya merupakan salah satu bagian dari promosi. Atas pendapat tersebut di atas, maka istilah promosi yang sering di dengar dalam perdagangan adalah kurang tepat, jika dipersamakan dengan penjualan. Karena yang dimaksud dengan penjualan hanya bagian dari pada promosi.

15)
Ibid, halaman 535.

4. Kebijaksanaan Harga

Kebijaksanaan harga merupakan bagian penting dalam kebijaksanaan pemasaran. Kebijaksanaan harga adalah alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh perusahaan. Prasyarat inilah yang menyebabkan kebijaksanaan harga tidak dapat dibuat tanpa memperhatikan tujuan perusahaan.

Pokok-pokok penting dalam menyusun kebijaksanaan harga menurut Douglas W. Foster, adalah :

- a. Perlu pertimbangan terhadap tingkat laba yang harus diperoleh perusahaan.
- b. Bahwa harga tertinggi dibatasi oleh permintaan. Bila konsumen tidak bersedia membayar suatu tingkat harga tertentu maka kurang dapat dibenarkan untuk menawarkan harga pada tingkat tersebut.
- c. Secara teoritis harga terendah dibatasi oleh biaya pokok barang. Secara lebih tepat perhitungan harga pokok barang membantu dalam memutuskan apakah mereka dapat bersaing pada harga pasar yang sedang berlaku, mungkin pula jika harga pokok barang lebih tinggi dari harga yang berlaku, maka perlu mendemonstrasikan keunggulan barangnya dari pada barang-barang pesaing agar harganya dianggap layak. 16)

16)

Douglas W. Foster, Prinsip-prinsip Pemasaran, Cetakan Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1981, hal 33.

Menurut Joel Dean Prasyarat untuk kebijaksanaan harga yang baik, yaitu :

- a. Kebijakan harga harus ditujukan untuk memaksimalkan laba bagi seluruh barang, yaitu dengan menciptakan kombinasi penjualan yang paling menguntungkan.
- b. Kebijakan harga harus mencakup usaha-usaha untuk menanggulangi situasi persaingan yang berbeda dengan anggapan semula.
- c. Kebijakan harga harus ditujukan untuk kesejahteraan perusahaan dalam jangka panjang.
- d. Kebijakan harga harus cukup fleksibel untuk berjaga-jaga terhadap perubahan situasi ekonomi dari berbagai langganan.
- e. Perlu disediakan cara yang sistimatis dan tidak dikelompokkan terlebih dahulu untuk barang-barang baru.
- f. Harga untuk pergantian alat-alat harus dikelompokkan berdasarkan golongan alat-alat tersebut menurut jenis dan pabriknya. 17)

Kebijakan harga akan menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan.

Dengan harga bersaing apakah harga produk setingkat atau dibawah harga pesaing, maka kecenderungan dapat merangsang dan menarik para pedagang termasuk grosir dan pengecer untuk memperdagangkannya.

17)

Soemarso SR, Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual, Cetakan Kedua, ESG, Jakarta, 1980, hal 10.

Kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Besarnya jumlah penjualan itu sendiri akan mempengaruhi laba atau rugi perusahaan. Bagi suatu perusahaan, dalam hal memperoleh laba dan mempertahankan kelangsungan hidup adalah merupakan tujuan utama untuk mana segala daya upaya dikerahkan.

Dengan demikian dalam bentuk persaingan apapun, maka harga suatu barang atau jasa yang ditetapkan perusahaan harus menjamin kelangsungan hidup perusahaan, sebab tujuan mendirikan perusahaan bukan untuk satu dua tahun, melainkan untuk jangka panjang.

B. Hipotesis

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan terlebih dahulu, maka penulis kemukakan hipotesis sebagai berikut :

"Dengan kebijaksanaan penurunan harga sebesar 10 (sepuluh) persen dari penjualan yang dibudgetkan, maka perusahaan masih bekerja di atas titik inpas (break even)".

C. Definisi Konsepsional

Dalam konsep "Kebijaksanaan Harga Jual Dalam usaha Meningkatkan Volume Penjualan", disini akan dibatasi pada pengertian kebijaksanaan harga menurut Winardi, adalah :

Usaha seorang pengusaha untuk menetapkan harga benda-benda dan jasa yang akan di jualnya (dalam batas kekuasaannya) sesuai dengan keadaan nyata. 18)

Ada beberapa kebijaksanaan harga yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk menetapkan harga jual, yaitu :

1. Kebijakanaksanaan untuk mencapai target, untuk pengambilan atau investasi.
2. Kebijakanaksanaan untuk stabilitas harga dan margin laba.
3. Kebijakanaksanaan untuk mempertahankan atau memperluas pasar.
4. Kebijakanaksanaan untuk mengimbangi perusahaan saingan.
5. Kebijakanaksanaan untuk diferensiasi produk.

18) Winardi, Kamus Ekonomi (Inggris-Indonesia), Alumni, Bandung, 1983, halaman 378.

Harga menurut Basu Swasta, adalah :

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. 19)

Dalam memilih strategi harga untuk mencapai target pasar ada dua macam, yaitu :

- a. Skim the cream pricing atau skimming pricing.
- b. Penetration pricing. 20)

Skim the cream pricing atau skimming pricing merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya.

Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, perkembangan dan promosi.

Penetration pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk menguasai pasar dan mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat.

19)

Basu swasta, Azas-azas Marketing, Edisi Kedua (revisi), Liberty, Yogyakarta, 1981, halaman 147.

20)

Ibid, halaman 151.

Dalam hubungannya dengan penulisan skripsi ini, penyusun akan menerapkan strategi penetapan harga yang berdasarkan penetration pricing, dengan asumsi variabel lainnya tetap dan kondisi ekonomi tetap. Strategi ini digunakan karena lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam bersaing dan pengembangan hasil produksi.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Penelitian dalam rangka penulisan ini dilakukan pada CV. Sinar Mutiara Samarinda dengan sasaran/tujuan untuk mengetahui laba yang akan diperoleh dari penjualan yang direncanakan dan tingkat produksi batu harus dicapai perusahaan, sehingga perusahaan tidak menderita kerugian.

Dalam menganalisis permasalahan tersebut, maka digunakan analisis sebagai berikut :

1. Analisis Contribution Margin Ratio, menyatakan bagian dari hasil penjualan yang dapat digunakan untuk menutup fixed cost dan jika masih ada kelebihan, untuk mendapat keuntungan.
2. Analisis break even point, yaitu untuk dapat mengetahui dan menentukan keadaan dimana biaya dikeluarkan dalam periode tertentu baik itu biaya tetap maupun biaya variabel, dapat ditutupi dengan penerimaan-penerimaan dari hasil penjualan.

B. Perincian Data Yang Diperlukan

Adapun yang menjadi sumber data dalam penulisan ini adalah CV. Sinar Mutiara Samarinda. Berdasarkan teori

yang telah dikemukakan/diuraikan di atas, maka diinventarisir data yang diperlukan dalam penulisan ini antara lain :

1. Data tentang biaya yang dibebankan perusahaan antara lain berhubungan dengan produksi batu.
2. Data tentang harga jual batu.
3. Data lain yang berhubungan dengan penulisan ini.

C. Jangkauan Penelitian

Agar dapat terjangkau dalam penelitian ini, maka sasaran yang diambil adalah bidang pemasarannya yang menitik beratkan kebijaksanaan penurunan harga jual untuk dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis dan dalam usaha meningkatkan volume penjualan batu gunung pada CV. Sinar Mutiara Samarinda.

D. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini digunakan dua macam metode pengumpulan data, yaitu :

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan cara :
 - a. Mengadakan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan.
 - b. Membuat daftar pertanyaan secara tertulis diajukan kepada pimpinan perusahaan.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan membaca buku-buku literatur dan catatan-catatan lainnya yang ada hubungannya dengan penyusunan skripsi ini.

E. Analisis dan Pengujian hipotesis

Dalam menganalisis kebenaran mengenai hipotesis yang dikemukakan, maka penulis menggunakan peralatan, yaitu Break Even Analysis atau analisa titik inpas.

Pengertian Break Even itu sendiri menurut pendapat Soehardi Sigit adalah Sebagai berikut :

Analisa break even adalah suatu cara atau suatu tehnik yang digunakan oleh seorang manager/petugas perusahaan untuk mengetahui pada volume (jumlah) penjualan dan volume produksi berapakah perusahaan yang bersangkutan kerugian tidak pula memperoleh laba. Analisa itu juga dapat digunakan untuk mengetahui pada volume penjualan atau volume produksi berapakah perusahaan itu dapat mencapai laba tertentu. Analisa break even adalah suatu cara tehnik untuk mengetahui kaitan antara volume produksi, volume penjualan, harga jual, biaya produksi, biaya lainnya yang variabel dan yang tetap, serta laba dan rugi. 1)

1)
Soehardi Sigit, Analisa Break Even, Pendidikan Ahli Administrasi Perusahaan (PAAP), Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1979, halaman 1.

Kemudian yang dimaksud dengan biaya tetap dan biaya variabel menurut Bambang Riyanto adalah sebagai berikut :

Biaya tetap adalah biaya yang secara totalitas tidak berubah meskipun ada perubahan volume produksi/penjualan. Biaya variabel adalah biaya yang secara totalitas berubah-ubah secara proporsional dengan volume produksi/penjualan. 2)

Untuk mengetahui batas minimal penurunan harga dimana perusahaan tidak menderita kerugian, maka dapat dicari dengan menggunakan analisis titik impas (break even analysis) 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, atau

2)

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

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

dimana :

P = harga jual per unit

V = biaya variabel per unit

FC = biaya tetap

Q = jumlah unit/kuantitas produk yang dihasilkan dan dijual. 3)

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan maka dapat dikatakan, bahwa bila penurunan harga belum melampaui batas minimal (dibawah titik inpas) maka hipotesis tersebut dapat diterima dan demikian pula sebaliknya.

Dengan kata lain, jika penurunan harga belum melampaui Margin of Safety, berarti hipotesis diterima dan sebaliknya. Bila penurunan harga melampaui Margin of Safety maka berarti hipotesis tersebut ditolak. Hal tersebut di atas dapat dibuktikan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M / S = \frac{\text{Penjualan per budget} - \text{Penjualan per BE}}{\text{penjualan per budget}} \times 100\%. \quad 4)$$

3)

Ibid, halaman 297.

4)

B. Munawir, Analisa Laporan Keuangan, Liberty, Yogyakarta, 1979, halaman 152.

Untuk meramalkan volume penjualan dimasa yang akan datang, digunakan penerapan garis trend linier secara matematis, dan untuk menggambarkan garis trend digunakan metode least square dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx \quad 5)$$

dimana : $\sum Y = na + b \sum x$, karena $\sum x = 0$

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

$\sum XY = a \sum x + b \sum x^2$, karena $\sum x = 0$

$$\text{maka : } \sum XY = b \sum x^2 \longrightarrow b = \frac{\sum XY}{\sum x^2}$$

keterangan :

Y = nilai trend periode tertentu

a = nilai trend periode dasar

b = pertambahan trend tahun yang dihitung

X = jumlah tahun dihitung dari periode dasar

5)
 Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, Anggaran Perusahaan (Business Budgeting), BPFE UGM, Yogyakarta, 1979, halaman 152.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

CV. Sinar Mutiara Samarinda adalah perusahaan yang dalam bidang penggilingan batu gunung yang berlokasi di kelurahan Sempaja Samarinda. Batu yang diproduksi ini digunakan sebagai bahan pengaspalan jalan dan dapat digunakan dalam pengecoran. Perusahaan ini baru melakukan kegiatan produksi tahun 1985 akan tetapi berproduksi penuh tahun 1986.

Kekayaan yang ada dalam CV. Sinar Mutiara Samarinda ini terdiri dari : dua unit gilingan batu yaitu satu unit gilingan batu yang berukuran besar dibeli dengan harga Rp 20.000.000,- dan satu unit lagi mesin giling yang berukuran kecil dibeli dengan harga Rp 2.000.000,-. Mesin yang kecil ini sudah tidak dipergunakan lagi karena sering mengalami kerusakan. Kekayaan lain dari perusahaan ini adalah berupa tiga unit truk yang dipergunakan untuk mengangkut batu dari gunung ke lokasi pabrik dan untuk mengangkut batu kepada pelanggan. Yang masih aktif digunakan hanya dua unit truk, karena truk yang satu unit lagi sudah tidak dipergunakan lagi karena sering mengalami kerusakan. Harga masing-masing satu unit truk adalah sebesar Rp. 33.000.000,-.

Tempat penggalian ini dibeli oleh pimpinan perusahaan yang sekaligus pemilik perusahaan tersebut dengan harga Rp 25.000.000,- yang mana menurut perkiraan pimpinan perusahaan akan habis dalam jangka waktu 35 tahun.

Jumlah orang yang bekerja pada perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan/pemilik = 1 orang
2. Pengawas = 1 orang
3. Karyawan biasa = 7 orang

Gunung penggalian batu tersebut, dipercayakan penggalannya kepada orang lain. Dalam hal ini pihak perusahaan hanya tinggal mengangkut saja batu tersebut ke lokasi pabrik adalah sebesar Rp 37.500,- per truk. Biaya ini sudah termasuk biaya penyicilan harga gunung dan komisi masuk ke lokasi pengambilan batu dari gunung sebesar Rp 5.000,- per truk. Perhitungan setiap satu truk batu adalah $2,5 \text{ m}^3$.

Batu yang dihasilkan dari hasil produksi terdiri dari ukuran sebagai berikut :

1. Ukuran 1.1
2. Ukuran 2.3
3. Ukuran 3.5
4. Debu

Harga jual dari masing-masing batu yang telah selesai diproduksi adalah :

1. Ukuran 1.1 = Rp 30.000,- /m³
2. Ukuran 2.3 = Rp 27.500,- /m³
3. Ukuran 3.5 = Rp 25.000,- /m³
4. Debu = Rp 24.000,- /m³

Adapun perbandingan batu setiap 1 m³ yang di proses adalah 3 : 4 : 8 : 1 artinya setiap 1 m³ batu diproduksi akan menghasilkan 0,1875 m³ ukuran 1.1, menghasilkan 0,25 m³ ukuran 2.3 menghasilkan 0,5 m³ ukuran 3,5, serta menghasilkan 0,0625 m³ debu.

CV. Sinar Mutiara Samarinda ini dapat mengangkut batu dari gunung sebanyak 7 truk atau 17,5 m³, dalam satu hari apabila hujan tidak turun. Dan apabila hujan turun maka kegiatan pengangkutan batu dari gunung bisa menyebabkan berhenti total kegiatan pengangkutan batu, karena jalan yang dilalui licin dan berlumpur yang dalam. Dalam melaksanakan produksi batu ini, mesin giling membutuhkan waktu satu jam untuk 5 m³ batu.

Adapun kegiatan produksi selama tahun 1991 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Produksi Penggilingan batu tahun 1991 (dalam satuan m³)

Bulan	Bahan baku yang digunakan	Produksi yang dihasilkan			
		1.1	2.3	3.5	Debu
Januari	325	60,94	81,25	162,5	20,31
Februari	260	48,75	65	1130	16,25
Maret	350	62,65	87,5	175	21,88
April	390	73,12	97,5	195	24,38
M e i	455	85,31	113,75	227,5	28,44
J u n i	325	60,94	81,25	162,5	20,31
J u l i	325	60,94	81,25	162,5	20,31
Agustus	390	73,12	97,5	195	24,38
September	260	48,75	65	130	16,25
Oktober	330	61,88	82,5	165	20,62
November	195	36,56	48,75	97,5	12,19
Desember	455	85,31	113,75	227,5	28,44
	4.060	761,25	1.015	2.030	253,75

Sumber data : CV. Sinar Mutiara Samarinda.

Dalam tahun 1992 ini CV. Sinar Mutiara Samarinda merencanakan meningkatkan kegiatan produksi dengan rata-rata produksi per bulan 455 m³ atau rata-rata per hari sebanyak 17,5 m³ karena pada akhir-akhir ini permintaan untuk batu terus meningkat.

Perusahaan juga akan mencoba memperbaiki truk dan mesin giling yang rusak, agar dapat mencapai target yang sudah direncanakan perusahaan. Selama perusahaan ini melaksanakan usahanya, seluruh hasil produksinya habis terjual bahkan pernah tidak mampu untuk memenuhi permintaan konsumen. Menurut data yang diperoleh secara langsung dilapangan, produksi batu yang diolah atau dihasilkan oleh CV. Sinar mutiara menunjukkan angka yang tidak merata setiap tahunnya.

Tabel 2. Jumlah Produk batu yang diolah/dihasilkan

Tahun	Jumlah Produk
1987	3.500
1988	3.600
1989	3.900
1990	4.000
1991	4.060
	19.060

Sumber data : CV. Sinar mutiara Samarinda.

B. Biaya-biaya Operasi Perusahaan

Untuk memproduksi batu, maka perusahaan memperhitungkan dan membedakan biaya dalam :

1. Biaya langsung yaitu biaya-biaya yang melekat langsung atau dibebankan langsung pada produksi batu, antara lain :

- bahan baku yang digunakan
- penggunaan solar sebagai bahan bakar mesin
- biaya perbaikan/perawatan, mesin giling dan mesin truk.

Dalam prilakunya maka biaya langsung tersebut digolongkan sebagai biaya variabel yang dibebankan dan dipertanggungjawabkan pada hasil penjualan batu setiap periode, sesuai batu yang terjual.

2. Biaya tak langsung yaitu biaya-biaya operasional perusahaan yang tidak langsung melekat pada besarnya volume produksi, antara lain :

- gaji pengawas
- gaji karyawan
- biaya listrik
- penyusutan aktiva
- pajak truk dan mesin giling.

Dalam prilakunya maka biaya tak langsung tersebut di atas dapat digolongkan sebagai biaya tetap yang harus di perhitungkan dan dibayar oleh perusahaan setiap bulan tanpa melihat pada volume dan aktivitas serta penghasilan batu tersebut.

Dalam rangka pengujian hipotesis serta untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan pada bab sebelumnya maka penulis dalam penelitiannya menggunakan data/laporan perusahaan tahun 1991 sebagai berikut :

1. Data biaya yang dikeluarkan/diperhitungkan, selama tahun 1991 :

- biaya bahan baku (4.060 m ³)	Rp 60.900.000,-
- biaya solar	" 2.143.500,-
- biaya perbaikan/perawatan	" 5.517.500,-
- gaji pengawas	" 3.000.000,-
- gaji karyawan	" 12.600.000,-
- biaya listrik	" 120.000,-
- penyusutan aktiva	" 10.400.000,-
- pajak kekayaan	" 2.210.000,-

Dalam hal perusahaan tidak ada kegiatan, maka akan tetap mengeluarkan/membayar serta memperhitungkannya.

Biaya tersebut adalah sebagai berikut :

- gaji pengawas
- gaji karyawan
- biaya listrik
- penyusutan aktiva
- pajak kekayaan

2. Selama tahun 1991 penghasilan perusahaan dari penjualan batu adalah sebesar Rp 107.590.000,- pada tingkat penjualan batu 4.060 m³.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada CV. Sinar Mutiara Samarinda, maka dapatlah diuraikan dan diklasifikasikan data sebagai berikut :

1. Data yang dibebankan

Biaya yang dibebankan dan diperhitungkan perusahaan, berdasarkan laporan perusahaan/tahun buku 1991 dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- biaya variabel sejumlah	Rp 68.561.000,-
- biaya tetap sejumlah	" 26.330.000,-
- jumlah biaya yang dibebankan	" 94.891.000,-

2. Perhitungan penjualan

Hasil penjualan dari 4.060 m³ yang diproduksi, dapat diketahui sebagai berikut :

- ukuran 1.1 : 761,25 m ³ @ Rp 30.000	Rp 22.837.500,-
- ukuran 2.3 : 1.015 m ³ @ Rp 27.500	" 27.912.500,-
- ukuran 3.5 : 2.030 m ³ @ Rp 25.000	" 50.750.000,-
- Debu : <u>253,75 m³</u> @ Rp 24.000	<u>" 6.090.000,-</u>
4.060 m ³	Rp 107.590.000,-

Dengan demikian dapat diperoleh data yang lengkap yang dipergunakan dalam perhitungan data tersebut adalah :

Tabel 3. Rincian Biaya Variabel dan Biaya tetap CV. Sinar Mutiara tahun 1991.

No	Jenis biaya	Biaya variabel	Biaya tetap
1.	Biaya bahan baku	Rp 60.900.000,-	-
2.	Biaya solar	Rp 2.143.500,-	-
3.	Biaya perbaikan/ perawatan	Rp 5.517.500,-	-
4.	Gaji pengawas	-	Rp 3.000.000,-
5.	Gaji karyawan	-	Rp 12.600.000,-
6.	Biaya listrik	-	Rp 120.000,-
7.	Penyusutan aktiva	-	Rp 10.400.000,-
8.	Pajak kekayaan	-	Rp 2.210.000,-
Jumlah biaya		Rp 68.561.000	+Rp 26.330.000,-
		<u>Rp 94.891.000,-</u> =====	

Sumber data ; Hasil penelitian yang telah diolah.

Laporan Rugi Laba CV. Sinar Mutiara Samarinda tahun 1991
Sebagai berikut :

Hasil penjualan		Rp 107.590.000,-
Biaya tetap	Rp 26.330.000,-	
Biaya variabel	<u>Rp 68.561.000,-</u>	
Total biaya	<u>Rp 94.891.000,-</u>
Laba kotor	,.....	<u>Rp 12.699.000,-</u> =====

Secara rinci hasil penjualan, biaya tetap dan biaya variabel terlihat di bawah ini :

- Penjualan batu dalam per tahun	Rp 107.590.000,-
- Biaya variabel per tahun	Rp 68.561.000,-
- Biaya tetap per tahun	Rp 26.330.000,-

Rincian secara detail biaya variabel dan biaya tetap dapat dilihat dalam tabel 3 di atas.

Untuk mengetahui besarnya hasil penjualan dalam keadaan break even, maka rumus yang dipergunakan adalah :

$$1. \text{ BE (Rp)} = \frac{\text{Biaya tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya variabel}}{\text{Hasil penjualan}}}$$

Jadi break even dalam rupiah adalah :

$$\begin{aligned} \text{BEP (Rp)} &= \frac{\text{Rp 26.330.000}}{0,36275676} \\ &= \underline{\underline{\text{Rp 72.583.071,-}}} \end{aligned}$$

Contribution margin adalah :

$$1 - \frac{\text{Biaya variabel}}{\text{Hasil penjualan}}$$

yaitu :

$$1 - \frac{\text{Rp } 68.561.000,-}{\text{Rp } 107.590.000,-} = 1 - 0,63724324$$

$$= 0,36275676$$

=====

Maka dalam hal ini juga dapat diketahui berapa unit yang terjual pada saat break even point. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Unit yang terjual} = \frac{\text{Rp } 72.583.071}{\text{Rp } 107.590.000} \times 4.060 \text{ m}^3$$

$$= 2.738,98 \text{ atau } 2.739 \text{ m}^3$$

Artinya dari 0,36275676 adalah setiap perubahan pada hasil penjualan, baik kenaikan maupun penurunan, akan menyebabkan perubahan keuntungan sebesar 0,36275676 kali kenaikan atau penurunan penjualan.

BEP = Rp 72.583.071 artinya adalah hasil penjualan yang diterima agar supaya perusahaan tersebut tidak akan beruntung juga tidak rugi apabila total penjualan yang diperoleh sebesar Rp 73.583.071,-

Dengan diketahuinya Contribution Margin Ratio dan Break Even Point, maka dengan demikian dapat pula diketahui laba yang akan diperoleh. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

Laba yang diharapkan atau diperoleh pada kapasitas 4.060 M³ yaitu : (Hasil Penjualan - Break Even Point) x Contribution Margin Ratio.

$$\begin{aligned}
 &= (\text{Rp } 107.500.000 - \text{Rp } 72.581.071) \times 0,36275676 \\
 &= \text{Rp } 35.006.929 \times 0,36275676 \\
 &= \text{Rp } 12.699.000,- \\
 &\quad \text{=====}
 \end{aligned}$$

Dan apabila kapasitas produksi yang direncanakan adalah sebesar 5.460 m³ maka laba yang didapat adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= (\text{Rp } 144.690.000 - \text{Rp } 72.581.071) \times 0,36275676 \\
 &= \text{Rp } 72.108.929 \times 0,36275676 \\
 &= \text{Rp } 26.157.274,- \\
 &\quad \text{=====}
 \end{aligned}$$

3. Pendekatan secara Grafis

Untuk menggambarkan grafik seperti yang dikemukakan di atas, maka sebelumnya perlu diperlihatkan antara penjualan, unit batu yang diproduksi, dan rugi/laba pada berbagai volume penjualan pada CV. Sinar Mutiara, seperti yang tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Volume Penjualan Batu Gunung CV. Sinar Mutiara Samarinda.

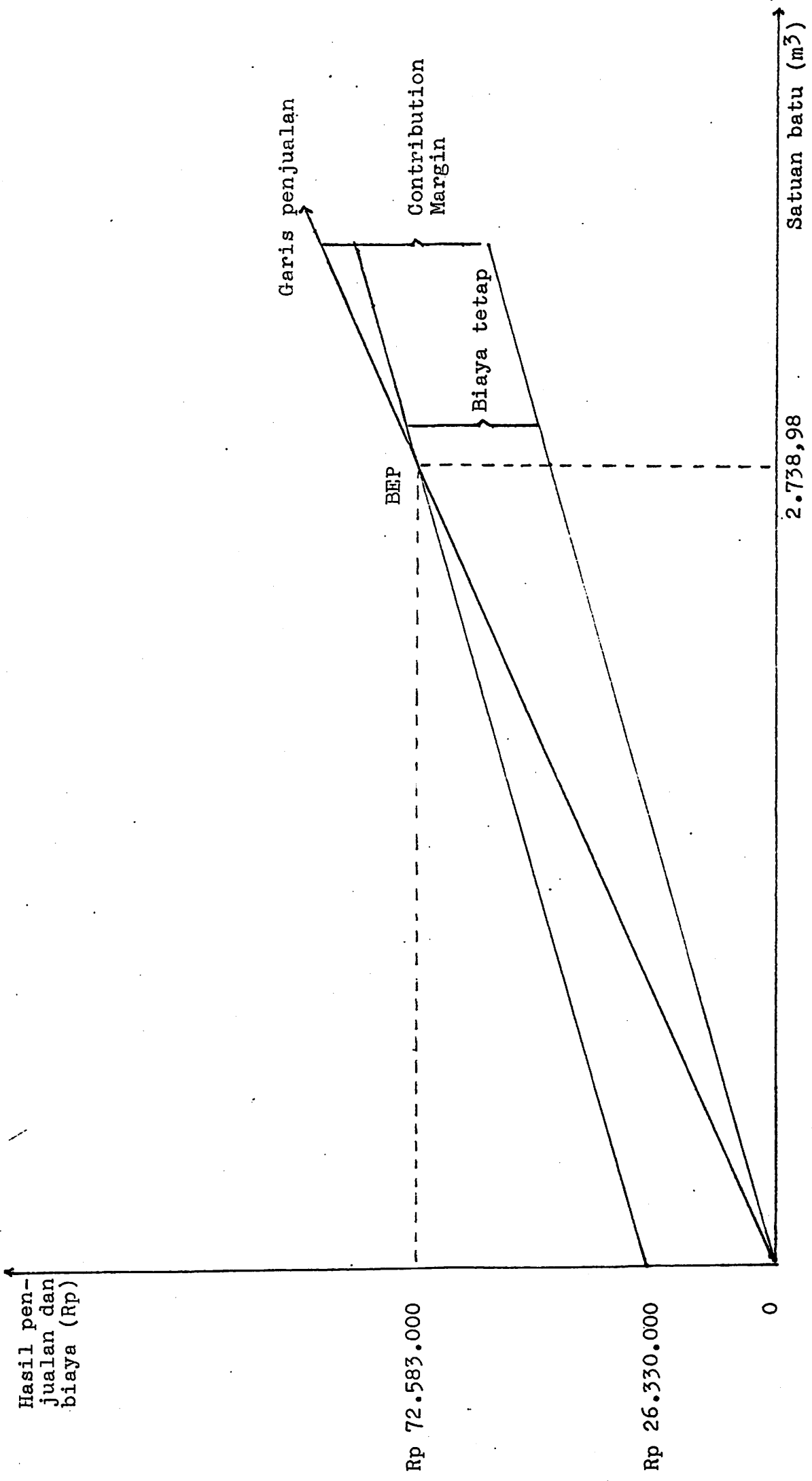
Banyaknya Batu		Hasil Penjualan	Rugi/Laba
5.460	m ³	Rp 144.690.000,-	Rp 26.157.276,-
4.060	m ³	" 107.500.000,-	" 12.699.000,-
2.739	m ³	" 72.583.000,-	" 0.
2.340	m ³	" 62.010.000,-	" (3.835.453)
2.000	m ³	" 53.000.000,-	" (7.103.892)

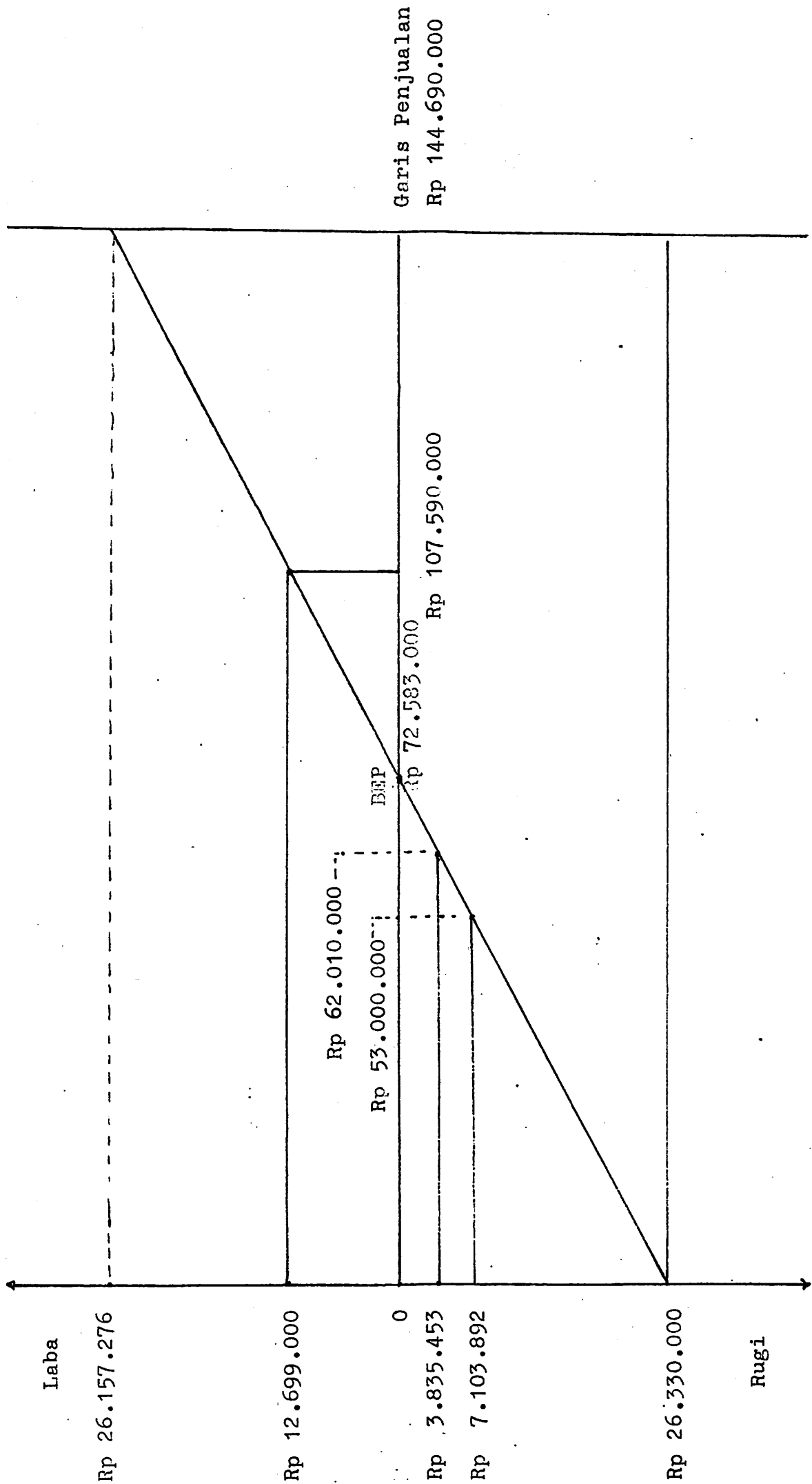
Sumber data : Hasil penelitian yang telah diolah.

Grafik titik impas atau BEP dapat diperlihatkan pada Lampiran gambar 1, dimana :

1. Titik BEP terletak pada perpotongan antara hasil penjualan batu dengan garis total biaya.
2. Garis biaya variabel mulai pada titik garis datar = 0
3. Dengan demikian maka daerah antara garis biaya variabel dengan garis biaya total adalah merupakan jumlah biaya tetap/daerah biaya tetap.
4. Daerah antara hasil penjualan batu dengan garis biaya variabel mulai titik pangkal nol seterusnya membesar sesuai dengan volume batu yang dijual adalah merupakan daerah contribution margin.

Selain itu pembuatan rencana penghasilan dan biaya tersebut dapat juga digambarkan dalam grafik laba dan volume penjualan seperti yang dilampirkan pada gambar 2.





Garis Penjualan
Rp 144.690.000

Dari data tersebut peramalan penjualan dapat dihitung dengan rumus $Y = a + bx$, sebagai berikut :

Tabel 6.

Tahun	Y	X	XY	X ²
1987	3.500.	-2	-7.000.	4
1988	3.600.	-1	-3.600.	1
1989	3.900.	0	0	0
1990	4.000.	1	4.000.	1
1991	4.060.	2	8.120.	4
	19.060.	0	1.520.	10

$$a = \frac{Y}{n} = \frac{19.060}{5} = 3.812.$$

$$b = \frac{1520}{10} = 152.$$

$$Y = a + bx$$

$$= 3.812 + 152 (3)$$

$$\text{Tahun 1992} = 3.812 + 152 (3)$$

$$= 4.286.$$

$$1993 = 3.812 + 152 (4)$$

$$= 4.420.$$

Jumlah perkiraan sebesar 4.286 m³ yang terjual tahun 1992 dan sebesar 4.420. terjual pada tahun 1993 dan seterusnya adalah dengan anggapan bahwa faktor-faktor lain

yang dapat mempengaruhi volume penjualan dalam keadaan konstan. Dengan demikian pada tahun 1992 diperkirakan penjualan mencapai 4.286 m^3 , sedangkan break even point-nya hanya $2.786,317 \text{ m}^3$, maka bisa diperhatikan perusahaan akan memperoleh keuntungan, sebab jumlah tersebut berada di atas titik break even.

Pada tingkat break even yang telah diketahui, baik dalam unit produksi maupun dalam rupiah, maka selanjutnya ditentukan besarnya margin of safety pada tahun 1990 dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{M/S} &= \frac{\text{BS} - \text{BES}}{\text{BS}} \times 100 \% \\ &= \frac{4.286 - 2.786,317}{4.286} \times 100 \% \\ &= 34,99 \% = 35 \% \end{aligned}$$

Dengan cara yang sama seperti di atas, maka kita juga bisa menghitung M/S untuk tahun-tahun berikutnya.

Angka Margin of Safety sebesar 35 % menunjukkan bahwa kalau jumlah penjualan yang nyata berkurang atau menyimpang lebih besar dari 35 % dari penjualan yang telah direncanakan, maka perusahaan akan menderita kerugian. Dengan demikian maka margin of safety merupakan angka yang menunjukkan jarak antara penjualan yang direncanakan

dengan penjualan pada break even point, dimana kalau berkurangnya penjualan melampaui batas jarak tersebut, maka perusahaan akan menderita kerugian.

Angka margin of safety yang terdapat pada CV. Sinar Mutiara adalah 35 % dan berkurangnya penjualan hanya 30 % saja dari yang direncanakan dalam hal ini perusahaan belum menderita kerugian. Jelaslah bahwa makin kecil margin of safety berarti makin cepat perusahaan menderita kerugian dalam hal adanya penurunan jumlah penjualan yang nyata.

Kapan margin of safety itu relatif kecil atau semakin kecil, maka hendaknya pimpinan perusahaan selalu hati-hati dan selalu memperhitungkan tingkat produksi yang dihasilkan, sekaligus justru perusahaan mengusahakan peningkatan volume pemasarannya.

Dengan berpedoman kepada analisis break even point seperti di atas, maka semua permasalahan yang dihadapi dapat dengan lebih mudah diselesaikan.

Demikianlah pada akhirnya dengan diketahuinya lebih dahulu angka-angka seperti tersebut di atas, apakah itu angka break even point, angka margin of safety atau angka peramalan penjualan, maka semuanya itu akan memudahkan bagi pimpinan perusahaan dalam menetapkan suatu kebijaksanaan untuk usaha-usaha pencapaian tujuan perusahaan.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis atas data yang diperoleh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan :

1. Dengan diketahuinya data mengenai penjualan, biaya-biaya variabel dan biaya-biaya tetap, yang berkenaan dengan produksi batu, maka contribution margin ratio dan break even point dapat diketahui
2. Contribution margin ratio pada penjualan batu adalah sebesar 0,36275676. Artinya setiap perubahan pada penjualan batu, akan menyebabkan perubahan keuntungan sebesar 0,36275676 kali kenaikan penjualan.
3. Break even point pada hasil penjualan batu adalah sebesar Rp 72.583.071,- artinya adalah perusahaan tidak mendapat untung dan juga tidak rugi apabila perusahaan memperoleh hasil penjualan sebesar Rp 72.583.071,- dan banyaknya batu yang diproduksi dalam keadaan break even point 2.378,98 m³.
4. Dengan diketahuinya contribution margin ratio dan break even point pada suatu tingkat penjualan,

maka dapat diketahui pula laba yang akan diperoleh dari hasil penjualan tersebut.

5. Laba yang diperoleh apabila memproduksi batu dengan kapasitas 4.060 m³, adalah Rp 12.699.000,- dengan hasil penjualan sebesar Rp 107.590.000,- dan laba yang akan diterima apabila perusahaan meningkatkan kapasitas produksi batu menjadi 5.460 m³ adalah sebesar Rp 26.157.276,- dengan hasil penjualan sebesar Rp 144.698.000,-

B. Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan dan disampaikan kepada pihak CV. Sinar Mutiara adalah :

1. Untuk kelangsungan hidup dari perusahaan, maka sebaiknya perusahaan meningkatkan kegiatan berproduksi atau paling tidak dapat mempertahankan kegiatannya yang sekarang ini.
2. Dalam melakukan kegiatan berproduksi supaya perusahaan tidak menderita kerugian dan sebaliknya supaya mendapat keuntungan, maka sebaiknya perusahaan berproduksi di atas 2.738 m³ atau dengan hasil penjualan Rp 72.538.071,- pertahun.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- ADISAPUTRO GUNAWAN dan MARWAN ASRI. 1979. Anggaran Perusahaan (Business Budgeting), BFFE UGM, Yogyakarta.
- FOSTER W. DOUGLAS. 1981. Prinsip-prinsip Pemasaran, Cetakan Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- GULO. D.H. 1980. Tehnik dan Strategi Pemasaran, Sungguh Bersaudara, Jakarta.
- KOTLER PHILIP. 1967. Marketing Manajement Analisis Planning and Control, Englewood Cliffs New York.
- MANULLANG. M. 1975. Pengantar Ekonomi Perusahaan, Edisi Kelima, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- MUNAWIR. B. 1979. Analisa Laporan Keuangan, Liberty, Yogyakarta.
- RIYANTO. B. 1981. Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta.
- RODIUSUNU. 1983. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Pertama, Penerbit BPFE Yogyakarta.
- SIGIT SOEHARDI. 1978. Marketing Praktis, Gajah Mada Universitas, Yogyakarta.
- SUTOJO SISWANTO. 1983. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta.
- SWASTA. DH. B. 1981. Azas-azas Marketing, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- STANTON. J. W. 1964. Fundamental of Marketing, Mc. Graw Hill, Inc, New York.
- SR. SOEMARSO. 1980. Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual, Cetakan Kedua, ESG, Jakarta.
- TAN KIAT DJWE. 1975. Marketing Suatu Pengantar Praktis, Alumni, Bandung.
- WINARDI. 1983. Kamus Ekonomi (Inggris-Indonesia), Alumni Bandung.