

**VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
USAHA VOLUME PENJUALAN MEBEL BUDIMAN
DI SAMARINDA**

Oleh :

Y U L I A N A

NIM. 96110155

NIRM. 96.11.311.401100.01627

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2001**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Variabel-variabel yang mempengaruhi usaha volume penjualan mebel Budiman di Samarinda.

N a m a : Yuliana

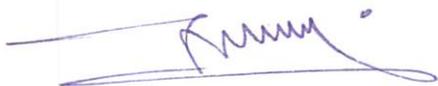
N I M : 96110155

N I R M : 96.11.311.401100.01627

Program Studi/
Jurusan : Manajemen

Mengetahui :

Pembimbing I,



SURADIYANTO, SH, SE.

Pembimbing II,



MISRANSYAH, SE.

Mengesahkan :



Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda,

Drs. H. ARIFIN IDRIS

RINGKASAN

Yuliana, "Variabel-variabel yang mempengaruhi usaha meningkatkan volume penjualan mebel Budiman di Samarinda" (Dibawah bimbingan Bapak Suradiyanto, SH, SE. dan Bapak Misransyah, SE).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan besar jumlah kursi tamu yang harus terjual agar perusahaan tidak menderita kerugian dan sebagai sumbangan pemikiran bagi pemilik perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan berikutnya.

Adapun yang menjadi permasalahan adalah berapa persenkah harga jual mebel kursi tamu dapat diturunkan agar volume penjualan dapat ditingkatkan.

Di dalam penulisan ini, penulis mengemukakan hipotesis yang ada kaitannya dengan judul di atas, yaitu diduga bahwa penurunan harga sekitar 5% - 10% perusahaan masih berada di atas titik impas dan dengan demikian volume penjualan akan meningkat.

Alat analisis yang dipergunakan dalam memecahkan masalah ini menggunakan rumus Break Even Analisis atau analisis titik impas.

Setelah semua laba yang diperlukan diperoleh dan di analisis, perincian biaya yang terjadi pada perusahaan mebel Budiman pada bulan Juli 2000 sebesar 4 unit dengan jumlah sebesar Rp. 600.000,- dan biaya variabel Rp. 721.000,-. Break Even Point untuk bulan Juli 2000 dalam jumlah unit /kursi adalah 2,22.4281742 atau, 2,23 atau 2 unit kursi (dibulatkan) sedangkan Break even Point dalam jumlah rupiah adalah sebesar Rp. 1.000.926.783 atau 1.000.926.79 (dibulatkan).

Margin of safety (Batas keamanan) bagi perusahaan mebel Budiman adalah yang ditunjukkan dalam presentase yaitu sebesar 44,40%. Perusahaan ini berusaha untuk meningkatkan volume penjualan dengan kebijaksanaan harga penetretation princiny dengan menurunkan harga sampai 10%. Kebijaksanaan dengan menurunkan harga jual sebesar dari RP. 450.000,- menjadi Rp. 405.000,- adalah untuk menguasai pasar guna mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya.

Dengan ditempuhnya kebijaksanaan penurunan harga tersebut volume penjualan di harapkan cenderung meningkat yang berarti bahwa hipotesis yang dikemukakan penulis dapat diterima dengan tidak melebihi margin of safety yang telah di analisis, maka produksi mebel ukir pada titik Break Even Point

sebanyak 3 unit kursi atau dalam jumlah rupiah sebesar Rp. 1.215.000,-.

Serta dalam kebijaksanaan perumusan ini menggunakan strategi mark up sebesar 26% hal ini inginkan untuk memberi diskon kepada konsumen sebesar 5% - 10% , sehingga bilamana perusahaan menggunakan kebijaksanaan sebesar 10% maka perusahaan masih mempunyai keuntungan 16%.

RIWAYAT HIDUP

- A. DATA PRIBADI :
1. Nama Penulis : YULIANA
 2. Tempat/Tgl.Lahir : Samarinda, 5 Juli 1978
 3. Jenis Kelamin : Perempuan
 4. Agama : Islam
 5. Pekerjaan : Swasta
 6. Alamat : Jl.KH. A. Dahlan No.3 Rt.11A Sungai
 7. Riwayat Pendidikan: - Tamat SD Tahun 1990
 - Tamat SMT Tahun 1993
 - Tamat MAN tahun 1996
 - Kuliah di STIE Muhammadiyah
Tahun 1996
 8. Riwayat Hidup : -
- B. DATA KELUARGA :
9. Nama Suami/Isteri : -
 10. Nama Anal : -
- C. DATA ORANG TUA :
11. Nama Bapak : Djohan Budiman
 12. Nama Ibu : Siti Masitah

KATA PENGANTAR

Dengan rahmat Tuhan Yang Maha Esa penulis telah berupaya menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat yang harus ditempuh untuk mencapai gelar Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Dalam rangka persiapan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih terutama kepada :

1. Bapak Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda beserta seluruh staf dosen dan karyawan yang telah menyediakan fasilitas, kemudahan dan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan tersebut.
2. Bapak Suradiyanto, SH, SE. (Selaku pembimbing I) dan Misransyah, SE. (Selaku pembimbing II) yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Pimpinan Mebel Budiman di Samarinda beserta karyawan yang telah banyak memberikan waktu dan data-data yang penulis perlukan selama penulis melakukan penelitian.

4. Kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga yang memberikan dorongan moral dan material kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat adanya kekurangan-kekurangan di dalam penulisan skripsi ini, untuk penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun guna penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak pada umumnya dan pada adik tingkat pada khususnya.

Samarinda, Agustus 2001

Penulis.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	Iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Sistematika Penulisan	8
BAB II. DASAR TEORI	
A. Teori Manajemen Pemasaran	10
B. Volume Penjualan	35
C. Peramalan Penjualan	37
D. Pengertian Break Even	39
E. Hipotesis	40
F. Definisi Konseptual	41

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional	44
B. Perincian Data Yang Diperlukan	44
C. Jangkauan Penelitian	45
D. Teknik Pengumpulan Data	45
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	46

BAB IV. HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	48
B. Struktur Organisasi	49

BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis	54
B. Pembahasan	59

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan baik itu perusahaan besar maupun kecil, selalu berusaha agar kesinambungan usaha dapat terjamin, dengan demikian setiap perusahaan selalu berusaha meningkatkan pengelolaan dalam melaksanakan kegiatannya. Tujuan utama setiap pengusaha sudah barang tentu menginginkan agar usahanya dapat mencapai tujuan, minimal tingkat kemajuan, serta memperoleh tingkat keuntungan yang maksimum. Sebelum memikirkan masalah keuntungan maka sebenarnya tidak dapat melepaskan diri dari suatu kemungkinan terjadinya persaingan yang umum terjadi dalam dunia usaha kadang-kadang salah satunya atau beberapa perusahaan yang bersaing tidak mampu meneruskan atau melanjutkan usahanya, akibat tidak dapat memasarkan atau menjual hasil produknya, karena adanya harga jual yang relatif lebih tinggi dari tingkat harga yang berlaku di pasar.

Sebagaimana diketahui bahwa dalam dunia persaingan sempurna tingkat harga barang-barang yang bersaing ditentukan oleh pasar. Salah satu alternatif yang dapat di

tempuh atau diterapkan oleh setiap pengusaha adalah agar biaya produksi dapat ditekan atau dikendalikan secara tepat pada setiap jenis produk yang dihasilkan, sehingga dengan mudah dan tepat menentukan besarnya tingkat biaya produksi masing-masing produk.

Selanjutnya sama-sama telah dipahami bahwa falsafah konsep pemasaran itu sebenarnya bertujuan memberikan tingkat kepuasan terhadap keinginan maupun kebutuhan para konsumen atau pembeli, seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus mengarah atau berorientasi untuk dapat memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, pemasaran, produksi, keuangan riset dan pengembangan serta fungsi-fungsi lainnya.

Konsep pemasaran indentik pada kepercayaan dasar :

1. Semua pola perencanaan kebijaksanaan dan mekanisme operasi perusahaan, hendaknya mengarah pada tingkat kepuasan para pembeli atau konsumen.
2. Volume atau tingkat penjualan yang menguntungkan atau di atas Break Even hendaknya menjadi tujuan perusahaan.

Meskipun orientasi pembeli selalu dibatasi oleh tujuan laba dan tingkat pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu

dilaksanakan, mengingat hal ini dapat meningkatkan tingkat penjualan, dengan memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Memproduksi barang dan jasa yang mudah penggunaannya.
2. Mekanisme pembelian atau kepemilikan tidak solit.
3. Dan pola atau sistem pemeliharaan ringkas dan mudah.

Pada masa silam program pemasaran lebih banyak menitik beratkan pada tujuan tingkat penjualan yang cukup besar, dengan tingkat biaya produksi yang seminimal mungkin, walaupun tujuan ini sangat bermanfaat secara individual namun tidak harmonis dengan konsep pemasaran yang dimaksud, ini tidak berarti penjualan harus diabaikan bahkan sangat penting karena tingkat laba yang diperoleh adalah berasal dari penjualan.

Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan setiap keputusan yang ada kaitannya dengan program pemasaran dengan fungsi atau bagian yang ada dalam perusahaan tersebut, seperti lazimnya bagian pemasaran mengkoordinasikan tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara informal. Jadi menunjukkan semakin dominan atau pentingnya bagian atau kegiatan pemasaran bagi perusahaan.

Sebelum mengadakan ekspansi juga diversifikasi atau pengembangan jenis barang maupun jasa baru, riset pemasaran perlu dilaksanakan lebih dahulu juga menyangkut soal sumber bahan baku maupun dana yang harus siap untuk dialokasikan saat pelaksanaan operasi perusahaan, hal tersebut erat kaitannya dengan program pemasaran.

Selain itu volume tingkat penjualan yang menguntungkan juga merupakan tujuan dari konsep pemasaran yang lebih diuraikan di atas, artinya keuntungan atau laba itu diperoleh dengan melalui beberapa pola sehingga tercapainya tingkat rasa kepuasan konsumen.

Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat memiliki tingkat kemampuan yang lebih besar pada semua bagian yang ada dan memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Sebenarnya laba ini hanya merupakan tujuan umum dari setiap perusahaan, ada misi-misi lain seperti memberikan rasa tentram dan aman bagi karyawan, membantu masyarakat umum, memberikan perlindungan segenap pasarnya dari para pesaing yang ada dan lain sebagainya. Perlu diingat bahwa semua tujuan sosial tersebut sebenarnya sangat tergantung pada tingkat kontinuitas atau kelangsungan hidup dan tingkat

pertumbuhan jangka panjangnya, hal ini sulit untuk dilaksanakan tanpa adanya laba.

Dapat pula dikatakan bahwa sebenarnya laba itu sendiri adalah merupakan pencerminan dari semua jenis usaha perusahaan yang berhasil memberikan tingkat rasa kepuasan kepada para konsumennya. Untuk memberikan tingkat kepuasan tersebut perusahaan dapat memproduksi atau menjual barang dan jasa yang terbaik diimbangi dengan tingkat harga jual yang layak koordinasi seluruh kegiatan pemasaran secara intern perlu dilakukan (dalam kesatuan komando).

Agar dapat tercapainya tujuan perusahaan dan perlu dihindari semacam adanya pertentangan atau perbedaan persepsi intern maupun extern jadi dapat disimpulkan bahwa setiap individu maupun seksi ataupun bagian yang ada dalam perusahaan, hendaknya turut berpartisipasi atau berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan tingkat rasa kepuasan yang optimal bagi para relasi/konsumen sehingga tujuan dapat tercapai.

Pada saat ini konsep pemasaran sudah banyak mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin pandai dan majunya masyarakat dan teknologi, seandainya perusahaan ingin berhasil dan memiliki tingkat kontinuitas

yang tinggi manajemen harus cepat tanggap dalam mendeteksi maupun mengidentifikasi perkembangan yang terjadi secara khusus maupun umum.

Faktor ekstern seperti teknologi, ekologi, politik, ekonomi, hukum dan lain-lain sebagainya dapat mempengaruhi program operasi terutama kegiatan pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan relasi/konsumen tersebut karena tak terpenuhinya kehendak dan harapan mereka, jadi dalam hal ini pihak perusahaan mulai berkurang orientasi kepada pembeli saja, melainkan mulai berorientasi kepada masyarakat atau maksudnya hanya mengejar kuantitas tanpa memperhatikan kualitas.

Seiring dengan beberapa uraian di atas perusahaan mebel ini didirikan pada tahun 1980 dengan mengalami perkembangan yang cukup pesat namun dengan adanya persaingan maka volume penjualan perusahaan akhir-akhir ini semakin menurun. Adapun harga jual yang ditetapkan perusahaan adalah untuk kursi biasa Rp. 150.000 kursi pakai busa Rp. 250.000,-.

Serta dengan menurunnya volume penjualan tersebut dipengaruhi oleh harga jual, biaya produksi. Yang sangat mendasar adalah adanya barang yang tersebar di tempat lain,

maka langkah-langkah yang diambil perusahaan adalah berbagai kebijaksanaan yaitu dengan menurunkan atau pemotongan harga jual per buah atau per unit.

Atas dasar hal tersebut di atas penulis tertarik untuk meneliti perusahaan tersebut dengan mengambil judul sebagai berikut “Variabel-variabel yang mempengaruhi usaha meningkatkan volume penjualan mebel Budiman di Samarinda”.

B. Perumusan Masalah

Seperti yang dikemukakan dalam latar belakang penulis, maka dapatlah dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

“Berapa persenkah harga jual mebel kursi tamu dapat diturunkan agar volume penjualan dapat ditingkatkan”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menentukan batas jumlah kursi tamu yang harus terjual agar perusahaan tidak menderita kerugian.
2. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pemilik perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan berikutnya.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca mengikuti pola pemikiran yang dituangkan dalam penulisan ini, maka berikut ini akan diuraikan secara garis besarnya apa-apa yang dibahas dalam penulisan ini yaitu mulai dari awal sampai akhir sebagai sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

Bab I adalah merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II adalah menyangkut dasar teori yang menguraikan tentang teori-teori yang dipakai sebagai alat pembahasan dan penulisan dari beberapa literatur serta bahan-bahan bacaan yang hubungannya dengan penulisan ini.

Bab III adalah merupakan metode pendekatan yang meliputi definisi operasional, perincian data , jangkauan penelitian dan teknik pengumpulan data serta analisa dan pengujian hipotesis.

Bab IV merupakan gambaran umum perusahaan, sturuktur organisasi dan proses produksi.

Bab V adalah merupakan analisis dan pembahasan yang meliputi analisis permasalahan dan pembahasan.

Bab VI adalah merupakan bab penutup yang meliputi kesimpulan dan Saran.

BAB II

DASAR TEORI

A. Teori Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan dari suatu perusahaan akan mampu bertahan bilamana perusahaan tersebut mampu memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya kepada konsumen. Betapapun baiknya kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan, namun apabila perusahaan tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya, maka akan dapat dipastikan kehancuran bagi perusahaan tersebut.

Bagi perusahaan yang ingin berkembang akan selalu berusaha untuk meningkatkan omset penjualan produknya, yang biasanya diikuti dengan meningkatkan keuntungan, dengan meningkatnya omset penjualan, maka selain dapat menambah keuntungan juga efisiensi perusahaan mempunyai kemungkinan untuk ditingkatkan.

Industri-industri yang menghasilkan barang dan jasa, produk yang dihasilkan untuk persediaan dan kemudian di jual kepada konsumen, baik konsumen individu, perusahaan maupun pemerintah. Agar supaya produk yang dihasilkan

perusahaan tersebut sampai kepada konsumen, maka kegiatan perusahaan memegang peranan penting, yaitu memperlancar arus perpindahan produk dari produsen ke konsumen.

Selanjutnya berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian tentang pemasaran. Menurut Alex S. Nitisemito dalam bukunya marketing memberi definisi sebagai berikut :

“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.¹⁾

Sedangkan yang dikemukakan oleh Philip Kotler tentang Marketing atau pemasaran adalah “Kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.²⁾

Dan menurut Ray Burn D. Tausley tentang pengertian pemasaran yaitu “Pemasaran adalah tindakan-tindakan yang menyebabkan hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan menimbulkan distribusi fisik mereka”.³⁾

Dalam hal ini ditafsirkan bahwa dalam proses marketing ada 2 aspek yaitu :

¹⁾ Alex S. Nitisemito, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1983, hal. 13.

²⁾ Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke II di Sadur oleh Intermedia, Jakarta, 1985, hal. 5.

³⁾ Ray Burn D. Tausley, at.Al, Azas-Azas Marketing, disadur oleh Winardi, Penerbit Alumni, Bandung, 1970.

1. Aspek Mental adalah para penjual harus memahami dan mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh pembeli dan barang-barang apa yang dijual itu.
2. Aspek Fisik adalah benda-benda itu harus dipindahkan dari tempat yang berlebihan ke tempat yang kekurangan dalam arti yang memerlukannya.

Menurut Basu Swasta di kemukakan pengertian Marketing (Pemasaran) sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli potensial”.⁴⁾

Dari definisi tadi dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Jadi pemasaran itu diciptakan oleh penjual dan pembeli dalam hal ini pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhan sedangkan penjual berusaha menjual barang/jasa dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Tujuan perusahaan dapat

⁴⁾ Basu Swasta, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1982, hal. 127.

tercipta bila jumlah penerimaan yang diperoleh lebih besar dari pada seluruh biaya yang dikeluarkan.

Untuk lebih mengenal faedah-faedah konsep marketing maka perusahaan yang bergerak di dalam dunia usaha bisnis haruslah menerapkan filsafat itu ke dalam prakteknya, ini berarti bahwa :

- a. Segala aktifitas marketing dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diorganisir lebih baik.
- b. Pimpinan atau pelaksana marketing harus di beri peranan yang lebih besar dalam perencanaan dan perumusan kebijaksanaan secara keseluruhan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, semakin berkembang dan memperoleh laba yang diinginkan, melalui kegiatan pemasaran perusahaan berusaha mengarahkan dan mengendalikan barang dan jasa yang dihasilkannya kepada konsumen. Suksesnya pemasaran sangat tergantung pada pengelolaan yang baik dan tepat dalam mengkoordinasikan variabel-variabel yang ada di dalamnya.

Menurut Philip Kotler mengenai pengertian manajemen pemasaran yang disadur oleh Winardi adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan implementasi dan pengawasan program yang dirancang dengan tujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar yang menjadi tujuan guna mencapai sasaran organisator. ⁵⁾

Dalam hal ini Kotler lebih menekankan pada usaha merancang penawaran yang dilakukan organisasi yang bersangkutan sehubungan dengan kebutuhan serta keinginan pasar.

Adapun tugas pokok dari manajemen pemasaran menurut Siswanto Sutojo adalah sebagai berikut :

1. Menyusun rencana dan strategi umum
2. Mengarahkan pelaksanaan rencana atau strategi tersebut.
3. Menilai, menganalisa dan mengendalikan seberapa jauh hasil rencana atau strategi tadi telah dicapai. ⁶⁾

Definisi manajemen pemasaran menurut Basu Swasta

DH dan Irawan adalah :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang

⁵⁾ Winardi, Marketing dan Perilaku Konsumen, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1991, hal. 6.

⁶⁾ Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Seri Manajemen Homor SS, PT. Pustaka Binama Pressindo, Jakarta, 1983, hal. 6.

dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi, hal ini sangatlah tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. ⁷⁾

Menurut Basu Swastha DH. mengenai pengertian pasar adalah sebagai berikut "Pasar yaitu tempat di mana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa untuk di jual dan terjadinya perpindahan hal milik". ⁸⁾

Menurut William J. Stanton mengenai penertian pasar adalah "orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk di puaskan mempunyai uang untuk dibelanjakan dan kemauan untuk membelanjakan". ⁹⁾

Adapun 3 faktor yang harus diperhatikan dalam permintaan pasar untuk memproduksi ataupun jasa yaitu :

1. Orang-orang dengan kebutuhannya.
2. Daya beli mereka
3. Perilaku beli mereka. ¹⁰⁾

⁷⁾ Basu Swasta DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990, hal. 7.

⁸⁾ Loc.Cit, Asas-Asas Marketing, Edisi 3, Liberty, 1984, hal. 50.

⁹⁾ Ibid. hal. 50.

¹⁰⁾ William J. Stanton, Prinsip Reprensi Pemasaran, di Sadur oleh Y. Lamarto, Penerbit Erlangga, Edisi 7, Jakarta, 1989, hal. 92.

Sebagaimana telah diketahui pada dasarnya setiap perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba dari usahanya, peranan laba terdiri dari empat macam yang menjelaskan mengapa usaha setiap perusahaan itu wajib menghasilkan laba :

1. Laba adalah ukuran efisiensi usaha setiap perusahaan.
2. Laba adalah balas jasa yang ditanamkan di dalam perusahaan.
3. Laba merupakan salah satu sumber dana perluasan perusahaan.
4. Laba merupakan sumber dana jaminan sosial para karyawan. ¹¹⁾

Menurut Siswanto Sutojo mengenai tujuan perusahaan adalah antara lain tujuan perusahaan selain mendapatkan laba dari usahanya juga mendapatkan pasar bagi hasil produksinya, hal ini adalah merupakan masalah marketing dan menjadi tugas pokok dari manajemen pemasaran.

Tugas pokok tersebut adalah bagaimana menjual produk tersebut, caranya adalah sebagai berikut :

1. Menawarkan barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar.
2. Menggunakan penetapan harga jual yang efektif.

¹¹⁾ Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Penerbit LPPM, Jakarta, 1981, hal. 2.

3. Komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi.
4. Mempengaruhi dan melayani pasarnya. ¹²⁾

Jadi manajemen pemasaran mencakup tiga macam tugas pokok yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pemasaran, ketiga-tiganya merupakan tugas yang berkeseimbangan rencana pemasaran yang disusun pengusaha harus berorientasi kepada pembeli/konsumen yang ditetapkan akan mereka layani, dengan tanpa mengabaikan faktor-faktor luar perusahaan yang biasanya berada di luar kekuasaan pengusaha.

Di dalam pelaksanaan pemasaran perusahaan akan terjun langsung dan aktif terutama di dalam kegiatan operasi penjualan sehingga tingkat suatu (timing) dan sifat permintaan agar distribusi penjualan mencapai titik yang optimal.

3. Konsep Pemasaran

Falsafah perusahaan yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk kepentingan kelangsungan hidupnya. Agar supaya kelangsungan hidup

¹²⁾ D.H. Gulo, Taktik dan Strategi Pemasaran, Penerbit Ans Sungguh Bersaudara, Jakarta, 1980, hal. 11.

perusahaan mencapai sukses, maka perlu mengetahui adanya konsep pemasaran.

Segala kegiatan perusahaan baik produksi, pembelanjaan dan pemasaran di arahkan untuk mengetahui keinginan konsumen dan sekaligus memuaskan konsumen.

Basu Swasta DH, dalam bukunya Azas-azas marketing mengemukakan pengertian konsep pemasaran sebagai berikut :

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pengawasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.¹³⁾

Selanjutnya menurut Basu Swasta DH, konsep tersebut di buat dengan berdasarkan 3 (tiga) faktor dasar sebagai landasannya yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus di koordinasikan dan di integrasikan secara organisasi. ¹⁴⁾

Konsep pemasaran mempunyai konsekuensi bahwa kegiatan pemasaran yang meliputi produksi, keuangan dan

¹³⁾ Basu Swasta DH dan Irawan. Op.Cit, hal. 8.

¹⁴⁾ Ibid. hal. 8.

pemasaran selalu di arahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli, kemudian berusaha untuk memenuhi serta menggunakan laba yang layak dalam jangka panjang.

Dalam organisasi pemasaran, semua kegiatan atau aktivitas untuk menghasilkan dan menjual barang tergantung pada pemasaran. Dengan demikian pemasaran merupakan dasar menstimulir konsumen/pembeli yang akan mempengaruhi cara (politik) perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Hal-hal lain yang perlu diperhatikan dalam berorientasi pada konsumen adalah harus memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian kepada konsumen dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik.

Setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan harus diarahkan pada usaha untuk memberikan kepuasan konsumen, tujuan perusahaan dapat di realisir. Agar hal ini dapat dicapai, maka perlunya koordinasi dan integrasi dalam perusahaan.

Semua usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang dituangkan dalam konsep pemasaran, tidak lain dimaksudkan untuk mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.

Konsep pemasaran di gunakan untuk menjalin hubungan dengan konsumen, karena dengan hubungan yang baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba. Dengan laba yang diperoleh perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar serta dapat memberikan kepuasan yang lebih besar serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara menyeluruh.

Jadi jelaslah bahwa semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dengan menjual barang dan jasa, selalu berorientasi pada konsumen. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan dan akhirnya mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen akan tercermin di dalam peningkatan hasil penjualan dan laba yang diperoleh selama periode tertentu operasi perusahaan.

4. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Basu Swasta DH, dapat di bagi menjadi 3 bagian yaitu :

1. Fungsi pertukaran, meliputi pembelian dan penjualan.
2. Fungsi penyediaan fisik, meliputi pengangkutan dan penyimpanan.
3. Fungsi penunjang, meliputi pembelanjaan, penanggung resiko, standarisasi barang dan grading serta pengumpulan informasi pasar.¹⁵⁾

Fungsi pertukaran dalam proses mentransfer hak milik dapat dibedakan menjadi 2 macam fungsi. Yang penting yaitu pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian dilakukan pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai dan penyedia yang sesuai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya di pandang sebagai fungsi pemasaran yang luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

Fungsi penyediaan fisik berkaitan dengan pemindahan barang-barang secara fisik dari tempat berproduksi ke konsumen, yang mana hal ini menyangkut pula dengan penyimpanan barang-barang hingga barang tersebut diperlukan konsumen. Fungsi pengangkutan dapat pula dilakukan dengan memakai sarana-sarana yang ada, seperti truk, kereta api, kapal, pesawat udara dan sebagainya.

¹⁵⁾ Ibid. Hal 29.

Sedangkan fungsi penyimpanan berfungsi menyimpan persediaan barang-barang dari saat berproduksi hingga saat barang-barang tersebut di perlukan.

Fungsi penunjang yang meliputi pembelanjaan, penanggungan resiko, standarisasi barang dan grading serta pengumpulan informasi pasar, kesemuaan ini dapat dibantu pelaksanaannya dari fungsi pembelanjaan.

Fungsi pembelanjaan bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjualan kredit ataupun untuk melakukan fungsi pemasaran yang lain penanggung resiko, seperti menanggung resiko kerugian perusahaan merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis.

Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna dan rasa. Sedangkan grading mengidentifikasikan golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas.

Fungsi terakhir dalam fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar yang bertujuan mengumpulkan berbagai informasi pemasaran yang dapat di pakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

Berdasarkan uraian di atas, jelaslah bahwa fungsi-fungsi pemasaran yang menggerakkan barang dari produsen ke konsumen menyangkut aktivitas-aktivitas penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pembelanjaan, penanggung resiko, standarisasi barang grading serta pengumpulan informasi.

5. Pendekatan Dalam Sistim Pemasaran.

Adapun pendekatan dalam sistim pemasaran terdiri dari :

1. Pendekatan serba barang (commodity approach) merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melihatkan studi tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah dari titik produksi ke konsumen terakhir.
2. Pendekatan serba fungsi (Functional Approach) yaitu mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsinya adapun fungsi-fungsi pemasaran adalah :
 - a. Fungsi penyediaan fisik, meliputi pengangkutan dan penyimpanan.
 - b. Fungsi pertukaran, meliputi pembelian dan penjualan

- c. Fungsi penunjang, meliputi pembelanjaan, penanggungan resiko standarisasi barang.
3. Pendekatan serba lembaga (Institutional approach) yaitu mempelajari pemasaran dari organisasi atau lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran seperti, produsen, pedagang besar, pengecer dan agen-agen penunjang.
 4. Pendekatan serba manajemen (Managerial approach) yaitu mempelajari pemasaran dan menitik beratkan pada pendekatan manajemen serta keputusan yang diambil top manager.
 5. Pendekatan sistem total (Total system approach) yaitu studi yang mencakup elemen-elemen yang luas dalam sistim pemasaran.

6. Marketing Mix

Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran atau untuk menentukan luas pasar dengan cara mengkombinasikan beberapa faktor marketing mix. Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix, oleh karena itu marketing mix sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis, konsep pengembangan menetapkan bentuk penawaran pada segmen

pasar tertentu dapat dipenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut marketing mix, ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Menurut Winardi mengenai definisi Marketing mix adalah sebagai berikut :

“Marketing mix adalah kelompok variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli. Empat variabel dalam marketing mix adalah :

1. Product (Produk)
2. Place (Tempat)
3. Promotion (Promosi)
4. Price (Harga) ¹⁶⁾

Jadi marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai dan dipergunakan oleh perusahaan untuk memenuhi ataupun melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Tinggi rendahnya omset penjualan barang dan jasa suatu perusahaan tergantung dari aktivitas yang dijelankannya.

Untuk lebih jelasnya penulis menguraikan satu persatu mengenai unsur marketing mix sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Produk merupakan titik berangkat atau titik tolak ukur berhasil atau tidaknya pemasaran yang telah dilaksanakan

¹⁶⁾ Winardi, Kamus Ekonomi (Inggris-Indonesia). Edisi Pertama, Cetakan Ke-13, Penerbit Mandor Maju, Bandung, 1995, hal. 320.

secara keseluruhan. Karena keberhasilan perusahaan antara lain juga tergantung dari produk yang ditawarkan ke konsumen atau dengan kata lain yaitu produk yang dilemparkan ke pasaran dan disenangi oleh konsumen. Oleh karena itu dalam menetapkan kebijaksanaan di bidang produk seorang manager harus mengetahui berbagai aspek penting yang menyangkut produk yang dihasilkan.

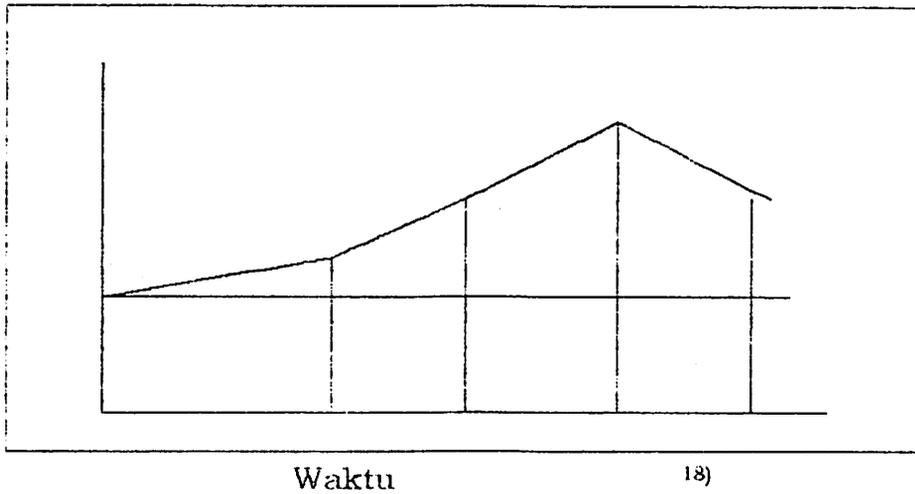
Seperti halnya manusia, produk mempunyai daur hidup lahir masa kanak-kanak tumbuh menjadi dewasa, menua dan mati. Secara garis besar daur hidup dapat dibagi menjadi 4 (empat) yaitu :

- a. Tahap pengenalan
- b. Tahap pertumbuhan
- c. Tahap kejenuhan
- d. Tahap penurunan ¹⁷⁾

Tingkat lajunya penjualan produk pada tiap-tiap tahapan akan berbeda, hal yang berlaku untuk kebutuhan dana atau untuk usaha promosi serta tingkat laba yang di peroleh perusahaan yang bersangkutan.

¹⁷⁾ Siswanto Sutojo, Op.Cit, hal. 78.

Gambar I. Untuk daur hidup produk.



1.a. Tahap Pengenalan

Oleh karena baru pertama kali memasuki pasar biasanya selama masa pengenalan belum banyak pembeli menaruh perhatian terhadap produk. Adanya produk di pasar perlu di beritahukan kepada pembeli, sasaran melalui iklan atau kegiatan promosi lainnya, dengan cara yang sama para pembeli sasaran perlu diyakinkan bahwa produk baru tersebut manfaatnya besar sekali bagi mereka.

Selama masa tahapan ini dibutuhkan dana khusus yang relatif cukup besar untuk pembiayaan kegiatan promosi dan biaya penyempurnaan produk ke arah pendekatan selera pembeli, oleh karena jumlah dana promosi dan biaya

penyempurnaan produk harus dikeluarkan sangat besar, maka biasanya belum dapat diharapkan adanya laba.

Suatu hal yang sangat perlu diingat bahwa sebenarnya dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dan penyempurnaan produk selama pengenalan tidak dianggap biaya pengeluaran dana tersebut harus dianggap sebagai investasi yang demi kelangsungan hidup jangka panjang produk, tidak kalah pentingnya dengan pengeluaran investasi gedung, peralatan, bahan baku yang diperlukan oleh produk.

1.b. Tahap Pertumbuhan

Hasil kegiatan promosi selama masa pengenalan akan mulai terasa dalam tahap pertumbuhan, perhatian pembeli terhadap produk mulai tumbuh, mereka akan mencoba produk dan bila ternyata produk tadi cocok dengan selera mereka, maka pada kesempatan lain mereka akan kembali lagi pada pedagang dan mencari produk dan penjualan akan meningkat produsen yang bersangkutan akan menikmati keuntungan. Sedangkan pengusaha-pengusaha lain mulai melihat bahan produk tersebut dapat mendatangkan keuntungan, mereka akan beramai-ramai mengusahakan produk yang sama mungkin dalam bentuk serupa ukuran

kualitas yang sama seringkali pula dengan merk yang mirip-mirip.

1.c. Tahap Kejenuhan

Oleh kerana jumlah produsen produk yang sama atau serupa meningkat, maka masing-masing perusahaan yang bersaing tidak dapat bergerak secara leluasa. Pembeli mempunyai banyak pilihan merk, yang dalam banyak hal sering sulit di cari perbedaan kekuatan dan kelemahannya.

Pembelian potongan harga dan sebagainya, misalnya bonus untuk pembeli, hadiah untuk pembeli mulai bermunculan, kegiatan promosi meningkat, sedangkan jumlah penjualan sebagian besar diantaranya mulai turun. Meningkatnya biaya pemasaran tidak diimbangi dengan peningkatan penjualan yang memadai, penyebab laba produk perusahaan-perusahaan yang bersaing menurun secara keseluruhan.

1.d. Tahap Penurunan

Tahapan kejenuhan akan dipercepat gerakannya ke tahap daur hidup yang keempat, yaitu tahap penurunan. bila di pasar muncul produk baru, produk baru mempunyai

kualifikasi lebih baik daripada produk lama, dapat pula bersifat mengganti (substitusi).

Produk baru yang menggantikan akan memulai dengan tahap pengenalan yang berhasil disusul dengan tahap pertumbuhan dan seterusnya.

2. Price (Harga)

Penetapan harga pada dasarnya merupakan persoalan yang cukup rumit dan kompleks bagi setiap perusahaan. Pokok persoalannya adalah terletak pada pertanyaan yang harus di jawab oleh setiap perusahaan dalam waktu singkat, yaitu pada harga berapakah barang atau jasa harus di jual ?

Menurut para ekonomi harga, nilai dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik baik dalam pertukaran.

Jadi menurut Basu Swastha DH dan Irawan "Harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau

mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".¹⁹⁾

Basu Swastha DH, dalam kaitannya dengan kebijaksanaan harga menggunakan :

2.a. Kebijakan Satu Harga

Yaitu memberi harga yang sama kepada semua pembeli yang membeli barang sama dalam jumlah sama dengan syarat penjualan yang sama kebijaksanaan ini dapat memberikan keyakinan dari pembeli kepada penjual, apakah ia produsen, pedagang besar atau pengecer.

2.b. Kebijakan Harga Variabel.

Yaitu menetapkan harga yang berbeda-beda kepada pembeli yang memberi barangnya dalam jumlah sama, harga ini biasanya sering ditawarkan kepada pembeli yang mempunyai hubungan akrab, sehingga harga yang terjadi dari hasil tawar-menawar akan lebih rendah dari yang di tawarkan.²⁰⁾

Berdasarkan harga yang ditetapkan konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak juga konsumen menetapkan berapa jumlah yang mau dibeli berdasarkan harga tersebut.

Untuk meningkatkan penjualan sering perusahaan mengkaitkan harga dengan kegiatan promosi, misalnya dengan memberikan potongan harga atau yang lebih dikenal

¹⁹ Basu Swastha DH, *Asas-Asas Marketing*, Edisi 3 Liberty, Yogyakarta, Agustus 1984, hal 241.

²⁰ *Ibid.* Hal. 176.

dengan diskon, apabila konsumen membeli produk dalam jumlah tertentu.

3. Place (tempat atau Saluran Distribusi)

Penetapan distribusi pada dasarnya merupakan pelayanan sampai barang itu ketangan pembeli, masalah pemeliharaan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab dengan kesalahan memilih dapat memperlambat pengeluaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi menurut Alex S. Nitisemito :

“adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk mengeluarkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. ²¹⁾

Dan menurut Basu Swastha DH. Ada 4 (empat) macam saluran yang dapat di gunakan oleh perusahaan Industri yaitu :

- a. Produsen – Pemakai Industri
Ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran langsung.
- b. Produsen – Distribusi – Pemakai Industri
Penyaluran ini di pakai produsen barang-barang jenis perlengkapan, operasi seperti produsen bahan bangunan, alat bangunan dan sebagainya.

²¹⁾ Alex S. Nitisemito. Marketing, Cetakan Keempat. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta, 1982, Hal. 103.

- c. Produsen – Agen – Pemakai Industri
Saluran ini digunakan atau dipakai oleh produsen yang tidak memiliki Departemen Pemasaran juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau memasuki pemasaran baru.
- d. Produsen – Agen – Distributor Pemakai Industri
Saluran ini digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung dan perlu adanya penyimpanan dan sebagainya.

Jadi dapat disimpulkan yang dimaksud dengan :

“Saluran distribusi adalah merupakan suatu proses penyerahan barang dari produsen ke tangan konsumen. Setiap produk yang ditawarkan belum tentu mempunyai saluran distribusi yang sama, jadi masalah saluran distribusi ini sangat penting dan harus dipilih dengan sebaik-baiknya”.²²⁾

4. Promotion (Promosi)

Betapapun manfaat suatu produk, apabila tidak dikenal oleh masyarakat juga tidak ada artinya, untuk itu diperlukan suatu kegiatan khusus yaitu promosi, jadi promosi juga merupakan salah satu faktor utama dalam menjalankan pemasaran mutu produk.

Tanpa menggunakan promosi sulit untuk mengenalkan produk yang dihasilkan perusahaan kepada masyarakat luas kepada para konsumen yang kebutuhan membutuhkannya.

²²⁾ Basu Swastha DH. Asas-Asas Marketing. Edisi 3. Liberty. Yogyakarta. Agustus. 1984, Hal. 209.

Definisi promosi menurut Basu Swastha DH dan

Irawan adalah :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”.²³⁾

Promosi sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat, maka dalam penggunaannya, harus mencari yang paling tepat agar tidak menimbulkan suatu pemborosan.

Sedangkan penggunaan promosi yang baik menurut Basu Swastha DH dan Irawan :

- a. Periklanan yaitu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Personal Selling yaitu promosi lisan dalam suatu percakapan satu pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas yaitu mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa dan ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani sejumlah pembayaran secara langsung.

²³⁾ Basu Swastha DH dan Irawan, Op.Cit, Hal. 349.

- d. Promosi Penjualan yaitu kegiatan yang dapat mendorong pembelian kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukkan, pameran, dokumentasi dan sebagainya.

B. Volume Penjualan

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

Pada perusahaan industri dimana barang yang dijual bukan berasal dari pembeli, tetapi berasal dari produksinya sendiri oleh sebab itu yang dapat menghitung volume penjualan adalah perusahaan itu sendiri. Menurut Philip Kotler volume penjualan adalah jumlah keseluruhan yang dapat diukur dengan jumlah fisik, dollar dan jumlah relatif.

Volume penjualan ini menunjukkan tercapai tidaknya kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan itu.

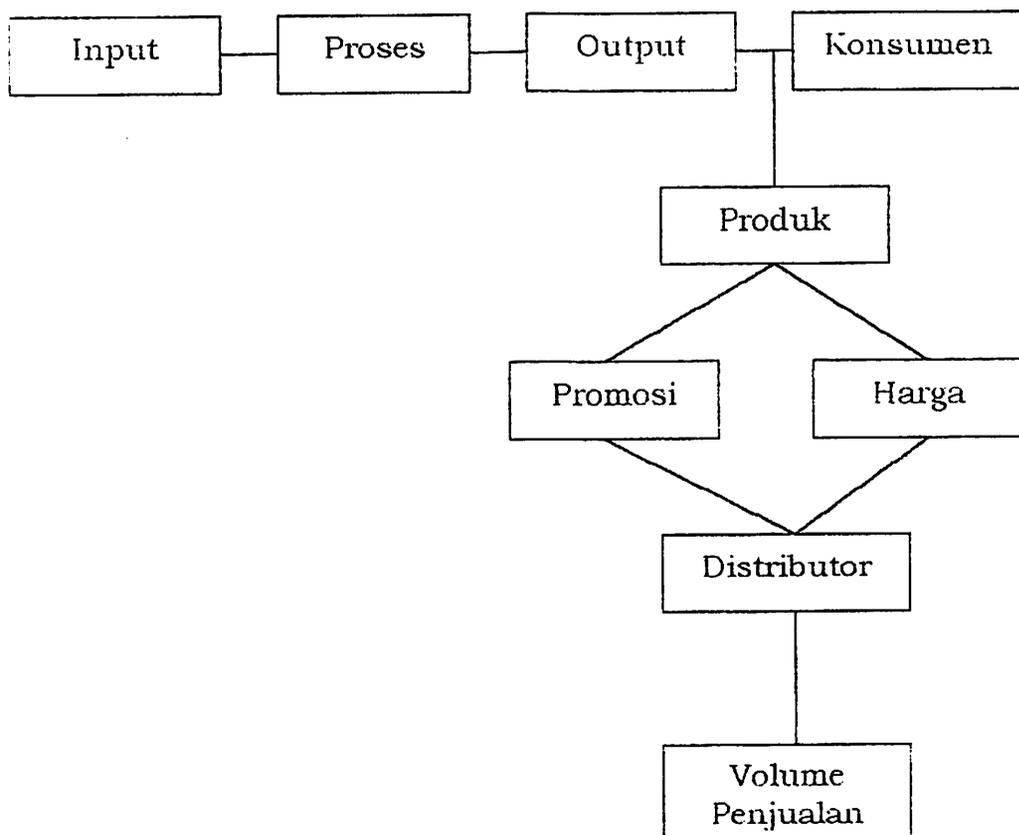
Dan cara paling lazim untuk menghitung tingkat tercapainya tujuan kebijaksanaan, pemasaran antara lain :

- a. Volume penjualan yang dinyatakan dalam nilai uang atau unit
- b. Porsi pasar yang dinyatakan dalam presentasi dari total pasar untuk suatu produk atau jasa.

c. Keuntungan yang dinyatakan sebagai pengembalian atas investasi.

Volume penjualan adalah sangat erat hubungannya dengan kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yakni kebijaksanaan produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan untuk melihat hubungan keempat faktor tersebut dapat dibuat bagan sebagai berikut :

BAGAN
Hubungan antara faktor produk, harga dan promosi terhadap
Volume Penjualan



Dari skema/bagan di atas terlihat bahwa faktor penduduk menduduki urutan utama, karena merupakan unsur penting yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan pemasaran lainnya.

Pemilihan jenis produk yang akan diproduksi dapat menentukan kegiatan penyaluran dan penentuan harganya, dengan demikian akan dapat meningkatkan volume penjualan.

C. Peramalan Penjualan

Untuk melihat penjualan masa akan datang, maka perlu bagi perusahaan meramalkan penjualan.

Menurut Sofyan Assauri, peramalan penjualan adalah :

“Peramalan penjualan adalah suatu perkiraan atas ciri-ciri kualitatif termasuk harga dan perkembangan dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan masa yang akan datang”.²⁴⁾

Menurut Supranto, bahwa ramalan penjualan merupakan suatu faktor yang harus diperhatikan di dalam perencanaan perusahaan.²⁵⁾

Dari pengertian tentang peramalan penjualan di atas, dapat dikatakan bahwa dengan peramalan penjualan diharapkan akan dapat diketahui berbagai hal yang mungkin terjadi pada masa

²⁴ Sofyan Assauri, Manajemen Produksi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta, Hal. 140.

²⁵ J. Suprpto, Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta, 1978, Hal. 159.

mendatang. Hal-hal apa saja yang perlu dilakukan perusahaan agar penjualan yang diramalkan tersebut menjadi kenyataan.

Telah diuraikan di atas bahwa peramalan penjualan bermanfaat sekali bagi perusahaan secara keseluruhan, untuk meramalkan penjualan tersebut, ada beberapa cara yang dapat digunakan.

Menurut Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri pada dasarnya ada 4 yang dapat dipakai untuk meramalkan tingkat penjualan, yaitu :

1. Dengan berdasarkan berupa pendapat dari pembeli, salesman, manajer daerah penjualan dan pendapat dari ahli.
2. Berdasarkan statistik berupa analisa trend dan analisa korelasi.
3. Metode khusus berupa analisa product line, analisa industri dan analisa penggunaan akhir.
4. Metode Experimental. ²⁶⁾

Sedangkan menurut Siswanto Utoyo, mengemukakan bahwa cara untuk meramalkan tingkat penjualan adalah cara yang paling teliti yang banyak dipergunakan yaitu dengan memproyeksikan secara matematis angka-angka penjualan masa lalu ke masa yang akan datang, diantara proyeksi matematis, yaitu :

1. Proyeksi ke depan berdasarkan penjualan rata-rata.
2. Proyeksi ke depan berdasarkan metode least square.

²⁶⁾ Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri. Anggaran Perusahaan, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta, 1978, Hal. 57.

D. Pengertian Break Even

Setiap perusahaan di dalam operasionalnya menginginkan agar memperoleh laba sesuai yang diinginkannya, untuk maksud tersebut perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui besarnya penjualan minimum agar tidak menderita kerugian dan memperoleh laba, hal ini disebut dengan istilah Break Even Point atau Titik Inpas atau Titik Ulang Pokok.

Selanjutnya berikut ini dikemukakan pengertian Break Even Point yaitu Menurut Bambang Riyanto mengatakan adalah suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan. ²⁸⁾

Sedangkan menurut Soehardi Sigit mengemukakan "Break Even adalah volume penjualan dimana penghasilan tetap sama besarnya dengan biaya total sehingga perusahaan tidak mendapat keuntungan atau menderita kerugian". ²⁹⁾

Namun demikian agar analisis Break-Even dapat dilakukan, terdapat beberapa asumsi yang harus digunakan.

²⁸⁾ Bambang Riyanto, Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta, 1982, Hal. 292.

²⁹⁾ Soehardi Sigit, Kamus Manajemen Produksi dan Pemasaran, Penerbit ASMI Malang, 1973, Hal. 40.

Menurut Bambang Riyanto, asumsi dasar yang digunakan adalah :

1. Biaya dalam perusahaan dapat dibagi dalam golongan biaya variabel dan biaya tetap.
2. Besarnya biaya variabel secara totalitas berubah secara proporsional dengan volume penjualan.
3. Besarnya biaya tetap secara totalitas, tidak berubah, volume penjualan atau biaya tetap per unit berubah-ubah.
4. Harga jual per unit tidak berubah selama periode dianalisa.
5. Perusahaan hanya memproduksi satu macam produk, perimbangan penghasilan penjualan antara masing-masing produk atau sales Mix-nya adalah konstan. ³⁰⁾

Sedangkan kegunaan dari analisis Break Even menurut

Soehardi Sigit sebagai berikut :

1. Sebagai dasar atau landasan merencanakan kegiatan operasional dalam usaha mencapai laba tertentu, jadi dapat di digunakan untuk merencanakan laba atau profit planning.
2. Sebagai dasar atau landasan untuk mengendalikan kegiatan operasi yang sedang berjalan yaitu untuk alat pencocokan antara realisasi dengan angka-angka dalam perhitungan Break Even atau dalam gambar Break Even, jadi sebagai alat pengendalian atau controlling.
3. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga jual setelah di ketahui hasil-hasil perhitungannya menurut analisis Break Even dan laba yang ditargetkan.

³⁰⁾ Bambang Riyanto, Op.Cit, Hal. 292.

4. Sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan yang harus dilakukan oleh seorang manajer akan mengambil suatu keputusan tertentu, terlebih menyatakan berapakah titik Break Even. ³¹⁾

Jelaslah bahwa salah satu kegunaan dari analisis Break Even adalah untuk perencanaan laba. Khususnya terhadap Mebel Budiman penulis akan menganalisis Break Even kemudian menghitung perencanaan laba mendatang.

D. Hipotesis

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

Diduga bahwa dengan penurunan harga sekitar 5% - 10% perusahaan masih berada di atas Titik Impas dan dengan demikian Volume Penjualan akan meningkat.

E. Definisi Konseptual

Konsep merupakan inti dari pada penelitian, penentuan dan perincian sangat perlu agar tidak menjadi salah pengertian, disini penulis memberikan gambaran dan batasan

³¹⁾ Soehardi Sigit, Analisis Break Even. Pendidikan Ahli Administrasi Perusahaan Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta, 1979, Hal. 23.

mengenai variabel-variabel yang menjadi indikator-indikator dalam pembahasan. Maka unsur-unsur marketing mix seperti produk, harga, tempat, promosi merupakan bahan analisa untuk nantinya.

Usaha peningkatan adalah sesuatu kegiatan yang akan dilakukan dalam usaha meningkatkan prestasi di banding dengan prestasi sebelumnya yang telah di capai dalam periode tertentu.

Volume penjualan adalah hasil penjualan dalam arti kuantitas rupiah yang telah dicapai dalam periode tertentu.

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari Sistim Pemasaran, usaha dagang yakni produk, standar harga, kegiatan promosi dan sistim distribusi. ³²⁾

Produk menurut Fandi Tjiptono dalam bukunya :

“Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. ³³⁾

³²⁾ Basu Swastha DH dan Irawan, Op.Cit. Hal. 5.

³³⁾ Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran. Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta. 1995. Hal. 76.

Sedangkan harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. ³⁴⁾

Kemudian menurut Alex S. Nitisemito :

“Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. ³⁵⁾

Dan Definisi dari pengertian promosi :

“Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberi nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu”. ³⁶⁾

³⁴⁾ Basu Swastha DH, Azas-Azas Marketing, Edisi Kedua (Revisi), Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1980, Hal. 147

³⁵⁾ Alex S. Nitisemito, Marketing, Cetakan ke Empat, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1982, Hal. 103.

³⁶⁾ Julian Cummins, Op.Cit. Hal. 11.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Di dalam definisi ini akan memberikan gambaran secara jelas mengenai ukuran (indikator) dari objek penelitian, perusahaan mebel Budiman ini adalah sebuah perusahaan yang bersifat perorangan yang dalam kegiatannya menjual mebel/kursi tamu.

Agar di dalam proses pembahasan masalah pada penelitian ini dapat dibatasi serta memperoleh arah yang jelas maka indikator yang ada dan kemudian objek dari pada penelitian ini perlu di berikan rumusan yang tepat (dioperasionalkan).

Kebijaksanaan harga yang ditempuh perusahaan ini adalah dengan menurunkan harga jual per set/per buah, agar volume penjualan dapat ditingkatkan volume penjualan yang diteliti erat hubungannya dengan penurunan harga jual kursi.

B. Perincian Data Yang Diperlukan

Dalam penyusunan makalah ini, penulisan pengumpulan data-data tertentu khususnya yang mempunyai hubungan bagan :

1. Gambaran umum dari perusahaan yang bersangkutan yang dilihat di berbagai aspek.
2. Kapasitas produksi perusahaan di dalam memproduksi kursi tamu
3. Biaya variabel yang digunakan selama bulan Juli 2000
4. Biaya tetap yang digunakan untuk bulan Juli 2000
5. Data-data lainnya yang relepan dengan penulisan.

C. Jangkauan Penelitian

Berhubungan dengan masalah yang dikemukakan maka penelitian akan dilakukan langsung pada objeknya, yaitu Mebel Budiman.

Lokasi dari pada objek penelitian ini adalah terletak di Jalan K.H. Achmad Dahlan No.03 Rt.IIA Sungai Pinang Luar Samarinda.

D. Teknik Pengumpulan Data

Agar dalam penulisan ini dapat memberikan suatu gambaran akan sifat kebenarannya secara ilmiah dan dapat menguraikan secara sistematis akan masalah penelitian ini. Adapun data yang dikumpulkan dalam penulisan ini terdiri dari data primer dan sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara mengadakan penelitian langsung ke objek penelitian dengan cara wawancara langsung, baik kepada pimpinan maupun dengan karyawan perusahaan.
2. Data sekunder (penelitian kepustakaan) yaitu data yang diperoleh dari bentuk teori-teori di gunakan untuk pemecahan masalah yang dikemukakan, yang mana metode perpustakaan ini adalah melalui pencatatan atau mengutip buku-buku atau literatur-literatur yang dapat memberikan keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

E. Analisis dan Pengujian Hipotesis

Dalam menganalisa kebenaran mengenai hipotesis yang dikemukakan maka penulis menggunakan rumus Break Even analysis atau Analisis Titik Impas.

Untuk mengetahui batas minimal penurunan harga di mana perusahaan tidak menderita kerugian, maka dapat di cari dengan menggunakan Analisis Titik Impas dengan rumus sebagai berikut :

$$BEP = \frac{(Rp)}{1 - \frac{Vc}{S}} = Fc$$

Dimana : Fc = Biaya tetap
 Vc = Biaya variabel
 S = Volume penjualan

$$\text{BEP (q)} = \frac{\text{Fc}}{\text{P} - \text{U}}$$

Dimana : P = Harga jual per unit
 U = Biaya variabel per unit
 Fc = Biaya tetap
 Q = Jumlah unit/kuantas produk yang dihasilkan
 Dan dijual. ³⁷⁾

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan, maka apabila penurunan harga belum melampaui batas minimal (di bawah titik impas) maka hipotesis tersebut dapat diterima dan demikian pula sebaliknya.

Apabila penurunan harga belum melampaui margin of safety (M/S) berarti hipotesis yang dikemukakan penulis di tolak, hal ini dapat dibuktikan dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$\frac{\text{Penjualan yang direncanakan} - \text{Penjualan pada BE}}{\text{Penjualan yang direncanakan}} \times 100\% \quad 38)$$

³⁷⁾ Bambang Riyanto, Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan, Yayasan Badan, Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta, 1991, hal. 283 - 284.

³⁸⁾ Bambang Riyanto, Op.Cit, hal. 285.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Mebel Budiman

Usaha produksi mebel/kursi tamu yang menjadi objek penelitian ini adalah satu perusahaan perseorangan dan merupakan bentuk kegiatan usaha home industri

Pemilik usaha ini adalah seorang wiraswastawan yang bernama Djohan Budiman, melalui usahanya dibidang mebel ini sejak tahun 1980.

Mebel/kursi tamu yang dihasilkan oleh perusahaan ini dengan cara dijual langsung di tempat dan sebagian dengan melayani para konsumen dengan cara pesanan.

Perusahaan ini dalam operasinya boleh dikatakan relatif kecil, karena dari rata-rata kapasitas produksinya mencapai 4 (empat) buah atau unit kursi tamu per bulannya, dengan harga jual Rp. 450.000,- per unit (kursi tamu).

Untuk membiayai operasi perusahaan yang mempunyai dana sebesar Rp.5.000.000,- adalah bersumber dari modal sendiri, pemilik memimpin kegiatan-kegiatan produksi perusahaan dan penjualan, dengan dibantu oleh 2 orang pekerja tetap dan 3 orang pekerja musiman/tidak tetap dengan

gaji/upah yang diberikan sesuai kesepakatan bersama antara pimpinan dan para pekerja tersebut.

B. Struktur Organisasi

Sebagaimana diketahui bahwa mebel Budiman adalah merupakan perusahaan perseorangan yang maju tidaknya usaha ini tergantung dari pada bagaimana cara pimpinan dalam mengelolanya.

Menurut T. Tani Handoko, pengertian / definisi organisasi adalah sebagai berikut :

"Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi sumber daya yang dimilikinya dan lingkungan yang melengkapinya".⁴⁰⁾

Kemudian dalam buku yang sama juga dikatakan bahwa struktur organisasi (Disain organisasi) dapat di definisikan sebagai mekanisme formal dan mana organisasi dikelola.

Adapun bagian-bagian atau departemen yang ada pada Mebel Budiman adalah sebagai berikut :

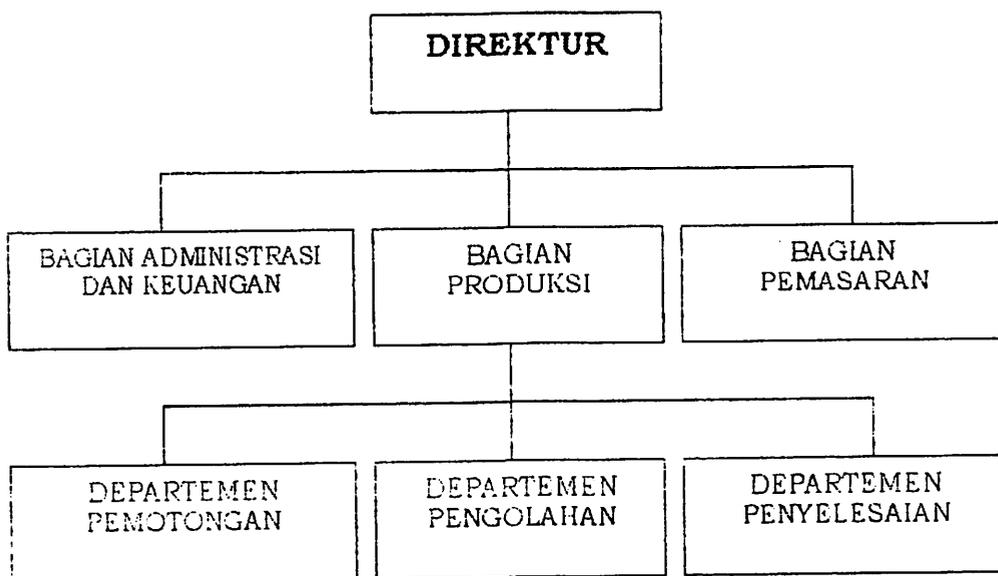
1. Bagian administrasi dan keuangan
2. Bagian produksi yang terdiri dari :

⁴⁰⁾ T. Tani Handoko, Manajemen. Edisi II, Yogyakarta, 1989, Hal. 167.

- a. Departemen pemotongan
 - b. Departemen pengolahan
 - c. Departemen penyelesaian
3. Bagian pemasaran.

Struktur organisasi mebel Budiman yang dikelola oleh Bapak Djohan dapat di gambarkan sebagai berikut :

STRUKTUR ORGANISASI MEBEL BUDIMAN



C. Proses Produksi

Sebagaimana yang telah diutarakan pada bagian pendahuluan bahwa mebel Budiman merupakan salah satu dari perusahaan yang bergerak dalam bidang memproduksi mebel.

Adapun di dalam proses produksi mebel Budiman ini memiliki 3 bagian produksi, yang mana bagian yang satu dengan yang lainnya saling berhubungan, bagian-bagian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagian Pemotongan
2. Bagian Pengolahan
3. Bagian Penyelesaian

Dalam proses pembuatan mebel menggunakan berbagai macam bahan baku, yang diolah sedemikian rupa sehingga dapat terbentuk sebuah mebel. Adapun bahan baku yang dimaksud di sini sebagai berikut :

NO	BAHAN
1	Kain
2	Busa Spon
3	Karet
4	Sumbu
5	Lem
6	Benang
7	Kardus
8	Kayu/Papan
9	Paku Sirap
10	Roda
11	Plywood
12	Karung dll.

Sedangkan peralatan yang dipakai atau digunakan dalam pembuatan mebel adalah :

NO	PERALATAN
1	Mesin Jahit
2	Palu
3	Gergaji
4	Gunting
5	Kaka Tua/Tang
6	Oben
7	Penggaris
8	Meteran
9	Jarum
10	Pisau/Kater
11	Kawat
12	Pahat dll.

Untuk lebih jelasnya mengenai proses produksi mebel ini penulis akan mencoba menjelaskannya sesuai dengan pemantauan penulis selama ini tahap demi tahap.

1. Tahap I Departemen Pemotongan

Pada mulanya kain, busa spon, karet, sumbu, lem, kayu/papan, kardus, karung, plywood, benang di masukkan dalam departemen ini kemudian dipotong sesuai ukuran mebel yang dikehendaki dengan menggunakan alat seperti, gergaji, gunting, meteran, penggaris, pisau/kater dan kakatua/tang.

2. Departemen Tahap II Pengolahan

Kemudian setelah semua bahan-bahan tersebut dipotong lalu dimasukkan ke dalam departemen pengolahan.

Di departemen pengolahan ini bahan baku yang tadinya sudah di potong sesuai dengan ukurannya, kemudian bahan ini dibentuk menjadi kerangka mebel dan ditambah bahan baku yang ada di departemen ini yaitu paku sirap kemudian dibentuklah menjadi sebuah mebel dengan menggunakan peralatan palu, pahat, mesin jahit, jarum dan benang.

Dengan peralatan ini, maka kerangka tersebut dapat dibentuk menjadi mebel.

3. Tahap III Departemen Penyelesaian

Selanjutnya pada departemen ini menyelesaikan pembuatan mebel yang sudah terbentuk dengan memasang pembungkus atau kulit mebel dan memasang roda serta mengecek kembali mengenai keadaan mebel tersebut, apakah benar-benar sudah selesai, jika sudah selesai maka mebel siap untuk dipasarkan.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Sehubungan dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka terlebih dahulu data tersebut dirinci berdasarkan pengolahan biaya yang sesuai dengan tingkah lakunya terhadap produksi perusahaan mebel Budiman.

Dikaitkan dengan alat analisis yang digunakan, maka perlu dipisahkan lebih dahulu menjadi biaya variabel dan biaya tetap. Untuk jelasnya berikut ini akan disajikan penggolongan biaya yang terjadi pada perusahaan mebel Budiman untuk periode Bulan Juli 2000 sebagai berikut :

1. Biaya tetap (Fixed Cost)

➤ Biaya sewa gedung	Rp. 150.000,-
➤ Gaji 2 orang tenaga kerja	<u>Rp. 450.000,-</u>
➤ Jumlah	Rp. 600.000,-

2. Biaya variabel (Variabel Cost)

➤ Biaya bahan baku	Rp. 266.000,-
➤ Upaha tenaga kerja langsung	Rp. 360.000,-
➤ Sewa mobil	Rp. 25.000,-
➤ Biaya listrik	Rp. 50.000,-
➤ Biaya Air	<u>Rp. 20.000,-</u>
➤ Jumlah	Rp. 721.000,-

Dari analisis perincian biaya yang terjadi maka dapatlah dihitung Break Even baik dalam rupiah maupun dalam jumlah unit/lemari. Dari hasil penjualan dikurangi dengan biaya variabel merupakan sisa atau kontribusi margin yang tersedia untuk menutupi biaya tetap.

Ditinjau dari persatuan produk yang dijual setiap unit produk memberikan sumbangan yang sama besarnya untuk menutupi biaya tetap dan laba. Dalam keadaan Break Even laba adalah sama dengan nol.

Dengan demikian untuk menentukan Break Even dalam jangka unit/lemari untuk bulan Juli 2000 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{BE (Q)} &= \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{Harga jual/unit} - \text{Biaya Variabel/unit}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 600.000,-}}{\text{Rp. 450.000,-} - \text{Rp. 180.250,-}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 600.000,-}}{\text{Rp. 269.750,-}} \\
 &= 2,224281742 \text{ unit/kursi} \\
 &= 2,23 \text{ atau } 2 \text{ unit kursi (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

$$\begin{aligned} \text{Variabel Cost/unit kursi} &= \frac{\text{Rp. 721.000,-}}{4 \text{ unit}} \\ &= \text{Rp. 180.250,-} \end{aligned}$$

Dari hasil yang diperoleh terlihat bahwa titik impas untuk kursi pada bulan Juli 2000 adalah sebesar 2 unit kursi. Ini berarti apabila perusahaan tersebut mampu menjual barangnya sebanyak 2 unit kursi setiap bulannya maka dengan harga jual Rp. 450.000,- per unit kursi perusahaan tersebut tidak akan menderita kerugian, tetapi juga belum mendapatkan laba/rugi.

Selanjutnya akan ditentukan tingkat Break Even perusahaan mebel Budiman untuk Bulan Juli 2000 dalam jumlah rupiah :

$$\begin{aligned} \text{BE (Rp)} &= \frac{\text{Fixed Cost}}{1 - \frac{\text{Variabel Cost}}{\text{Sales}}} \\ &= \frac{\text{Rp. 600.000,-}}{1 - \frac{\text{Rp. 721.000,-}}{\text{Rp. 1.800.000,-}}} \\ &= \frac{\text{Rp. 600.000,-}}{1 - 0,400555555} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & \text{Rp. 600.000,-} \\
 = & \frac{\text{-----}}{0,599444445} \\
 = & \text{Rp. 1.000.926,783} \\
 = & \text{Rp. 1.000.926.79 (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Tingkat Break Even pada perusahaan mebel dalam jumlah rupiah adalah sebesar Rp. 1.000.926,79, maka dengan demikian perusahaan ini belum memperoleh laba, tetapi juga tidak menderita kerugian, hal ini dapat dibuktikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Penjualan } 2,224281742 \text{ unit} \times \text{Rp. 450.000,-} & = 1.000.926,79 \\
 \text{Fixed Cost} & = \text{Rp. 600.000,-} \\
 \text{Variabel Cost} & = \\
 0,400555555 \times \text{Rp. 1.000.926,783} & \\
 = \text{Rp. 400.926,79} & \qquad \qquad \qquad = \underline{1.000.926,79} \\
 \text{Rugi/laba} & \qquad \qquad \qquad = \qquad \qquad \qquad 0
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa apabila volume penjualan di bawah 2 unit kursi, akan menderita kerugian, namun sebaliknya apabila penjualan di atas Break Even berarti perusahaan ini memperoleh

keuntungan atau dengan hasil penjualan yang dapat melampaui dari Rp. 1.000.926,79.

Apabila perusahaan mebel dalam mengambil suatu kebijaksanaan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan yang di budgetkan akan memperoleh informasi tentang seberapa besar volume penjualan dapat di turunkan supaya perusahaan tidak menderita kerugian.

Hal ini dapat dianalisis melalui peralatan Margin of safety sebagai berikut :

$$\frac{\text{Penjualan yang direncanakan} - \text{Penjualan pada BE}}{\text{Penjualan yang direncanakan}} \times 100\%$$

Rangkaian dan hasil perhitungan terdahulu, maka dapatlah diketahui Margin of safety (tingkat keamanan) bagi perusahaan mebel dalam melakukan penurunan harga jual.

Margin of safety bagi perusahaan mebel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} M/S &= \frac{\text{Rp. 1.800.000,-} - \text{Rp. 1.000.926,79}}{\text{Rp. 1.800.000,-}} \times 100\% \\ &= \frac{\text{Rp. 799.073,21}}{\text{Rp. 1.800.000,-}} \\ &= 44,39295612 \% = 44,4 \% \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Hal ini berarti bahwa tingkat penjualan untuk kursi tidak boleh turun dari 44,00% dari tingkat penjualan yang telah di capai agar tidak menderita kerugian. Kalau angka tersebut tadi dinyatakan dalam hasil penjualan, maka :

44,39295612 % x Rp. 1.800.000,-	Rp. 799.073,21
Hasil penjualan 4 unit x Rp. 450.000,-	Rp. 1.800.000,00
Penurunan atas Margin of safety	<u>Rp. 799.073,21</u>
Batas penjualan minimum	Rp. 1.000.926,79
Hasil penjualan menurut BE	<u>Rp. 1.000.926,79</u>

0

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terdahulu terlihat bahwa perusahaan mebel pada bulan Juli 2000 masih bekerja di atas titik impas yaitu ada volume penjualan sebesar 2 unit kursi atau dalam hasil penjualan sebesar Rp. 1.000.926,79.

Untuk mengatasi produk yang sama sedang beredar saat ini adalah satu cara dengan mengadakan penurunan harga jual yaitu menerapkan peneteation princing.

Yang penting sekarang adalah berapakah besarnya penurunan harga jual per kursi di tolirir perusahaan tersebut

untuk menghitung penurunan harga jual tersebut dapat dihitung sebagai berikut :

Margin of safety adalah sebesar 44,40% atau sebesar Rp. 799.073,21. Batas penjualan minimal hasil penjualan yang harus dicapai oleh perusahaan supaya tidak rugi adalah :

4 unit x Rp. 450.000,- Rp. 1.800.000,00

Margin of safety Rp. 799.073,21

Hasil penjualan pada tingkat BE Rp. 1.000.926,79

Hasil penjualan/jual BE pada volume penjualan 4 unit kursi adalah :

$$\frac{\text{Rp. 1.000.926,79}}{4} = \text{Rp. 250.231,6975}$$

$$= \text{Rp. 250.231,69 (dibulatkan)}$$

Harga jual sebenarnya = Rp. 450.000,00

Harga jual pada BE = Rp. 250.000,00
= Rp. 199.678,31

Persentase penurunan harga jual adalah :

$$\frac{\text{Rp. 199.678,31}}{\text{Rp. 450.000,00}} \times 100\% = 44,39295778$$

$$= 44,40 \% \text{ (dibulatkan)}$$

Yang berarti juga bahwa dengan penurunan harga jual sebesar 44,40% atau Rp. 199.678,31 dengan asumsi bahwa volume

penjualan tetap, maka perusahaan belum menderita kerugian dan belum mendapat keuntungan.

Sehubungan dengan hipotesis yang telah dikemukakan penulis bahwa dengan kebijaksanaan penurunan harga jual 5 – 10% perusahaan mebel Budiman ini masih bekerja di atas Break Even. Berdasarkan uraian di atas, maka cara yang paling tepat untuk ditempuh pimpinan adalah untuk kursi yaitu dengan menurunkan harga jual sebesar Rp.10% namun perusahaan tetap bekerja di atas tingkat Break Even.

Diharapkan dari penurunan harga jual sebesar 10% ini, volume penjualan akan meningkat yang nantinya akan memberikan keuntungan yang akan ditetapkan perusahaan. Berikut ini dapat dihitung hubungan antara biaya penjualan dan laba dengan ditempuhnya penurunan harga jual sebesar 10% dengan perincian sebagai berikut :

Biaya tetap Rp. 600.000,-

Biaya variabel per unit dengan kapasitas 4 unit kursi adalah :

$$\frac{\text{Rp. 721.000,00}}{4} \times \text{Rp. 180.250,00}$$

Harga jual per unit kursi dengan penurunan harga 10%
maka :

$$\text{Rp. 450.000,00} - (10\% \times \text{Rp. 450.000,00}) = \text{Rp. 405.000,00}$$

Dengan strategi yang ada ditetapkan, maka perinciannya dapat dilakukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{BE (Q)} &= \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{Harga jual kursi} - \text{Biaya variabel/ kursi}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 600.000,00}}{\text{Rp. 405.000,00} - \text{Rp. 180.250,00}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 600.000,00}}{\text{Rp. 224.750,00}} \\
 &= 2,669632926 \text{ atau} \\
 &= 3 \text{ unit / kursi (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Untuk hasil penjualan pada tingkat Break Even adalah sebesar 3 unit kursi x Rp. 405.000,00 = Rp. 1.215.000,00.

Dengan melihat hasil perhitungan Break Even dalam jumlah atau rupiah, terbukti bahwa perusahaan mebel Budiman mampu bekerja pada tingkat Break Even walaupun dijalankan kebijaksanaan harga jual sebesar 10%.

Sedangkan kebijaksanaan harga yang diturunkan perusahaan, jika dilihat dari biaya per unit dan harga jual perusahaan menetapkan kebijaksanaan harga sebesar 26% kalau itu dilihat pada perhitungan sebagai berikut :

Foxed cost	= Rp. 600.000,00
Variabel cost	= Rp. 180.000,00
Jumlah yang terjual	= 4 unit / kursi

Jadi perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Rp. 600.000,00}}{4} + \text{Rp. 180.250,00} \\
 &= \text{Rp. 150.000,00} + \text{Rp. 180.250,00} \\
 &= \text{Rp. 330.250,00 per unit kursi}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &\frac{\text{Biaya per unit}}{(1 - \text{Margin laba yang dikehendaki})} \\
 &= \frac{\text{Rp. 330.250,00}}{(1 - 0,26)} \\
 &= \frac{\text{Rp. 330.250,00}}{0,74} \\
 &= \text{Rp. 446.283,00}
 \end{aligned}$$

Jadi hasil dari harga jual melalui perhitungan Mark Up adalah sebesar Rp. 446.283,00.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka dalam bab ini akan diberikan kesimpulan sebagai berikut :

Perincian biaya yang terjadi pada perusahaan mebel Budiman pada bulan Juli 2000 sebesar 4 unit/kursi dengan jumlah sebesar Rp. 600.000,00 dan biaya variabel Rp. 721.000,00.

Break Even Point untuk bulan Juli 2000 dalam jumlah unit/kursi adalah sejumlah 2,224281742 atau 2,23 atau 2 unit kursi (dibulatkan) sedang Break Even Point dalam jumlah rupiah adalah sebesar Rp. 1.000.926,783 atau Rp. 1.000.926,79 (dibulatkan).

Margin of safety (batas keamanan) bagi perusahaan mebel Budiman adalah yang ditunjukkan dalam persentase yaitu sebesar 44,40%. Perusahaan ini berusaha untuk meningkatkan volume penjualan dengan kebijaksanaan harga Penetration Pricing dengan menurunkan harga sampai 10%.

Kebijaksanaan dengan menurunkan harga jual sebesar dari Rp. 450.000,00 menjadi Rp. 405.000,00 adalah untuk menguasai pasar guna mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya.

Dengan ditempuhnya kebijaksanaan penurunan harga tersebut volume penjualan diharapkan cenderung meningkat yang berarti bahwa hipotesis yang dikemukakan penulis dapat diterima. Dengan tidak melebihi Margin of safety yang telah dianalisis, maka produksi mebel ukir pada titik Break Even Point sebanyak 3 unit lemari atau dalam jumlah rupiah sebesar Rp. 1.215.000,00.

Serta dalam kebijaksanaannya perusahaan ini menggunakan strategi Mark Up sebesar 26%. Hal itu diinginkan untuk memberi diskon kepada konsumen sebesar 5 - 10% sehingga bilamana perusahaan menggunakan kebijaksanaan sebesar 10% maka perusahaan masih mempunyai keuntungan 16%.

B. Saran-Saran

Dari kesimpulan tersebut di atas, perlu dikemukakan beberapa saran bagi kemajuan perusahaan yang antara lain adalah sebagai berikut :

1. Bahwa Break Even Point merupakan alat bantu bagi pimpinan perusahaan dalam hal menghitung seberapa jauh penjualan dapat dilaksanakan atau dipertahankan agar perusahaan tidak menderita kerugian.
2. Di dalam menurunkan harga jual hendaknya jangan lupa memperhatikan situasi pasar agar dapat dicapai suatu keputusan yang terbaik dalam menganalisis perusahaan, sehingga dapat menurunkan harga jual sebesar 10% karena dengan penurunan tersebut perusahaan masih bekerja di atas Break Even Point.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1982, Marketing, Cetakan Keempat, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, Halaman 103.
- , 1983, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, Halaman 13.
- Bambang Riyanto, 1982, Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta, Halaman 292.
- Basu Swastha DH, 1982, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Penerbit Liberty, Yogyakarta, Halaman 127.
- , 1984, Azas-Azas marketing, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta, Halaman 241.
- , 1990, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta, halaman 7.
- D.H. Gulo, 1980, Taktik dan Strategi Pemasaran, Penerbit Ans Sungguh Bersaudara, Jakarta, Halaman 11.
- Fandi Tjiptono, 1995, Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, Halaman 76.
- Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, 1978, Anggaran Perusahaan, Bagian Penerbit FE UGM, Yogyakarta, Halaman 57.
- J. Suprpto, 1978, Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran, Lembaga Penerbit FEUI, Jakarta, Halaman 159.
- Philip Kotler, 1985, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi II di Sadur oleh Intermedia, Jakarta, Halaman 5.
- Ray Burn D. Tuosley, at, al, 1970, Azas-Azas Marketing, disadur oleh Winardi, Penerbit Alumni Bandung.
- Soehardi Sigit, 1973, 1973, Kamus Manajemen Produksi dan Pemasaran, Penerbit ASMI, Malang, Halaman 40.

- , 1979, Analisis Break Even, Pendidikan Ahli Administrasi Perusahaan, FE UGM, Yogyakarta, Halaman 23.
- Sutoyo Utoyo, 1981, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta, Halaman 56.
- Sofyan Assauri, Manajemen Produksi, Lembaga Penerbit FEUI, Jakarta, Halaman 140.
- Winardi, 1991, Marketing dan Perilaku Konsumen, Penerbit Mandar Maju, Bandung, Halaman 6.
- , 1995, Kamus Ekonomi (Inggris-Indonesia) Edisi Pertama, Cetakan Ke-13, Penerbit Mandor Maju, Bandung, Halaman 320.
- Siswanto Sutojo, 1981, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Penerbit LPPM, Jakarta, Halaman 2.
- , 1983, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Seri Manajemen Homor SS, PT. Pustaka Binama Pressindo, Jakarta, Halaman 6.
- William J. Stanton, 1989, Prinsip Reprensi Pamasaran, disadur oleh Y. Lamanto, Penerbit Airlangga, Edisi 7, Jakarta, halaman 92.