

**ANALISIS KEBIJAKSANAAN HARGA JUAL DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KAYU PADA
UD. ANNISA DI SAMARINDA**

Oleh

MUSLIMIN
NIM : 98.110087
NIRM : 98.11.311.401100.02092

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2002**

LEMBARAN PENGESAHAN

JUDUL : ANALISIS KEBIJAKSANAAN HARGA JUAL
DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN KAYU PADA UD. ANNISA DI
SAMARINDA.

NAMA MAHASISWA : MUSLIMIN

NIM / NIRM : 98.110087/98.11.311.401100.02092

ALAMAT : Jl. Gunung Cermay RT. 1 No 32 Samarinda

DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I


H. SABRI NURDIN SE, MM

Pembimbing II


H. SYAMSUL ARIFIN SE, MM

Mengetahui
Ketua STIEM Samarinda,



DRS. H. ARIFIN IDRIS

RINGKASAN

MUSLIMIN, Analisis Kebijakan Harga Jual Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Kayu Pada UD. Annisa di Samarinda, di bawah bimbingan Bapak H. Sabri Nurdin, SE. MM. dan Bapak H. Syamsul Arifin, SE. MM.

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui batas penurunan harga jual kayu agar UD. Annisa Samarinda berada pada kondisi aman.

Penelitian ini dilakukan pada UD. Annisa di Samarinda yang berlokasi jalan Gunung Cermi RT 1 No. 32 Samarinda dengan mengambil data Jumlah produksi, jumlah biaya, harga jual kayu tahun 2001 serta data penjualan 5 (lima) tahun terakhir.

Hasil analisis membuktikan bahwa Break even (titik impas) untuk UD. Annisa untuk tahun 2001 adalah sebesar 5.916 dalam unit/potong dan sebesar Rp. 47.321.537,52 dalam rupiah.

Ramalan penjualan tahun 2002 diperoleh 13.080 unit/potong. Dengan ramalan penjualan sebesar 13.080 tersebut, margin of safety adalah sebesar 54,8%.

Dengan kebijaksanaan penurunan penjualan dari yang diramalkan sebesar 25% ternyata perusahaan masih bekerja dalam kondisi aman. Karena dengan margin of safety sebesar 54,8% sedangkan penurunan volume 25% dari yang diramalkan, berarti perusahaan masih bekerja di atas

kondisi aman atau masing memperoleh laba. Dengan demikian hipotesis yang telah dikemukakan terdahulu dapat diterima.

Disarankan agar perusahaan secepatnya mengambil kebijaksanaan penurunan volume penjualan 25% dari yang diramalkan agar perusahaan mampu beroperasi dengan aman tanpa harus menderita kerugian.

Untuk lebih meningkatkan volume penjualan perusahaan, disarankan pula agar perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta mencari daerah pemasaran baru.

RIWAYAT HIDUP

MUSLIMIN, lahir di Jantur pada tanggal 9 September 1979 merupakan anak ke delapan dari sembilan bersaudara. Putra pasangan Bapak Masrah dan Ibu Jum'ah

Memulai pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 007 Desa Jantur Kecamatan Muara Muntai Kabupaten Tenggaraong diselesaikan pada tahun 1992, kemudian dilanjutkan dengan Sekolah Menengah Pertama Sri Nagara Jantur dan lulus tahun 1995. Dan pada tahun tersebut diteruskan ke Madrasah Aliyah Negeri 2 dan lulus tahun 1998.

Pendidikan Tinggi dimulai pada tahun 1998 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) Samarinda jurusan manajemen sampai sekarang.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, maka penulisan skripsi dengan judul " Analisis Kebijakan Harga Jual Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Kayu Pada UD. Annisa Di Samarinda." dapat diselesaikan.

Dengan segala keterbatasan dan kekurangan penulis ,perlu menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat beberapa kelemahan yang masih perlu diperbaiki karena di luar batas kemampuan penulis, untuk itu dengan senang hati penulis akan menerima segala kritik maupun saran yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, baik berupa dorongan moral maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) Samarinda dan Staf Dosen serta Karyawan yang telah memberikan bimbingan dan dorongan dalam menuntut ilmu di kampus ini.

2. Bapak H. Sabri Nurdin, SE. MM dan Bapak H. Syamsul Arifin, SE. MM. yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Pimpinan dan Karyawan UD. ANNISA Samarinda yang telah banyak membantu penulis dalam penyediaan data dan informasi sehubungan dengan penulisan skripsi ini.
4. Ayah dan Ibu serta segenap keluarga yang banyak berkorban baik moral maupun material demi terwujudnya skripsi ini.
5. Rekan-rekan mahasiswa yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Atas segala kebaikan dan kemurahan hati, penulis memanjatkan doa, semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua, Amien.

Samarinda, 08 Mei 2002

Muslimin
Nim : 98.110087

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	4
D. Sistematika Penulisan	4
BAB II. DASAR TEORI	
A. Manajemen Pemasaran	6
1. Pengertian Pemasaran	6
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
3. Konsep Pemasaran	13
4. Fungsi-fungsi Marketing.....	15
5. Marketing Mix.....	20
6. Kebijakan Harga.....	22
7. Metode Penetapan Harga Jual.....	26
8. Penjualan.....	28
B. Titik Impas	30

C. Hipotesis	35
D. Definisi Konseptual	35
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Definisi Operasional	37
B. Rincian Data Yang Diperlukan	37
C. Jangkauan Penelitian	38
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis	39
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	41
B. Struktur Organisasi	42
C. Realisasi Biaya Produksi	45
D. Sistem Pemasaran	46
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis	47
B. Pembahasan	52
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	54
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Volume Penjualan Kayu Pada UD. ANNISA Samarinda Dari Tahun 1997 – 2001	46
2.	Pemisahan Biaya Tetap Dan Biaya Variabel	48
3.	Ramalan Volume Penjualan UD. ANNISA Tahun 2002	50

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi Kayu Gergajian Pada UD. ANNISA	42
2.	Skema Saluran Distribusi Kayu Gergajian Pada UD. ANNISA....	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman yang semakin modern sekarang ini perusahaan milik pemerintah maupun swasta dituntut selalu tumbuh dan berkembang atau paling tidak bertahan dalam menghadapi persaingan-persaingan, apalagi dalam kondisi perekonomian yang kurang bergairah ini.

Bidang ekonomi adalah pusat kehidupan masyarakat. Keberadaannya akan selalu mempengaruhi bidang kehidupan yang lainnya. Dengan semakin majunya perkembangan ekonomi dunia, maka semakin maju pula perkembangan teknologi dalam berbagai bidang kehidupan. Selanjutnya kita akan dibawa masuk ke dalam dunia bisnis dengan berbagai jenis dan bentuk yang sangat bervariasi.

Tingkat persaingan semakin tinggi di lingkungan dunia usaha ini ditandai dengan semakin banyaknya konsumen yang bebas memilih barang atau jasa yang menurut konsumen lebih baik dan lebih murah. Hal ini tentu mengakibatkan di satu pihak perusahaan kehilangan konsumen dan di lain pihak ada perusahaan yang mendapatkan konsumen baru.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, apalagi dalam situasi sekarang ini, maka perusahaan harus mampu melakukan

terobosan-terobosan agar dapat menarik konsumen. Paling tidak mempertahankan konsumen, di samping mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan yang pada akhirnya bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan laba yang telah dicapai.

Persaingan-persaingan yang terjadi tidak hanya pada satu sektor saja, tetapi meliputi seluruh sektor, di antaranya adalah sektor industri, khususnya kayu gergajian. Tumbuh dan berkembangnya industri merupakan indikasi bagi kemajuan perekonomian daerah di mana industri itu beroperasi.

Contohnya Perusahaan kayu UD. Annisa yang beralamatkan di jalan Gunung Cermi No. 32 Samarinda di mana perusahaan ini sudah beroperasi kurang lebih tujuh tahun sejak tahun 1995 sampai sekarang.

Kalimantan Timur merupakan salah satu daerah potensi alam yang cukup memadai, terdapat beberapa industri berat yang menggunakan alat tradisional dengan modal yang relatif kecil yang asal mulanya merupakan industri rumah tangga yang memanfaatkan sumber daya alam setempat.

Usaha ini perlu mendapatkan prioritas untuk dikembangkan dalam rangka dan meningkatkan tambahan penghasilan sebagai salah satu sumber bagi masyarakat daerah Kalimantan Timur ini.

Pada mulanya perusahaan kayu gergajian ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, namun dengan adanya persaingan dari

berbagai macam perusahaan sejenis dipasaran, maka omzet penjualan akhir-akhir ini semakin menurun. Menurunnya omzet penjualan tersebut dipengaruhi oleh harga jual, biaya produksi dan yang sangat mendasar ialah adanya saingan produk sejenis yang tersebar di pasaran. Untuk mengatasi hal tersebut, langkah-langkah yang diambil perusahaan adalah berbagai kebijaksanaan dengan promosi, pemotongan harga ataupun dengan menurunkan harga jual per potong.

Atas dasar uraian tersebut di atas penulis tertarik meneliti perusahaan tersebut dengan mengambil judul sebagai berikut :

“Analisis Kebijaksanaan Harga Jual Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Kayu Pada UD. Annisa di Samarinda”

B. Perumusan Masalah

Bertitik tolak pada uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penulisan ini adalah “Apakah kebijaksanaan penurunan harga jual 25 persen dari penjualan yang direncanakan oleh perusahaan masih mampu bekerja di atas titik impas”.

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini, adalah :

Untuk menentukan kebijaksanaan penurunan harga jual kayu gergajian per potong agar perusahaan dalam operasinya masih dalam kondisi aman.

Sedangkan yang menjadi kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pemilik perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan mengenai harga jual per potong kayu gergajian agar perusahaan mampu bersaing di pasaran.
2. Sebagai salah satu persyaratan dalam rangka penyelesaian studi untuk Strata I (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

D. Sistematika Penulisan

Secara sistematis, maka uraian penyusunan skripsi ini terdiri dari enam bab dan dalam masing-masing bab tersebut dibagi menjadi sub bab yang terdiri dari :

Bab satu, Merupakan Pendahuluan, yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab dua, Memuat Dasar Teori, yang meliputi manajemen pemasaran kebijaksanaan harga, serta hipotesis dan definisi konseptual.

Bab tiga, Metode Pendekatan yang menjelaskan tentang definisi operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data yang diperlukan serta alat analisis dan pengujian hipotesis.

Bab empat, Memuat Hasil Penelitian yang meliputi gambaran umum perusahaan UD. Annisa, struktur organisasi, sistem pemasaran, proses produksi, biaya pemasaran yang dikeluarkan selama tahun 2000, dan harga jual, harga pokok.

Bab lima, Memuat Analisis dan Pembahasan dari masalah-masalah yang dikemukakan berdasarkan data yang diperoleh.

Bab enam, Adalah Penutup bab yang memuat tentang kesimpulan dari hasil analisis serta saran-saran yang kiranya berguna bagi perusahaan yang bersangkutan.

B A B II

DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Aktivitas perekonomian dalam masyarakat dari waktu ke waktu semakin berkembang akibat pertumbuhan penduduk yang tiada hentinya, sehingga tuntutan kebutuhan pun semakin meningkat sesuai dengan perkembangan penduduk yang ada selaku potensial konsumen. Untuk mengimbangi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, maka perlu adanya peningkatan produksi, guna menjamin kelancaran peningkatan produksi itu perusahaan sangat tergantung pada tersedianya sumber-sumber yang ada dan peraturan-peraturan yang berlaku dan konsekuensi sosial perusahaan itu sendiri sehingga produk yang dihasilkan itu memiliki guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam dunia usaha tentu saja kita telah mengenal dan mendengar suatu istilah yang umum yakni pasar yang dapat diartikan suatu situasi interaksional antara penjual dan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung dengan maksud adanya tawar menawar untuk mencapai kesepakatan kerja dan penyerahan barang.

Dengan pengertian pasar tersebut secara praktis pula dapat dimengerti bahwa barang-barang yang di jualbelikan itu adalah disebabkan adanya suatu kegiatan produksi, di mana tujuan produsen atau penjual suatu produk adalah berupaya untuk dapat memproduksi dan menjual barang atau produk dengan omzet tertentu sehingga dapat mencapai profit maksimum.

Untuk memberi gambaran yang jelas mengenai pengertian pemasaran, berikut ini penulis akan mengemukakan beberapa definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran.

Arti pemasaran dari The American Marketing Association yang di terjemahkan oleh Basu Swasta DH. Mengatakan bahwa :

"Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai".¹⁾

Dari definisi ini menjelaskan, kegiatan marketing hanya meliputi usaha-usaha untuk mengarahkan arus pemindahan atau distribusi barang atau jasa.

Pengertian pemasaran juga diungkapkan oleh Philip Kotler, yang mengungkapkan bahwa :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

¹⁾. Basu Swastha DH, *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*, Edisi Pertama, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1979, halaman 7.

inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".²⁾

Kegiatan perusahaan yang diarahkan untuk usaha memberikan kepuasan kepada para konsumen di satu pihak dan berusaha mendapatkan keuntungan di lain pihak merupakan tujuan pemasaran. Di dalam pengertian pemasaran ini bukan saja meliputi perbuatan jual beli atas dunia pasar belaka, tetapi di dalamnya terkandung suatu hubungan yang bersifat kausal dari produk itu sebelum ada sampai produk itu sendiri dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Di sini menekankan bahwa sasaran dari pemasaran itu adalah pemenuhan kebutuhan baik barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut Indriyo Gito Sudarmo, "Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar."³⁾

Definisi di atas berdasarkan pada beberapa konsep inti yaitu : adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar dan pemasaran, serta pemasar (penjual).

²⁾ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1987, halaman 5.

³⁾ Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Balai Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta, 1994, halaman 1.

Konsumen menghendaki suatu barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepadanya dengan melalui kegunaan yang dapat diberikan oleh barang atau jasa tersebut. Dan ini terjadi karena berbagai hal, yaitu antara lain adalah :

1. Form Utility (Kegunaan karena bentuk).
Kegiatan meningkatkan barang dengan jalan merubah bentuk tersebut menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat.
2. Place Utility (Kegunaan karena tempat)
Kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan tersebut dari satu tempat ke tempat lain.
3. Time Utility (Kegunaan karena waktu)
Kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau ada perbedaan waktu.
4. Possession Utility (Kegunaan karena milik)
Kegiatan yang menyebabkan bertambah bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak yang lain.⁴⁾

Dengan kata lain sesuatu barang dan jasa baru mempunyai kegunaan atau utility bagi konsumen jika barang dan jasa tersebut mempunyai bentuk (form) sesuai yang dibutuhkan, dan kegunaan ini baru dapat memenuhi kebutuhan atau memberikan kepuasan jika barang dan jasa tersebut dapat dimiliki pada tempat dan waktu yang dibutuhkan

Jadi jika ditelaah secara mendalam hal tersebut di atas maka terlihat bahwa segala yang berhubungan dengan pemindahan atau penyalur barang

⁴⁾ Winardi, *Kamus Ekonomi*, Ingris – Indonesia, Penerbit Alumni, Bandung, 1972, halaman 34.

dan jasa dari produsen ke konsumen adalah merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan melalui pertukaran. Dalam hal ini pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhan sedangkan penjual berusaha menjual barang atau jasa dengan tujuan memperoleh laba atau keuntungan.

Peningkatan harga jual adalah salah satu kegiatan dari pada pemasaran, sebab kegiatan ini ditujukan untuk 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. Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan.
- b. Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan.
- c. Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.
- d. Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak.⁵⁾

Suatu barang dapat lebih berguna bagi masyarakat bila barang tersebut diubah bentuknya melalui proses produksi atau barang tersebut dapat dimiliki pada waktu dan tempat di mana dibutuhkan.

⁵⁾ Philip Kotler, *Op. Cit.*, halaman 11.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk memberikan suatu arti manajemen pemasaran, kita telah menentukan dari beberapa istilah pemasaran pada uraian terdahulu. Di sana telah dikatakan bahwa pemasaran itu tidak lepas dari tujuan akhir yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimum bagi produsen maupun konsumen berupa kepuasan. Dengan adanya suatu sistem pemasaran yang luas dan kompleks serta adanya tujuan akhir itulah diperlukan adanya seseorang yang profesional yang disebut manajer pemasaran. Dalam manajemen pemasaran inilah yang nanti akan menetralsir apa yang diharapkan organisasi perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari sebuah proses manajemen, seperti planning, organizing, directing, dan controlling juga berlaku dalam pengelolaan kegiatan pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang telah diterjemahkan oleh Basu Swasta Dh. Dan Irawan sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah penganalisaan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga , mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pemasar".⁶⁾

⁶⁾ Basu Swasta DH dan Irawan, *Op.Cit.*, halaman 7.

Sehubungan dengan istilah dan arti manajemen di atas, maka Rustam Effendy memberi istilah marketing management dengan definisinya mengemukakan pada fungsi manajemen secara umum, yaitu :

"Marketing Management adalah aktivitas marketing sejak planning, organizing, actuating dan controlling (POAC) untuk mencapai tujuan perusahaan yang didasarkan pada prinsip ekonomi dengan cara mempengaruhi demand terhadap produk perusahaan".⁷⁾

Untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang ada, terhadap tugas manajer pemasaran yang meliputi : Perencanaan, Pengorganisasian, Penggerakan, Pengawasan dan Pengendalian semua yang telah diprogramkan demi tercapainya tujuan perusahaan. Untuk melaksanakan fungsi-fungsi ini, maka harus pula disertai dengan suatu prinsip yang kuat, yaitu prinsip ekonomi. Karena dengan suatu prinsip seorang manajer dalam menjalankan tugasnya dengan penuh hati-hati dan penuh semangat menuju sasaran sesuai dengan jalur yang ada.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah seperti berikut :

"Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk

⁷⁾ Rustam Effendy, *Marketing Management*, Bursa Buku Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam, Samarinda, 1982, halaman 3.

menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi".⁸⁾

Menurut Jhon Howar yang diterjemahkan oleh Winardi tentang pengertian manajemen pemasaran adalah :

"Manajemen pemasaran yaitu proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran sesuatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran di dalam sistim pemasaran".⁹⁾

Suatu barang dapat lebih berguna bagi masyarakat bila barang tersebut diubah bentuknya melalui proses produksi atau barang tersebut dapat dimiliki pada waktu dan tempat di mana dibutuhkan.

3. Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa :

"Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan".¹⁰⁾

⁸⁾ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*, Diterjemahkan oleh Adi Zakaria Afiff, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1993, halaman 16.

⁹⁾ Winardi, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Sinar Baru, Bandung, 1981, halaman 114.

¹⁰⁾ Basu Swastha DH dan Irawan, *Op, Cit.*, halaman 10.

Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Oleh karena itu tiga elemen pokok dalam penyusunan konsep pemasaran yaitu :

1. Orientasi konsumen/pasar (pembeli)
2. Volume penjualan yang menguntungkan
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.¹¹⁾

ad.1. Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau modal yang menarik.

ad.2. Volume penjualan yang menguntungkan

Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat

¹¹⁾ *Ibid*, halaman 8.

menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Dapat pula dikatakan bahwa sebenarnya laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

ad.3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Juga perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

4. Fungsi-Fungsi Marketing

Mengenai fungsi pemasaran diantara para ahli belum terdapat keseragaman pendapat dalam hal mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran. Ketidakteragaman tersebut dapat dilihat dari beberapa pengklasifikasian seperti dibawah ini :

Menurut Rayburn Tousley dalam buku yang dikutip oleh Winardi fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Fungsi-fungsi pertukaran
 - 1. Menjual (Selling)
 - 2. Membeli (Buying)
- b. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik
 - 1. Pengangkutan (Transportation)
 - 2. Penyimpanan (Storage)
- c. Fungsi-fungsi pemberian jasa
 - 1. Pembiayaan (Financing)
 - 2. Penanggung Resiko (Risk Talking)
 - 3. Informasi Pasar (Market Information)
 - 4. Standarisasi (Standarization).¹²⁾

Panglaykim dan Hazil mengemukakan sembilan fungsi pemasaran sebagai berikut :

1. Merchandising, yaitu perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat, yang dimaksud hal-hal seperti bentuk dan ukuran barang itu, dan lain sebagainya.
2. Buying, yaitu membeli dalam arti yang aktif (konsumen) misalnya tidak menunggu sampai barang itu disodorkan atau ditawarkan dan ia memilih orang dari siapa ia membeli.
3. Selling (Menjual), sebaliknya juga bersifat dinamis apalagi yang dinamakan "personal selling" maksudnya ialah meyakinkan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai arti komersial baginya.
4. Transportation, atau juga disebut traffic management adalah perencanaan, seleksi dan pengarahan semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses marketing.
5. Storage, berarti menyimpan barang-barang selama waktu antara ia dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang dalam fase

¹²⁾ Winardi. *Op. Cit.*, halaman 141.

penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.

6. **Standardization and Grading**, yaitu penetapan batas-batas elementer berupa perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik atau kelas-kelas dalam mana barang-barang pertanian harus digolongkan.
7. **Financing**, dengan market financing ini kita maksudkan fungsi mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi-transaksi dalam mengalirnya arus barang dan jasa dari si produsen ke konsumen.
8. **Communication**, dalam fungsi ini dapat kita maksudkan segala-galanya yang dapat memperlancar hubungan di dalam suatu organisasi dan hubungan keluar, seperti : information dan research, advertising dan publicity.
9. **Risk Bearing** atau disebut risk right, adalah "cara fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga".¹³⁾

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pertukaran akan terjadi jika terdapat pertemuan atau komunikasi dua pihak atau lebih yang saling percaya akan transaksi yang dilakukan. Jadi berdasarkan hal ini maka sebagai usaha dari suatu organisasi bisnis akan tercapai kegunaan yang sebenarnya apabila adanya suatu harga yang bisa terjangkau oleh konsumen. Dengan demikian manajer pun harus memiliki strategi yang tepat dalam menentukan harga suatu produknya.

¹³⁾ Panglaykim dan Hazil, *Marketing, Suatu Pengantar Pembangunan*, Jakarta, 1980, halaman 57.

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

- a. Segala aktivitas marketing dalam perusahaan harus dikoordinir dan diorganisir lebih baik.
- b. Pimpinan atau pelaksana marketing harus diberi peranan yang lebih besar dalam perencanaan dan perumusan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan.

Untuk mempelajari marketing, ada beberapa cara, approach atau pendekatan, tergantung dari sudut mana peninjauannya. Pada umumnya, approach atau pendekatan itu dibedakan atas empat yaitu :

1. Functional Approach.
2. Institutional Approach.
3. Commodity Approach dan
4. Economic Theory Approach. ¹⁴⁾

Untuk lebih jelasnya, di bawah ini dijelaskan maksud dari cara pendekatan di atas :

1). Functional Approach

Marketing dipelajari melalui fungsi-fungsi atau tugas-tugas yang dilakukan oleh badan-badan usaha sejak barang dibeli dari produsen, hingga barang tersebut berada ditangan konsumen. Fungsi-fungsi

¹⁴⁾. Manullang, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Liberty, Yogyakarta, 1991, halaman 180.

tersebut misalnya : pembelian, pergudangan, pemilikan, pembungkus, pengepakan, pengangkutan, penjualan dan sebagainya.

2). Institutional Approach

Dengan cara ini dipelajari peranan masing-masing badan atau Institutional dalam usahanya untuk menyalurkan barang dari produsen hingga konsumen. Tiga jenis utama institutional atau badan yang terlibat dalam proses berpindahnya barang dari produsen ke konsumen adalah grosir (pedagang besar) pedagang kecil (pengecer) dan badan-badan yang memberi fasilitas kepada marketing (biro reklame dan lain-lain).

3). Commodity Approach

Dengan cara ini, marketing dipelajari dengan memahami saluran distribusi dari pada sesuatu barang atau jenis barang tertentu. Dengan cara ini dibahas segala persoalan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran sesuatu barang.

4). Economic Theory Approach

Dengan cara ini, marketing dipelajari dengan bantuan teori ekonomi. Di sini masalah yang dibahas adalah bentuk-bentuk persaingan misalnya monopoli, oligopoli, kekuatan permintaan dan penawaran, pembentukan harga dan sebagainya.

Hubungannya dengan penulisan ini hanyalah berkisar pada pelaksanaan beberapa fungsi marketing di mana yang paling berperan adalah functional approach yang dalam hal ini menyangkut fungsi penjualan.

5. Marketing Mix

Marketing mix adalah inti dari sistem pemasaran seperti yang sering dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Hal ini karena hampir semua keputusan di bidang pemasaran terkait erat dengan variabel-variabel dari marketing mix dan bagaimana cara mengkombinasikan variabel-variabel yang terdapat dan dapat digunakan perusahaan untuk melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Pengertian marketing mix menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto adalah :

"Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".¹⁵⁾

Jadi kegiatan-kegiatan yang dimaksud dengan definisi di atas adalah empat elemen pokok di dalam marketing mix, antara lain : produk, harga, promosi dan sistem distribusi yang perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan mampu melakukan tugas dalam memasarkan produknya.

¹⁵⁾ Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Liberty, Yogyakarta, 1993, halaman 226.

Secara singkat dapat diuraikan tentang empat elemen pokok dalam marketing mix sebagai berikut :

1). Produk

Setiap perusahaan harus dapat memilih secara tepat jenis barang/jasa yang akan diproduksi atau diperdagangkannya, demikian juga dalam menetapkan atau memilih kualitasnya. Kesalahan dalam memilih barang/jasa akan menghambat penjualan, oleh karena itu perusahaan harus terlebih dahulu mengadakan riset pemasaran guna memperoleh data tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

2). Harga

Konsumen biasanya sebelumnya menetapkan berapa unit barang yang akan dibelinya terlebih dahulu mempelajari harga barang yang akan dibelinya, meskipun keputusan konsumen ini tidak semata-mata ditentukan oleh faktor harga. Berdasarkan uraian tersebut maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat menetapkan harga yang paling tepat sehingga dapat memberikan keuntungan semaksimal mungkin baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

3). Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produksi perusahaan apalagi dewasa ini

persaingan semakin ketat di mana barang mencari pembeli. Apabila promosi dilakukan tidak sesuai dengan yang diinginkan atau kegagalan dari tim promosi, maka laba per unit turun sehingga perusahaan pada akhirnya akan menderita rugi.

4). Sistem Distribusi

Saluran yang digunakan oleh para produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Pemilihan saluran distribusi merupakan sesuatu yang sangat penting sebab bila saluran distribusi ternyata kurang memiliki kemampuan dan kurang bertanggungjawab maka penyaluran akan tersendat-sendat bahkan mungkin akan terjadi kemacetan sehingga barang akan mengalami over stock.

6. Kebijakan Harga

Kebijakan harga adalah alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh perusahaan. Prasyarat inilah yang menyebabkan kebijakan harga tidak dapat dibuat tanpa memperhatikan tujuan perusahaan. Untuk itu Soemarso SR mengemukakan prasyarat-prasyarat untuk kebijakan harga yang baik, yaitu :

1. Kebijakan harga harus ditujukan untuk memaksimalkan laba bagi seluruh barang, yaitu dengan menciptakan kombinasi penjualan yang paling menguntungkan.

2. Kebijakan harga harus ditujukan untuk kesejahteraan perusahaan dalam jangka panjang.
3. Kebijakan harga harus mencakup usaha-usaha untuk menanggulangi situasi persaingan yang berbeda dengan anggapan semula.
4. Kebijakan harga harus cukup fleksibel untuk berjaga-jaga terhadap perubahan situasi ekonomi dari dari berbagai langganan.
5. Perlu disediakan cara yang sistematis dan kelompok terlebih dahulu untuk barang-barang baru. ¹⁶⁾

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, maka kebijakan harga akan menentukan kedudukan perusahaan-perusahaan dalam persaingan. Dengan harga bersaing tentunya akan meningkatkan volume penjualan dan akan menarik para pelanggan. Dengan meningkatkan volume penjualan akan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tentunya akan berpengaruh pula terhadap laba atau rugi bagi perusahaan di dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, sebab sebagaimana diketahui mendirikan suatu perusahaan adalah untuk jangka waktu panjang.

Hal-hal yang berhubungan dengan kebijakan harga ini menurut Sukanto Reksohadiprodjo antara lain :

- a. Hubungan harga yang telah ditentukan perusahaan dengan harga yang ditentukan oleh pesaing.
- b. Hubungan harga dengan biaya produksi dan distribusi.
- c. Penentuan harga dari masing-masing produk perusahaan.

¹⁶⁾. Soemarso SR, *Peranan Harga Pokok Dalam Menentukan Harga Jual*, Cetakan Kedua, Jakarta, 1980, halaman 18.

- d. Kemungkinan adanya diferensiasi harga.
- e. Bagaimana serta bilamana harga perlu diubah ¹⁷⁾

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan secara singkat dibawah ini :

- a. Hubungan harga yang telah ditentukan perusahaan dengan harga yang ditentukan pesaing.

Harga pesaing perlu diperhatikan apabila perusahaan tidak menginginkan adanya penurunan dalam jumlah yang dijual perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan kualitas dan harga, serta reaksi pasar.

- b. Hubungan harga dengan biaya produksi dan distribusi dalam hal ini berbagai cara dapat ditempuh, diantaranya dengan menjual barang dengan harga yang dapat menghasilkan keuntungan normal di atas biaya, dan menjual barang dengan harga di bawah biaya-biaya.

- c. Penentuan harga masing-masing produk perusahaan.

Menjual produk yang sama dengan kualitas dan merk yang berbeda dari pesaing, dan menetapkan harga standar.

- d. Kemungkinan adanya diferensiasi harga.

Perusahaan harus menentukan apakah produk akan dijual dengan harga yang sama pada semua langganan.

17) Sukanto Reksohadiprodjo, *Dasar-Dasar Manajemen*, Balai Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta, 1992, halaman 113.

e. Bagaimana serta bilamana harga perlu diubah.

Untuk barang-barang tertentu yang harga bahan mentahnya diketahui dan dimaksudkan untuk melindungi konsumen terhadap kenaikan harga, harga barang sukar untuk diubah.

Pada umumnya suatu perusahaan tidak menentukan harga jual produknya secara tunggal dan tetap, akan tetapi sering diubah-ubah disesuaikan dengan keadaan pasar. Sebelum harga ini ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit.
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri.
5. Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.¹⁸⁾

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu harga yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan pesaing.
2. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi, dan promosi saja.
3. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani.
4. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih diteliti.

¹⁸⁾ Indriyo Gitosudarmo, *Op. Cit.*, halaman 232.

5. Marketing mix strategi.
6. Produk baru.
7. Reaksi pesaing.
8. Biaya produk dan perilaku biaya.
9. Kebijaksanaan peraturan yang ditentukan oleh pemerintah.
10. Lingkungan. ¹⁹⁾

Sedangkan Kesalahan-kesalahan umum dalam penetapan harga :

1. Perusahaan terlalu berorientasi pada biaya, bukan pada pesaing atau konsumen (pasar).
2. Menganggap harga merupakan variabel terpisah dari bauran pemasaran yang lain, bukan merupakan unsur intrinsik dari segi penentuan posisi pasar.
3. Perusahaan menetapkan harga cenderung sama untuk semua jenis produk dan semua segmen pasar. ²⁰⁾

7. Metode Penetapan Harga Jual

Penetapan harga barang dan jasa yang efisiensi sering merupakan masalah yang sulit bagi sebuah perusahaan. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi semua perusahaan, tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produknya, pasarnya dan tujuan perusahaan. Jadi tugas manajer di sini adalah mengembangkan dan menerapkan strategi penetapan harga yang dapat memenuhi keinginan perusahaan pada waktu tertentu.

Berikut ini beberapa metode dalam penentuan harga jual produk antara lain :

a. Metode penetapan harga mark-up

¹⁹⁾ Indriyo Gitosudarmo, *Loc. Cit.*

²⁰⁾ *Ibid*, halaman 229.

- b. Metode penetapan harga break-even
- c. Metode Penetapan harga rate of return
- d. Metode penetapan harga biaya variabel
- e. Metode Penetapan harga beban puncak ²¹⁾

a. Penetapan Harga Mark-up (Mark-Up Pricing)

Mark-up merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual. Mark-up dipakai untuk menutup biaya overhead dan laba bagi perusahaan, yang ditentukan dengan presentase dari biaya produk atau harga jualnya.

b. Penentuan Harga Break-Even (Break Even Pricing)

Dalam break even pricing kita dapat mengetahui bagaimana satu-satuan produk itu dijual dengan pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut.

c. Penetapan Harga Rate of Return (Rate of Return Pricing)

Metode yang dipakai untuk mencapai tingkat pengambilan investasi.

d. Penetapan Harga Biaya Variabel (Variable Cost Pricing)

Metode ini didasarkan pada ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Sistem ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang dapat dikuasai.

²¹⁾. Basu Swastha DH dan Irawan, *Op. Cit.*, halaman 256.

e. Metode Penetapan Harga Beban Puncak (Peak-Load Pricing)

Metode ini dapat dipakai bilamana jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, dan permintaan pembeli cenderung berubah dikemudian hari.

8. Penjualan

Menurut S. Hadibroto mengemukakan definisi penjualan sebagai berikut :

“Penjualan adalah jumlah yang dibebankan pada langganan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi. Dalam hal ini tidak dibedakan penjualan tunai atau penjualan kredit”.²²⁾

Selanjutnya menurut beliau tentang transaksi penjualan adalah :

“Apabila telah terjadi transaksi penjualan maka transaksi ini dicatat sebagai hasil penjualan, tidak menjadi masalah apakah pembayaran atas penjualan ini telah atau belum terjadi”.²³⁾

Dari definisi tersebut dikemukakan bahwa, penjualan meliputi penjualan tunai dan penjualan kredit. Penjualan merupakan pencatatan dari pada transaksi yang terjadi, yang mana transaksi itu dicatat walaupun sudah atau belum terima pembayarannya.

Jadi penjualan tunai adalah jumlah penjualan yang dibebankan kepada pembeli dan sudah diterima pembayarannya. Sedangkan penjualan kredit

²²⁾ S. Hadibroto, D. Lubis dan S. Sukadam, *Dasar-Dasar Akuntansi*, Cetakan Keempat, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES), Jakarta, 1982, halaman 28.

²³⁾ *Ibid*, halaman 29.

adalah jumlah penjualan yang dibebankan kepada pembeli dan belum diterima pembayarannya.

Adapun yang menjadi tujuan penjualan kredit adalah :

1. Untuk meningkatkan penjualan
2. Untuk meningkatkan laba.
3. Untuk memenuhi syarat persaingan. ²⁴⁾

ad.1. Untuk meningkatkan penjualan

Perusahaan yang menjual barangnya dengan kredit akan mampu menjual lebih banyak barang dibandingkan dengan perusahaan yang menuntut pembayaran dengan tunai. Biaya yang harus dipikul perusahaan karena sebagian dari dananya terikat dalam piutang akan diimbangi oleh jumlah penjualan yang lebih tinggi.

ad.2. Untuk meningkatkan laba.

Penjualan kredit diharapkan akan meningkatkan penjualan. Penjualan yang lebih tinggi dapat diharapkan akan memberikan laba yang lebih besar bagi perusahaan. Ini akan terjadi bilamana kontribusi marginal atau laba kotor barang-barang masih lebih besar daripada biaya-biaya sebagai akibat kebijaksanaan kredit yang ditempuh perusahaan.

²⁴⁾ Abas Kartadinata, *Pembelanjaan, Pengantar Manajemen Keuangan*, Cetakan, Kedua, PT. Bina Aksara, 1983, halaman 167.

ad.3. Untuk memenuhi syarat persaingan

Bilamana perusahaan-perusahaan sejenis lainnya menjual barang-barangnya dengan kredit, perusahaanpun harus menempuh kebijaksanaan yang serupa untuk dapat bersaing dengan mereka. Kalau tidak, para langganan akan melakukan pembelian-pembelian pada perusahaan yang menentukan syarat-syarat pembayaran yang lebih ringan.

B. Titik Impas

1. Pengertian Titik Impas

Pengertian titik impas menurut Mas'ud Machfoedz, adalah : "Suatu keadaan di mana perusahaan dalam kondisi tidak mendapatkan laba atau menderita rugi ".²⁵⁾

Kondisi yang dimaksud pada pengertian di atas adalah apabila total penjualan perusahaan sama besar dengan total biaya atas penjualan tersebut dan laba perusahaan sama dengan nol. Oleh karena titik impas mempelajari hubungan/kaitan antara volume penjualan, biaya produksi, dan biaya lainnya, yaitu biaya variabel, biaya tetap, dan biaya campuran (semi variabel). Maka untuk perlu diketahui, pengertian ketiga tersebut :

²⁵⁾ Mas'ud Machfoedz, *Akuntansi Manajemen, (Perencanaan dan Pembuatan Keputusan Jangka Pendek)*, STIE Widya Wiwaha, Jakarta, 1994, halaman 296.

1. Biaya variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah-ubah secara proporsional (dalam persentase yang sebanding) dengan perubahan kegiatan.
2. Biaya tetap, adalah biaya yang jumlah totalnya tidak berubah, walaupun kapasitas atau volume kegiatan berubah.
3. Biaya campuran (semi variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya akan berubah dengan adanya perubahan kapasitas kegiatan tetapi perubahan jumlah biaya tersebut tidak proporsional dengan perubahan kapasitas kegiatan. ²⁶⁾

Analisis titik impas tidak bisa diterapkan dalam semua kondisi. Untuk menerapkan analisis titik impas digunakan asumsi-asumsi dasar sebagai berikut :

- a. Biaya di dalam perusahaan dibagi dalam golongan biaya variabel dengan golongan biaya tetap.
- b. Besar biaya variabel secara totalitas berubah-ubah secara proporsional dengan volume produksi/penjualan. Ini berarti bahwa biaya variabel per unitnya adalah tetap sama.
- c. Besarnya biaya tetap secara totalitas tidak berubah meskipun ada perubahan volume produksi/penjualan. Ini berarti bahwa biaya tetap per unitnya berubah-ubah karena adanya perubahan volume kegiatan.
- d. Harga jual per unit tidak berubah selama periode yang dianalisa.
- e. Perubahan hanya memproduksi satu macam produk. Apabila diproduksi lebih dari satu macam produk, perimbangan penghasilan penjualan antara masing-masing produk atau "sale mix"nya adalah tetap konstan. ²⁷⁾

Dengan adanya asumsi-asumsi tersebut, maka dalam grafik break-even garis-garis jumlah penjualan, jumlah biaya (baik biaya tetap maupun

²⁶⁾ *Ibid*, halaman 243-244.

²⁷⁾ Bambang Riyanto, *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta, 1995, halaman 360-361.

biaya variabel), semua nampak lurus karena semua perubahan dianggap sebanding atau proporsional dengan volume penjualan. Jadi semuanya dianggap konstan (tidak mengalami perubahan).

2. Unsur-Unsur Biaya Produksi

Ada tiga unsur utama di dalam biaya suatu produk :

- 1). Bahan Baku Langsung (Direct Materials)
- 2). Tenaga Kerja Langsung (Direct Labor)
- 3). Biaya Overhead Pabrik (Factory Overhead) ²⁸⁾

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan secara singkat di bawah ini :

1. Bahan Baku Langsung (Direct Materials)

Semua bahan baku yang secara fisik bisa diidentifikasi sebagai bagian barang jadi dan dapat ditelusuri pada barang jadi itu dengan cara yang sederhana dan ekonomis.

2. Tenaga kerja (Direct Labor)

Seluruh tenaga kerja yang dapat ditelusuri secara fisik pada barang jadi dengan cara yang ekonomis.

3. Biaya Overhead Pabrik (Factory Overhead)

Semua biaya selain bahan baku langsung atau upah langsung yang berkaitan dengan proses produksi.

Ada dua sub klasifikasi dari overhead pabrik yaitu :

²⁸⁾ Charles T. Homgren, *Pengantar Akuntansi Manajemen*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992, halaman 75.

a. Overhead pabrik variabel.

Contoh biaya beban listrik, biaya beban telepon, dan sebagainya.

b. Overhead pabrik tetap

Contohnya gaji mandor, penyusutan, dan sebagainya.

3. Metode Pemisahan Biaya Overhead Pabrik

Untuk menentukan tarif biaya overhead pabrik biaya semi variabel harus dipisahkan ke dalam elemen biaya tetap dan biaya variabel, ada beberapa teknik pemisahan yang dapat dipakai yaitu :

- 1). Metode Titik Tertinggi dan Terendah (Hight and Low Point Method).
- 2). Metode Biaya Bersiap (Standby Cost Method).
- 3). Metode Grafik Statistik (Statical Scattergraph Method).
- 4). Metode Kuadrat Terkecil (Least Squares method).
- 5). Metode Kuadrat Terkecil Untuk Beberapa Variabel Bebas (Least Squares for Multiple Variable Method).
- 6). Analisa Hubungan Statistik (Statistical Correlation Analysis).²⁹⁾

1). Metode Titik Tertinggi dan Terendah (Hight and Low Point Method)

Pada periode ini untuk memisahkan biaya tetap dengan biaya variabel dalam periode tertentu dipilih dua titik yang mempunyai tingkatan aktivitas tertinggi dan terendah, atas dasar persamaan garis lurus $Y = a + bX$, perbedaan biaya kedua tingkatan tersebut

²⁹⁾ Supriyono, *Akuntansi Biaya (Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok)*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta, 1994, halaman 296-302.

disebabkan karena perubahan aktivitas dan besarnya tarif biaya variabel.

2. Metode Biaya Bersiap (Standby Cost Method).

Metode ini mencoba menghitung berapa biaya yang harus tetap dikeluarkan andai kata perusahaan tersebut untuk sementara, jadi produksinya sama dengan nol. Perbedaan antara biaya yang dikeluarkan selama produksi berjalan dengan biaya bersiap merupakan biaya variabel.

3. Metode Grafik Statistik (Statistical Scattergraph Method).

Pada metode grafik statistik, kapasitas atau kegiatan setiap bulan digambarkan dengan denah atau grafik statistik, garis tegak lurus (vertical) pada grafik disebut sumbu Y yang menunjukkan tingkatan besarnya biaya, sedangkan garis mendatar (horizontal) pada grafik disebut sumbu X yang menunjukkan tingkatan kegiatan.

4. Metode Kuadrat Terkecil (Least Squares Method).

Metode ini disebut pula dengan garis regresi yang menggunakan persamaan garis lurus : $Y = a + bX$.

5. Metode Kuadrat Terkecil untuk Beberapa Variabel Bebas (Least Squares for Multiple Variables Method).

Tingkat variabilitas biaya tertentu ada dipengaruhi oleh salah satu faktor variabel tertentu, bisa dianalisa dengan metode regresi sederhana atau kuadrat terkecil biasa, dan menggunakan analisis regresi berganda, apabila suatu biaya dipengaruhi oleh banyak faktor.

6. Analisis Hubungan Statistik (Statistical Correlation Analysis).

Analisis ini dapat dipakai untuk menilai kecepatan tingkat eratnya hubungan (korelasi) antara X atau tingkat kegiatan tertentu, dengan menggunakan rumus hubungan koefisien.

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode grafik statistik dalam melakukan pemisahan biaya variabel dan biaya tetap pada biaya overhead pabrik.

C. Hipotesis

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan terlebih dahulu, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut : "Diduga dengan kebijaksanaan penurunan harga jual sekitar 25 persen, perusahaan masih bekerja di atas titik impas".

D. Definisi Konseptual

Konsep merupakan inti daripada penelitian, penentuan, dan perincian konsep, sangat perlu agar tidak menjadi salah pengertian. Di sini penulis

memberikan gambaran dan batasan mengenai variabel-variabel yang menjadi indikator-indikator dalam pembahasan.

Usaha peningkatan adalah suatu kegiatan yang akan dilakukan di dalam usaha meningkatkan prestasi dibandingkan dengan prestasi sebelumnya yang telah dicapai, dalam periode tertentu.

Peningkatan volume penjualan adalah hasil penjualan dalam arti kuantitas rupiah, yang telah dicapai dalam periode tertentu.

Yang dimaksud dengan kebijaksanaan harga (price policy) adalah usaha seorang pengusaha untuk menetapkan harga benda-benda/jasa yang akan dijualnya (dalam batas kekuasaan).

Jadi konsep pada judul di muka dimaksudkan menetapkan kebijaksanaan penurunan harga dalam batas pengamanan agar perusahaan mampu menghadapi kondisi perekonomian yang semakin memburuk dan persaingan yang semakin tajam dalam tahun-tahun terakhir ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Dalam definisi operasional penulis akan memberikan gambaran secara jelas mengenai indikator atau ukuran dari obyek penelitian.

UD. Annisa di Samarinda adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan kayu gergajian yang merupakan kegiatan yang umumnya dilakukan oleh masyarakat. Kebijakan harga jual yang dimaksud adalah kebijakan yang ditempuh perusahaan dengan menurunkan harga jual dari harga jual sebelumnya. Sedangkan yang dimaksud dengan volume penjualan adalah jumlah unit/potong kayu gergajian yang terjual dalam satu periode tertentu.

B. Perincian Data Yang Diperlukan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengumpulkan data seperti berikut ini :

1. Gambaran umum UD. Annisa Samarinda
2. Kapasitas produksi perusahaan di dalam memproduksi kayu gergajian
3. Biaya variabel yang digunakan selama tahun 2001
4. Biaya tetap yang digunakan selama tahun 2001
5. Jumlah penjualan kayu gergajian selama tahun 2001

6. Daerah pemasaran kayu gergajian selama tahun 2001

7. Data lain yang relevan dengan penulisan ini.

C. Jangkauan Penelitian

Penelitian dilakukan pada perusahaan industri kayu gergajian yang berlokasi di jalan Gunung Cermay No. 32 Samarinda. Penelitian ini menitikberatkan pada pemasaran kayu gergajian khususnya mengenai kebijaksanaan harga jual yang dirasakan terlalu tinggi dibanding dengan perusahaan lain sejenis.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini penulis mengumpulkan data dengan teknik sebagai berikut :

1. Field Work Research yaitu pengumpulan data langsung pada obyek penelitian untuk melihat dari dekat keadaan perusahaan tersebut, dengan menggunakan metode :
 - a. Observasi (pengamatan) dalam hal ini penulis mengumpulkan data dengan secara langsung mengamati kegiatan perusahaan tersebut.
 - b. Interview (wawancara) ialah mengumpulkan data dengan menggunakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan atau staf karyawan, guna memperoleh bahan masukan sehingga dapat menunjang dalam penulisan skripsi ini.

2. Library research yaitu mengumpulkan data atau informasi yang diperoleh dengan membaca literatur-literatur, buletin 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-peralatan Break Even Analysis atau Analisis Titik Impas yaitu untuk mengetahui batas minimal penurunan harga jual di mana perusahaan tidak menderita kerugian, maka terlebih dahulu dicari titik impas seperti rumus berikut ini :

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

Di mana :

FC (Fixed Cost) : Biaya Tetap

VC (Variabel Cost) : Biaya Variabel

S : Volume Penjualan

$$\text{BEP (Q)} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{V}} \quad 30)$$

³⁰⁾ Bambang Riyanto, *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta, 1981, halaman 292.

Di mana :

P : Harga jual per unit

V : Biaya variabel per unit

FC : Biaya tetap

Q : Jumlah kuantitas produk yang dihasilkan dan dijual

Selanjutnya untuk mengetahui batas pengaman (margin of safety) yaitu batas penurunan harga jual agar perusahaan masih dalam kondisi aman (tidak memperoleh untung dan tidak menderita kerugian), maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini.

$$(M/S) = \frac{\text{Penjualan yang direncanakan} - \text{Penjualan pada BEP}}{\text{Penjualan yang direncanakan}} \times 100\% \quad 31)$$

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan, maka jika terjadi penurunan harga belum melampaui batas pengaman (margin of safety), berarti hipotesis yang telah dikemukakan terdahulu dapat diterima.

Apabila penurunan harga telah melampaui Margin of Safety (M/S) maka berarti hipotesis ditolak.

³¹⁾. *Ibid*, halaman 366.

B A B IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Usaha dagang kayu gergajian yang menjadi obyek penelitian ini adalah salah satu perusahaan perseroan yang banyak diminati oleh masyarakat setempat. Perusahaan ini berlokasi di jalan Gunung Cermay No 32 Samarinda dengan nama UD. Annisa

Usaha kayu gergajian ini memulai usahanya pada tanggal 12 April 1995 oleh Bapak Ardansyah. Pengembangan usaha tersebut cukup baik bila dilihat dari hasil usaha yang dirasakan cukup memiliki prospek karena terbukti dengan semakin meningkatnya volume penjualan dari tahun ke tahun.

Perusahaan ini diperkuat posisinya dengan adanya Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 54/17-01/PK/IV/1995, Tanda Daftar Perusahaan (TDP) No. 17015602223, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) No. 1.250.725.4-851, dengan maksud untuk dapat meningkatkan kegiatan operasional perusahaan.

Kayu gergajian yang dihasilkan oleh perusahaan ini sebagian dijual di perusahaan-perusahaan kecil, dan sebagian lagi melayani para pelanggan sesuai dengan pesanan.

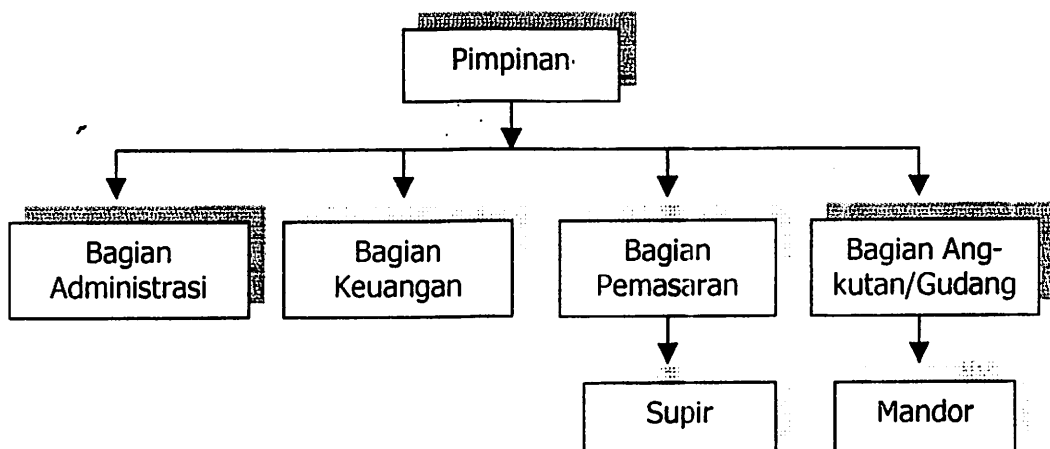
Daerah pemasaran pada tahun terakhir ini masih terbatas pada kota Samarinda dan sekitarnya. Perusahaan ini dalam operasinya dapat dikatakan relatif kecil karena rata-rata kapasitas produksinya mencapai 10 kubik atau sekitar 12.000 batang per tahunnya. Dengan harga jual rata-rata Rp.8.000 per biji. Pemilik selaku pimpinan yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan dibantu oleh beberapa orang karyawan yang ada pada perusahaan tersebut.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hal yang penting, karena struktur organisasi dapat memberikan penjelasan mengenai fungsi-fungsi dan tanggung jawab setiap bagian dalam perusahaan.

Pembagian fungsi dan tanggung jawab masing-masing karyawan, berikut ini akan disajikan struktur organisasi perusahaan berikut ini :

Gambar 1. Struktur Organisasi Kayu Gergajian Pada UD. Annisa



Sumber Data : UD. Annisa Samarinda

Dari struktur organisasi di atas, terlihat bahwa masing-masing bagian bertanggung jawab pada bagiannya masing-masing dan bertanggung jawab langsung pada pimpinan perusahaan. Untuk melimpahkan tanggung jawab, kepala bagian dapat mendelegasikan kekuasaan kepada seksi yang berada di bawahnya untuk melaksanakan kegiatan operasional. Jadi organisasi perusahaan ini adalah berbentuk organisasi garis.

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan UD. Annisa, dapat dijelaskan secara singkat berikut ini.

1. Pimpinan

Pimpinan mempunyai tugas dan tanggung jawab yang harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Tugas dan tanggung jawab tersebut adalah : menetapkan kebijaksanaan yang berkaitan dengan produksi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang, mengkoordinasi dan membina serta mengarahkan pelaksanaan operasional perusahaan, bertindak keluar, membuka dan menutup perjanjian atas nama perusahaan.

2. Bagian Administrasi

Bagian administrasi merupakan bagian pencatatan, pembelian bahan baku, upah, dan biaya-biaya transportasi. Adapun tanggung jawab/tugas-tugas dari bagian ini adalah : merencanakan kegiatan administrasi

perkantoran perusahaan, mengumpulkan informasi, membuat laporan bulanan, mempertanggungjawabkan kegiatannya kepada pimpinan.

3. Bagian Keuangan

Tugas bagian ini adalah melaksanakan penerimaan dan pengeluaran uang baik untuk kegiatan operasional perusahaan maupun untuk keperluan lain yang telah disetujui oleh pimpinan, membuat laporan setiap minggu dan bulanan dan bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan.

4. Bagian Pemasaran

Bagian ini merupakan bagian yang merencanakan pembelian dan penjualan serta selalu berusaha mencari daerah pemasaran yang baru untuk lebih meningkatkan volume penjualan perusahaan, mencari informasi pasar yang ada hubungannya dengan pengembangan perusahaan dan bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan.

5. Bagian Angkutan/Gudang

Bagian ini erat hubungannya dengan pengadaan, penyediaan barang, dan penyimpanan barang di gudang serta melaksanakan kegiatan pengangkutan dan bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan.

Adapun jumlah karyawan pada UD. Annisa adalah pimpinan 1 orang, bagian administrasi 1 orang, bagian keuangan 1 orang, bagian pemasaran 1 orang, bagian pengangkutan dan gudang 3 orang termasuk mandor.

C. Realisasi Biaya Produksi

Realisasi biaya yang dikeluarkan Tahun 2001 adalah sebagai berikut :

Laporan Penerimaan dan Biaya Pada UD. ANNISA Tahun 2001

Penerimaan :

I. Penjualan :

Penjualan 12.000 potong @ Rp. 8.000	Rp. 96.000.000
-------------------------------------	----------------

II. Biaya-Biaya :

- Bahan Baku	Rp. 48.000.000
--------------	-------	----------------

- Tenaga Kerja	Rp. 19.400.000
----------------	-------	----------------

- Biaya Overhead :		
--------------------	--	--

Listrik	Rp. 960.000
---------	-------	-------------

Telepon	Rp. 2.400.000
---------	-------	---------------

Transportasi	Rp. 12.000.000
--------------	-------	----------------

Lain-lain	Rp. 720.000
-----------	-------	-------------

Penyusutan Aktiva	Rp. 4.540.000
-------------------	-------	---------------

----- (+)

Total Biaya		Rp. 88.020.000
-------------	--	----------------

		----- (-)
--	--	-----------

Laba		Rp. 7.980.000
------	--	---------------

=====

Sumber Data : UD. Annisa Samarinda.

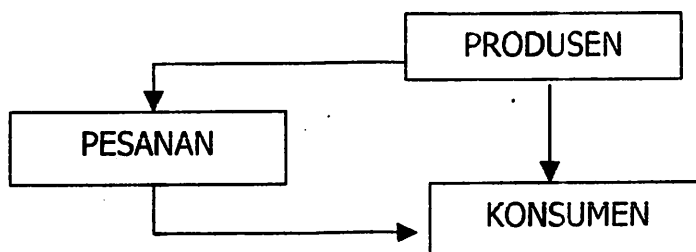
Keterangan :

- Harga Pokok per potong @ Rp.4.000,-
- Biaya Tenaga Kerja Langsung Rp.450,- per potong.
- Biaya Overhead pabrik dan biaya administrasi umum & penjualan sebesar Rp.20,620.000,-

D. Sistem Pemasaran

Pemasaran hasil produksinya perusahaan ini menjual langsung pada konsumen dan juga dapat melayani pesanan seperti nampak di bawah ini.

Gambar 2. Skema Saluran Distribusi Kayu Gergajian Pada UD. Annisa Di Samarinda



Sumber Data : UD. Annisa Samarinda

Dari saluran distribusi tersebut terlihat bahwa perusahaan ini pemasarannya masih belum meluas sebagaimana yang diharapkan sehingga masih memerlukan usaha untuk mengembangkannya.

Perkembangan UD. Annisa selama beberapa tahun terakhir, disajikan dalam laporan volume penjualan berikut ini.

Tabel 1 : Volume Penjualan Kayu Gergajian Pada UD. Annisa Dari Tahun 1997 – 2001

Tahun	Volume Penjualan (potong)
1997	9.800
1998	11.600
1999	11.800
2000	12.400
2001	12.000

Sumber Data : UD. Annisa Samarinda

B A B VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan pada bab terdahulu, maka hipotesis yang dikemukakan terbukti dan dapat diterima dengan alasan berikut ini :

1. Hasil perhitungan Break Even Point (BEP) untuk tahun 2001 pada UD Annisa Samarinda adalah sebesar 5.916 potong sedangkan dalam rupiah adalah sebesar Rp 47.321.538,-
2. Hasil ramalan volume penjualan tahun 2002 diperoleh angka sebesar 13.080 unit/potong yang berarti mengalami kenaikan sebesar 9 %.
3. Dari ramalan tahun 2002 tersebut diperoleh hasil perhitungan batas pengaman (Margin of Safety) sebesar 54,8 %. Dengan batas pengaman (Margin of Safety) tersebut, dimaksudkan bahwa penurunan volume penjualan sampai dengan 54,8 % dari ramalan penjualan tahun 2002 perusahaan masih berada pada kondisi aman.
4. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tanpa adanya kebijaksanaan penurunan volume penjualan yang direncanakan sebesar 25 %, maka perusahaan masih beroperasi di atas break even point/titik impas.

Tabel 2 : Pemisahan Biaya Tetap dan Biaya Variabel Tahun 2001

No	Jenis Biaya	Biaya Tetap (Rp)	Biaya Variabel (Rp)
1.	Bahan Baku	--	Rp. 48.000.000
2.	Tenaga Kerja Langsung		
	- Karyawan	--	Rp. 5.400.000
	- Pimpinan	--	Rp. 14.000.000
3.	Biaya Overhead Pabrik :		
	- Listrik	Rp. 192.000	Rp. 768.000
	- Telepon	Rp. 480.000	Rp. 1.920.000
	- Transportasi	Rp.2.400.000	Rp. 9.600.000
	- Lain-lain	Rp. 144.000	Rp. 576.000
4.	Biaya Penyusutan		
	- Bangunan/Inventaris kantor	Rp. 2.000.000	--
	- Mobil	Rp. 2.500.000	--
	- Gerobak	Rp. 40.000	--
	Jumlah	Rp. 7.756.000	Rp. 80.264.000

Sumber Data : Diolah dari hasil penelitian.

Keterangan :

- Produksi tahun 2001, 12.000 potong sebesar @ Rp.8.000
- Biaya Tenaga Kerja Langsung Rp. 450 Per potong
- Biaya Overhead dan biaya administrasi umum dan penjualan dibagi atas pengalaman tahun-tahun sebelumnya yaitu :
Biaya Tetap 20% Biaya Variabel 80%

Dari hasil tersebut di atas terlihat bahwa :

- Biaya tetap total adalah sebesar Rp. 7.756.000
- Biaya variabel total adalah sebesar Rp. 80.264.000

Selanjutnya dari biaya variabel total di atas dapat pula dihitung biaya variabel per unit seperti nampak di bawah ini :

$$\begin{aligned} \text{Biaya variabel/potong : } & \frac{\text{Rp. 80.264.000}}{12.000} = \text{Rp. 6.688,66} \\ & = \text{Rp. 6.689, (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Selanjutnya perhitungan Break Even Point baik dalam unit maupun dalam rupiah akan nampak di bawah ini :

Tahun 2001 :

Break even dalam unit/potong :

$$\begin{aligned} \text{BEP}_{(Q)} &= \frac{\text{Rp 7.756.000}}{\text{Rp 8.000} - \text{Rp 6.689}} = \frac{\text{Rp 7.756.000}}{\text{Rp 1.311}} \\ &= 5.916,09 \text{ potong} \\ &= 5.916 \text{ potong (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Break even dalam rupiah :

$$\begin{aligned} \text{BEP}_{(Rp)} &= \frac{\text{Rp. 7.756.000}}{\frac{\text{Rp 8.000} - \text{Rp 6.689}}{\text{Rp 8.000}}} = \frac{\text{Rp 7.756.000}}{0,1639} \\ &= \text{Rp 47.321.537,52} \end{aligned}$$

= Rp 47.321.538 (dibulatkan)

Untuk menetapkan batas pengaman (margin of safety) agar perusahaan mampu beroperasi dalam keadaan tidak mengalami kerugian, maka perlu memperkirakan budget sales untuk tahun 2001 mendatang.

Dari data historis selama 5 (lima) tahun terakhir dapatlah dibuat ramalan volume penjualan untuk tahun 2001 seperti nampak di bawah ini.

Tabel 3 : Ramalan Volume Penjualan UD. Annisa untuk Tahun 2002

Tahun (N)	Volume Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1997	9.800	-2	4	- 19.600
1998	11.600	-1	1	- 11.600
1999	11.800	0	0	0
2000	12.400	1	1	12.400
2001	12.000	2	4	24.000
N = 5	ΣY= 57.600	ΣX = 0	ΣX ² = 10	ΣXY = 5.200

Sumber Data : Hasil Penelitian yang diolah.

Persamaan garis trend adalah : $Y = a + bX$

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{57.600}{5} \quad a = 11.520$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2} = \frac{5.200}{10} \quad b = 520$$

$$Y_{2002} = a + bX$$

$$Y_{2002} = 11.520 + 520 (3)$$

$$= 11.520 + 1.560$$

$$= 13.080$$

Dari hasil perhitungan tersebut di atas diperoleh volume penjualan yang diramalakan untuk tahun 2002 adalah sebesar 13.080 potong.

Perhitungan Margin of Safety (M/S) dalam unit tahun 2002 dari hasil ramalan volume penjualan yang diharapkan, dapatlah dihitung seperti berikut ini.

$$\begin{aligned} \text{Margin of Safety (M/S)} &= \frac{13.080 - 5.916}{13.080} \times 100\% \\ &= 0,5477 \text{ atau } 54,8\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tanpa adanya kebijaksanaan penurunan harga jual, perusahaan masih mampu menurunkan penjualan sebesar 54,8% dari ramalan penjualan tahun 2002, perusahaan masih dalam kondisi aman (break even) baik dalam unit maupun dalam rupiah.

Dengan ramalan volume penjualan yang diperoleh untuk tahun 2002 sebesar 13.080 unit/potong, maka hasil penjualan yang diharapkan tahun 2002 adalah : 13.080 unit/potong @ Rp 8.000,- Rp 104.640.000,-

$$Y_{2002} = a + bX$$

$$Y_{2002} = 11.520 + 520 (3)$$

$$= 11.520 + 1.560$$

$$= 13.080$$

Dari hasil perhitungan tersebut di atas diperoleh volume penjualan yang diramalakan untuk tahun 2002 adalah sebesar 13.080 potong.

Perhitungan Margin of Safety (M/S) dalam unit tahun 2002 dari hasil ramalan volume penjualan yang diharapkan, dapatlah dihitung seperti berikut ini.

$$\begin{aligned} \text{Margin of Safety (M/S)} &= \frac{13.080 - 5.916}{13.080} \times 100\% \\ &= 0,5477 \text{ atau } 54,8\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tanpa adanya kebijaksanaan penurunan harga jual, perusahaan masih mampu menurunkan penjualan sebesar 54,8% dari ramalan penjualan tahun 2002, perusahaan masih dalam kondisi aman (break even) baik dalam unit maupun dalam rupiah.

Dengan ramalan volume penjualan yang diperoleh untuk tahun 2002 sebesar 13.080 unit/potong, maka hasil penjualan yang diharapkan tahun 2002 adalah : 13.080 unit/potong @ Rp 8.000,- Rp 104.640.000,-

$$\text{Margin of Safety (M/S)} = \frac{104.640.000 - 47.321.538}{104.640.000} \times 100\%$$

$$= 0,5478 \text{ atau } 54,8\% \text{ (dibulatkan)}$$

Dari hasil perhitungan Margin Of Safety (M/S) baik dalam kualitas maupun dalam rupiah diperoleh angka yang sama yaitu sebesar 54,8%.

Dengan penurunan dari penjualan yang diramalkan ternyata perusahaan masih mampu beroperasi di atas break even.

B. Pembahasan

Dari hasil analisis yang telah dikemukakan di atas, terlihat bahwa titik impas untuk UD. Annisa untuk tahun 2001 adalah sebesar 5.916 dalam unit/potong sedangkan dalam rupiah adalah Rp. 47.321.538,-

Berdasarkan hasil ramalan volume penjualan tahun 2002 diperoleh angka sebesar 13.080 unit/potong, dengan dasar tersebut diperoleh hasil perhitungan batas pengaman (Margin of Safety) sebesar 54,8%.

Dengan batas pengaman (Margin of Safety) tersebut, dimaksudkan bahwa tanpa adanya kebijaksanaan penurunan volume penjualan tahun 2002 sebesar 25% perusahaan masih berada pada kondisi aman.

Dari hasil tersebut terbukti bahwa perusahaan masih dalam kondisi aman (break even) walaupun terjadi penurunan volume penjualan yang diramalkan sebesar 54,8%. Dengan kebijaksanaan penurunan volume

penjualan yang diramalkan sebesar 25% untuk tahun 2002, perusahaan masih beroperasi pada kondisi aman atau dengan kata lain perusahaan masih memperoleh keuntungan. Kondisi tersebut dapat dibuktikan dari hasil analisis berikut ini :

Pembuktian :

Penjualan 9.810 (75% x 13080) @ Rp. 8.000	Rp. 78.480.000,-
Biaya variabel 9.810 x 6.689 =	Rp. 65.619.090
Biaya Tetap	Rp. 7.756.000

Total Biaya	Rp. 73.375.090,-

Laba	<u><u>Rp. 5.104.910,-</u></u>

Dari hasil pembuktian dengan penurunan volume penjualan yang diramalkan sebesar 25% terlihat bahwa perusahaan masih beroperasi di atas break even dengan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 5.104.910,-

Dengan demikian terbukti bahwa hipotesis yang telah dikemukakan terdahulu dapat diterima.

B A B V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Sesuai dengan data yang diperoleh dan rincian biaya-biaya yang terjadi pada UD. Annisa dalam memproduksi kayu gergajian, maka sebelum menghitung batas penurunan harga yang harus dilakukan agar perusahaan tetap berada pada kondisi aman, adalah terlebih dahulu menghitung Break Even Point (BEP) produk kayu gergajian baik dalam unit maupun dalam rupiah.

Sebelum menghitung Break even point terlebih dahulu diadakan penggolongan biaya-biaya yang dikeluarkan ke dalam biaya tetap dan biaya variabel berdasarkan pengalaman tahun-tahun sebelumnya, yaitu biaya overhead dan biaya administrasi & penjualan dengan perbandingan 20% biaya tetap dan 80% biaya variabel.

Penggolongan biaya tetap dan biaya variabel dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

5. Dengan kebijaksanaan penurunan volume penjualan yang direncanakan sebesar 25% untuk tahun 2002 guna menghadapi persaingan yang semakin ketat, memungkinkan perusahaan beroperasi tanpa harus mencapai target penjualan yang diharapkan.
6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang telah dikemukakan terdahulu terbukti dapat diterima.

B. Saran-saran

Berikut ini akan dikemukakan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi pimpinan dalam mengambil kebijaksanaan demi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.

Adapun saran-saran tersebut adalah :

1. Disarankan agar pimpinan perusahaan secepatnya melaksanakan kebijaksanaan penurunan volume penjualan dalam menghadapi kondisi ekonomi yang semakin memburuk akhir-akhir ini dan persaingan yang semakin tajam.
2. Dengan pesatnya kemajuan teknologi dewasa ini, disarankan agar perusahaan lebih meningkatkan kualitas produksinya dengan menyesuaikan selera konsumen pada umumnya dengan memanfaatkan teknologi maju yang lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Rustam, 1982 *Marketing Management*, Bursa Buku Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam, Samarinda.
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*, Diterjemahkan oleh Adi Zakaria Afiff, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Reksohadiprodjo, Sukanto, 1992, *Dasar-Dasar Manajemen*, Balai Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Riyanto, Bambang, 1981, *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan*, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta.
- Soemarso SR, 1980, *Peranan Harga Pokok Dalam Menentukan Harga Jual*, Cetakan Kedua, Jakarta.
- Sudarmo, Indriyo Gito, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Balai Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH, 1979, *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*, Edisi Pertama, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Winardi, 1981, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Sinar Baru, Bandung.