

**ANALISIS BREAK EVEN POINT
PADA PT. SEGARA TIMBER
SAMARINDA**

Oleh :

DIANA MEIVITA
NPM : 99.11.311.401100.02338
NIM : 99110082

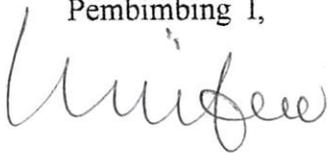
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2 0 0 3**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Break Even Point Pada PT. Segara Timber Samarinda
Nama Mahasiswa : Diana Meivita
NPM : 99.11.311.401100.02338
N I M : 99110082
Jurusan/ Program Studi : Manajemen
Jenjang Studi : Sarjana S1

Menyetujui,

Pembimbing I,



Drs. H. Zainal Arifin, MM

Pembimbing II,

Sayid Saher, SE



Mengetahui,
Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda

Drs. H. Arifin Idris

RINGKASAN

Diana Meivita , Analisis Break Even Point Pada PT. Segara Timber Samarinda (dibawah bimbingan Bapak H. Zainal Arifin dan Bapak Sayid Saher).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa break even point total PT. Segara Timber pada tahun 2001 dicapai sebanyak 36.008,55 M³ dengan pendapatan sebesar Rp. 21.885.176.001,-

Break even point untuk kayu indah dalam unit sebanyak 3.045,15 M³, dalam rupiah sebesar Rp. 1.979.347.648,-. Break even point untuk kayu rimba campuran dalam unit sebanyak 7.699,64 M³, dalam rupiah sebesar Rp. 4.465.792.804,-, sedangkan break even point untuk kayu meranti dalam unit sebanyak 25.685,44 M³, dalam rupiah sebesar Rp. 15.668.118.831,10. Jadi pendapatan minimal yang harus dicapai oleh PT. Segara Timber secara keseluruhan sebesar Rp. 21.885.176.001,- agar tidak rugi. Jika dibawah itu akan mengalami kerugian dan jika sebaliknya (diatas Rp. 21.885.176.001,-) akan mendapat laba.

Dari ketiga jenis kayu (indah, rimba campuran dan meranti) yang mengeluarkan biaya paling kecil dan yang mendapatkan laba paling besar adalah kayu indah.

RIWAYAT HIDUP

Diana Meivita lahir di Samarinda, tanggal 07 Mei 1979. Merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ardiansjah Karim dan Ibu Mursiah.

Masa pendidikan dimulai pada tahun 1986 di Sekolah Dasar Negeri 005 Samarinda tamat pada tahun 1992. Pada tahun yang sama melanjutkan ke Sekolah Menengah pertama Negeri 24 Samarinda dan lulus tahun 1995. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Umum Kesatuan I Samarinda pada tahun yang sama dan lulus tahun 1998.

Jenjang pendidikan tinggi diawali tahun 1999 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda jurusan Manajemen sampai sekarang tahun ajaran 2003.

KATA PENGANTAR

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

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

1. Bapak Drs. H. Arifin Idris selaku Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda
2. Bapak Drs. H. Zainal Arifin, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini
3. Bapak Sayid Saher, SE selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahnya sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Pimpinan PT. Segara Timber Samarinda beserta karyawan atas kesediaannya untuk memberikan waktu dan data
6. Bapak, Ibu serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan yang sangat berharga baik moril maupun materiil kepada penulis.
7. Rekan-rekan mahasiswa di STIE Muhammadiyah yang turut serta memberikan bantuan berupa pemikiran dan pendapat yang sangat berguna.

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

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

Samarinda, Januari 2003

Penulis

DAFTAR ISI

	<i>halaman</i>
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	2
D. Kegunaan Penulisan	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran	4
B. Teori Break Event Point	15
C. Hipotesis	18
D. Definisi Konseptual	18
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Definisi Operasional	20
B. Rincian Data Yang Diperlukan	22

C. Jangkauan Penelitian	22
D. Teknik Pengumpulan Data	22
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	23
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	25
B. Struktur Organisasi	26
C. Target Anggaran	28
D. Anggaran Biaya	28
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis	31
B. Pembahasan	41
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	44
B. Saran	45
REFERENSI	

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Pembagian Areal PT. Segara Timber	26
2.	Anggaran Pendapatan Tahun 2001	28
3.	Daftar Anggaran Biaya Kayu Indah	29
4.	Daftar Anggaran Biaya Kayu Rimba Campuran	29
5.	Daftar Anggaran Biaya Kayu Meranti	30
6.	Realisasi Pendapatan pada tahun 2001	43

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi PT. Segara Timber Samarinda	27

BAB I

P E N D A H U L U A N

A. Latar Belakang

Dalam pelaksanaan kegiatannya perusahaan pada umumnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Besar kecilnya keuntungan yang dapat dicapai merupakan ukuran kesuksesan manajemen dalam mengelola perusahaan, oleh karena itu perusahaan mempunyai rencana kegiatan demi kelancaran dan keberhasilan dimasa yang akan datang.

Dengan adanya perencanaan yang baik akan memudahkan tugas manajemen tersebut, karena semua itu kegiatan perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan .

Perencanaan perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan program budget. Sebagian besar program budget berisi taksiran penghasilan yang akan diperoleh dan biaya yang akan terjadi untuk memperoleh penghasilan tersebut dan akhirnya menunjukkan laba untuk satu kapasitas tertentu, tanpa mengetahui lebih dahulu mengenai perubahan biaya, harga jual dan volume perlu ditindak lanjuti dengan teknik-teknik perencanaan dengan analisis break event point.

Perlunya analisis break even point ini adalah disebabkan analisis ini dapat memberikan gambaran hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan / laba dan volume kegiatan. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu mengetahui tingkat laba yang dihasilkan menganalisis besarnya biaya yang dikeluarkan serta

besarnya pendapatan yang diperoleh. Artinya dalam proses pencapaian target memerlukan perencanaan dan perhitungan yang matang sehingga memperoleh hasil yang memuaskan. Untuk itu diperlukan pendekatan-pendekatan yang mengarah tercapainya laba yang maksimal dan meminimalkan biaya, selain itu break even juga berguna untuk bahan pertimbangan dalam menentukan harga jual.

Berkaitan dengan masalah tersebut, maka perlu kiranya diadakan penelitian mengenai analisis break even point pada PT. Segara Timber Samarinda tahun 2001.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang maka rumusan sebagai berikut : *“Pada tingkat penjualan apakah dapat dicapai break even point pada PT. Segara Timber?”*.

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui besarnya biaya, baik itu biaya tetap, biaya variabel per M^3 maupun total biaya kayu Indah, Kayu Rimba Campuran, Kayu Meranti yang dianggarkan tahun 2001.
2. Untuk mengetahui besarnya hasil penjualan (pendapatan) secara kumulatif dan penjualan per M^3 untuk masing-masing jenis kayu bulat yang dianggarkan tahun 2001.

3. Untuk mengetahui besarnya titik break even point pada tahun 2001

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi bagi pimpinan perusahaan guna pengendalian biaya dan pengambilan kebijaksanaan dalam menentukan tingkat produksi atau penjualan serta penetapan harga jual.
2. Sebagai dasar bagi pimpinan perusahaan untuk menentukan besarnya laba yang diinginkan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Untuk lebih mengenal apa yang dimaksud dengan marketing atau pemasaran ini akan diuraikan sebagaimana yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Pang Lay Kim (1990, 9) pengertian marketing adalah :

Marketing adalah merupakan kegiatan usaha dan daya kerja dengan mana kebutuhan manusia dapat dipenuhi, yaitu dengan tukar menukar barang-barang dan jasa untuk suatu waktu yang dianggap perlu dan berharga, yang meliputi pembelian, pengangkutan, pengiklanan, pengepakan dan pembungkusan.

Maksud dari definisi di atas yaitu pemasaran adalah semua usaha yang ditujukan kepada pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen. Jadi dengan marketing kita meninjau segala yang bersangkutan dengan seluruh proses yang berada antara fase produksi dan fase konsumsi dari pada barang dan jasa.

Sofyan Assauri (2001, 4) mengemukakan pendapatnya tentang definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh tenaga pemasaran. Akan tetapi pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang

dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran yaitu, sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan .

Sedangkan menurut Philip Kotler (1993, 5) pengertian marketing adalah :

Proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut :

Kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai (value) dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; pasar; serta pemasaran dan pemasar.

Dengan demikian kebutuhan seseorang dapat terpenuhi dengan cara mencari orang lain yang bersedia melayani, atau dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu dapat diciptakan oleh penjual dan pembeli, sehingga pemasaran berarti proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang.

Selanjutnya pengertian marketing menurut William.J.Stanton yang disadur oleh Basu Swastha DH dan Irawan (1990, 5) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut :

Marketing adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dipihak lain Alex.S.Nitisemito (1981, 13) berpendapat :

Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen

secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Setelah menyimak tentang berbagai pendapat maka dapatlah sekiranya dipahami mengenai hal-hal yang pada garis besarnya terdapat persamaan tujuan dari marketing yang antara lain meliputi pendistribusian barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ketangan konsumen secara tepat, cepat dan memuaskan serta menguntungkan dipihak produsen.

Konsumen menghendaki suatu barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepadanya, melewati kegunaan atau utility yang dapat diberikan oleh barang dan jasa tersebut. Dengan kata lain bahwa suatu barang dan jasa itu mempunyai kegunaan bagi konsumen jika barang dan jasa tersebut mempunyai bentuk yang sesuai dengan kebutuhan itu atau jika barang dan jasa tersebut dapat dimiliki pada waktu dan tempat dimana dibutuhkan. Kesemua kegunaan atau utility itu menurut ilmu ekonomi menurut Alex.S.Nitisemito (1981, 15) dapat dibedakan menjadi empat macam :

1. **Form Utility** , yang dimaksud dengan form utility atau kegunaan karena bentuk ialah kegiatan meningkatkan barang dengan jalan merubah bentuk barang tersebut menjadi barang lain secara umum.
2. **Place Utility**, Yang dimaksud place utility atau kegunaan karena tempat adalah kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi suatu proses pemindahan barang tersebut dari suatu tempat ketempat yang lain.
3. **Time Utility**, Yang dimaksud dengan time utility atau kegunaan barang karena waktu yaitu kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau ada perbedaan dari waktu tersebut.

4. **Possesion Utility**, yang dimaksud dengan *possession utility* atau kegunaan karena milik, adalah kegiatan yang menyebabkan bertambah kegunaannya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak yang lain.

Kegunaan karena bentuk (*form utility*) biasanya diciptakan oleh adanya kegiatan produksi atau proses produksi, sedangkan *time utility*, *place utility* serta *possession utility* biasanya diciptakan karena adanya kegiatan marketing.

Untuk mendukung penulisan ini agar mencapai tujuan, maka perlu dijelaskan beberapa pendekatan atau *approach* yang digunakan dalam mempelajari marketing. Pendekatan ini penting sekali agar masalah yang dihadapi jelas persoalannya.

Menurut Pang Lay Kim dan Hazil (1990, 43) disebutkan bahwa ada 4 (empat) macam pendekatan atau *approach* dalam mempelajari marketing yaitu :

- a. **Institusional approach** yaitu suatu cara pembahasan yang berpangkal pada lembaga fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses marketing, lembaga mana mempunyai hubungan organisasi satu sama lainnya.
- b. **Fungsional approach** yaitu suatu cara pembahasan yang dilakukan dalam proses marketing oleh berbagai lembaga tersebut di atas, seperti membeli, menjual kembali, mengangkut, mengepak dan lain sebagainya.
- c. **Commodity approach** yaitu pembahasan yang menyelidiki kegiatan-kegiatan apa yang terjadi sehingga suatu barang tertentu dari sektor produksi sampai ke tangan konsumen.
- d. **Economic theoretical approach** yaitu pembahasan yang lebih mengutamakan persoalan dari sudut teoritis ekonomi misalnya mengenai penawaran dan permintaan, nilai dan harga, bentuk

dan corak persaingan dalam market seperti yang dikenal dengan nama oligopoli dan lain sebagainya.

Berdasarkan pada ke empat pendekatan tersebut yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pendekatan yang digunakan dalam penulisan ini yaitu pendekatan fungsi atau fungsional approach, dimana akan diuraikan masalah yang dikaitkan dengan masalah biaya, terutama penggunaan biaya promosi dalam kaitannya untuk meningkatkan hasil penjualan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Mengingat marketing merupakan sebuah proses yang dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen seperti Planning, Organizing, Directing dan Controlling juga dapat diterapkan pada manajemen pemasaran.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri (2001, 12) adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan memperoleh laba, karena laba merupakan ukuran efisiensi usaha dan merupakan salah satu dari sumber dan perluasan usaha.

Setiap rencana yang disusun perusahaan harus berorientasi pada pembeli atau konsumen yang ditetapkan tanpa mengabaikan faktor-faktor dari luar

yang biasanya diluar kekuasaan perusahaan. Sedangkan pada pelaksanaan pemasaran, pihak perusahaan akan aktif dalam kegiatan-kegiatan operasi penjualan, sehingga dapat diatur tingkat, saat dan sifat permintaan agar distribusi dapat mencapai titik optimal.

Dalam manajemen pemasaran tugas pokok manajemen menurut Siswanto Sutojo (1981, 6) tadi akan bertindak :

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

Rencana pemasaran yang disusun pengusaha harus berorientasi pada pembeli tanpa mengabaikan faktor-faktor luar perusahaan yang berada di luar penguasaan pengusaha, kedua hal ini disebut faktor intern dan faktor ekstern yang dapat pula dibantu dengan riset pemasaran .

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti diatas, maka akan tercakup ruang lingkup yang meliputi antara lain :

1. Perencanaan pemasaran adalah kegiatan yang mendefinisikan arah pemasaran keseluruhan.
2. Penganalisaan adalah kegiatan menganalisa pasar.
3. Pelaksanaan adalah menjalankan semua rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.

3. Konsep Pemasaran

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

mencapai sukses, maka perlu mengetahui adanya konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga segala kegiatan perusahaan baik produksi, pembelanjaan dan pemasaran diarahkan untuk mengetahui keinginan konsumen sekaligus memuaskan konsumen.

Basu Swastha DH (1984, 10) dalam bukunya asas-asas marketing mengemukakan pengertian konsep pemasaran sebagai berikut :

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

Selanjutnya menurut Basu Swastha DH, (1984, 12) konsep tersebut dibuat dengan berdasar pada 3 (tiga) faktor dasar sebagai berikut :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

4. Fungsi-fungsi Pemasaran

Didalam penulisan ini agar dapat mendekati objek yang diteliti supaya mengena dengan tujuan, maka di sini penulis menggunakan jalur teori marketing dimana didalamnya telah dikenal beberapa approach tertentu.

Sebelum dibahas tentang fungsi-fungsi pemasaran, terlebih dahulu akan diuraikan pendekatan-pendekatan didalam pemasaran. Didalam pemasaran menurut Manulang (1980, 222) terdapat empat cara pendekatan yaitu :

- a. *Functional Approach.*
- b. *Institutional Approach*
- c. *Comodity Approach*
- d. *Economic Theori Approach*

Functional Approach atau Functional Analisis adalah suatu pendekatan dengan mempelajari tugas-tugas yang dikerjakan oleh badan-badan perusahaan sejak barang atau jasa tersebut dibeli atau dihasilkan hingga barang atau jasa tersebut sampai ketangan konsumen.

Institutional Approach atau institutional Analisis adalah pendekatan melalui badan-badan yang tugasnya dihubungkan dengan menggerakkan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Commodity Approach atau Chanel of distribution analisis adalah pendekatan dengan cara mempelajari saluran-saluran distribusi dari pada sesuatu barang atau jenis barang tertentu.

Economic theory approach atau pendekatan melalui teori ekonomi. Permasalahan yang dipelajari dalam pendekatan ini adalah dalam bentuk persaingan, misalnya monopoli, oligopoli, kekuatan permintaan dan penawaran, pembentukan harga dan sebagainya.

Seperti telah diuraikan di atas, salah satu pendekatan mempelajari pemasaran adalah pendekatan pemasaran berdasarkan fungsi-fungsi tentang kegiatan apa saja yang merupakan fungsi-fungsi marketing tersebut, oleh para ahli marketing belum terlihat adanya keseragaman pendapat mengenai penggolongan fungsi-fungsi marketing. Hal mana nampak dalam penggolongan - penggolongan yang diutarakan oleh beberapa ahli marketing yang

antara lain diketengahkan pendapat Soehardi Sigit (1987, 6-7) dalam bukunya marketing praktis dimana ia menggolongkan fungsi marketing sebagai berikut.:

1. Fungsi pertukaran
 - a. Pembelian (buying)
 - b. Penjualan (selling)
2. Fungsi penyediaan fisik
 - a. Transfortasi
 - b. Pergudangan (storage)
3. Fungsi fasilitas
 - a. Standarisasi
 - b. Pembelanjaan (financing)
 - c. Penanggungungan resiko (risk bearing)
 - d. Penerangan pasar (market information)

Dalam rangka fungsi-fungsi pemasaran maka kegiatan pemasaran menurut Wasis (1986, 143) dalam bukunya Pengantar Ekonomi Perusahaan akan meliputi langkah-langkah sebagai berikut :

1. *Melakukan penelitian pasar secara terus menerus.*
2. *Mencari dan memilih saluran distribusi.*
3. *Menentukan harga dan potongan yang dapat diberikan kepada pembeli.*
4. *Mengadakan pengawasan terhadap kegiatan penjualan .*
5. *menyusun advertensi dan promosi penjualan pada umumnya.*

5. Marketing Mix

Untuk menghadapi persaingan pemasaran yang ketat, kegiatan pemasaran perusahaan perlu memusatkan perhatian pada kebijaksanaan yang harus diambil dalam usaha mencapai tujuan dengan peluang-peluang pasar yang dapat dimasuki.

Kegiatan pemasaran yang harus dipilih diharapkan dapat menstimulir pasar sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun kegiatan pemasaran yang dapat menstimulir penjualan yaitu dengan menggunakan marketing mix variabel.

Menurut Philip Kotler (1993, 25) dalam bukunya Marketing Manajemen mengemukakan pengertian marketing mix sebagai berikut :

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

William J. Stanton (1993, 308) mendefinisikan marketing mix sebagai berikut :

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni ada empat kombinasi yang merupakan inti masing-masing adalah produk, kegiatan promosi, dan sistem distribusi

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Kegiatan-kegiatan di atas perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat dan mampu melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin .

Adapun unsur atau variabel bauran pemasaran/marketing mix menurut Sofyan Assauri (2001, 181) adalah sebagai berikut :

1. *Strategi produk*
2. *Strategi harga*
3. *Strategi distribusi*
4. *Strategi promosi.*

6. *Laba atau Margin kontribusi*

Dalam dunia usaha tujuan utama perusahaan tidak lain adalah untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal demi kelangsungan usahanya. Peranan laba/keuntungan dalam dunia usaha adalah untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, adapun peranan laba adalah sebagai berikut :

- a. Laba adalah ukuran efisiensi usahasetiap perusahaan sekaligus laba merupakan salah satu kekuatan pokok agar perusahaan tetap dapat bertahan untuk jangka pendek dan jangka panjang.
- b. Laba adalah balas jasa dana yang ditanamkan dalam perusahaan.
- c. Laba merupakan salah satu sumber dana perluasan perusahaan.
- d. Laba merupakan daya tarik pihak ketiga yang ingin mempercayakan dananya.
- e. Laba merupakan sumber dana jaminan sosial bagi para karyawan

Sedangkan yang dimaksud Contribution Margin menurut Bambang Riyanto (1989, 29) adalah : *“Penghasilan penjualan setelah dikurangi biaya variabel merupakan bagian dari penghasilan penjualan yang tersedia untuk menutup biaya tetap”*.

Apabila contribution margin lebih besar daripada biaya tetap berarti penghasilan penjualan lebih besar daripada biaya total, maka perusahaan mendapatkan keuntungan .

B. Teori Break Event Point

Analisa break even point disebut juga analisa titik impas atau titik pulang pokok dimana kondisi suatu perusahaan tidak menderita rugi dan tidak memperoleh laba.

Selanjutnya berikut ini akan dikemukakan pengertian break event point menurut Bambang Riyanto (1989, 359) adalah :

“Break even point adalah suatu analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan”.

Menurut Sohardi Sigit (1987, 1) *“Break even point adalah suatu titik atau keadaan dimana perusahaan di dalam operasinya tidak memperoleh keuntungan dan tidak menderita kerugian”.*

Analisis break even point atau titik impas, secara umum dapat memberikan informasi kepada pimpinan perusahaan, tentang bagaimana pola hubungan antara volume penjualan, biaya dan tingkat keuntungan yang akan diperoleh pada tingkat penjualan tertentu.

Manfaat analisis break even point dapat membantu pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan.

Keputusan tersebut menurut Syarifuddin Alwi (1994, 265) adalah :

1. Jumlah penjualan minimal yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
2. Jumlah penjualan yang harus dicapai untuk memperoleh keuntungan tersebut.
3. Seberapa jauhkah berkurangnya penjualan agar perusahaan tidak menderita kerugian.
4. Untuk mengetahui bagaimana efek perubahan harga jual, biaya dan volume penjualan terhadap keuntungan yang akan diperoleh.

Jelaslah bahwa salah satu kegunaan dari analisis break even point adalah untuk perencanaan laba atau profit planning, khususnya terhadap perusahaan.

Mudah tidaknya perhitungan atau penentuan titik break even point dengan rumus matematik maupun dengan grafik (bagan), tergantung pada konsep-konsep yang mendasari atau anggapan yang digunakan dalam perhitungan tersebut. Anggaran merupakan suatu konsep dasar atau pemikirannya yang harus diterapkan walaupun anggaran-anggaran tersebut mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Semakin banyak anggapan yang digunakan (yang pada umumnya tidak sesuai dengan kenyataan) akan banyak pula kelemahan yang terdapat pada analisa tersebut menurut S. Munawir (1983, 197) adalah :

- a. Bahwa biaya harus dapat dipisahkan atau diklasifikasikan menjadi dua biaya tetap dan biaya variabel dan prinsip variabilitas biaya dapat diterapkan dengan tepat. Pada prakteknya untuk memisahkan biaya tetap dan biaya variabel dengan tepat bukanlah merupakan biaya yang sifatnya benci yaitu biaya yang mempunyai sifat variabel dan sifat tetap (merupakan biaya semi variabel atau semi tetap). Terhadap biaya semia variabel harus dilakukan pemisahan menjadi dua unsur tetap dan unsur variabel secara teliti baik dengan menggunakan pendekatan analitis maupun pendekatan historis. Pendekatan analitis dilakukan dengan meneliti setiap jenis atau unsur biaya satu persatu dan ditentukan sifatnya dengan mengingat perlu tidaknya biaya yang bersangkutan dalam cara kerja yang efisien. Sedangkan pendekatan historis memisahkan unsur tetap dan unsur variabel dalam biaya semi variabel berdasarkan angka-angka atau data tersebut dengan menggunakan metode-metode tertentu diterapkan untuk waktu-waktu yang akan datang
- b. Biaya tetap secara total akan selalu berproduksi dalam jumlah besar (tanpa melampaui kapasitas penuh akan dapat bekerja dengan efisien dan akan dapat menekan biaya yang terjadi termasuk biaya tetapnya. Pada tingkat tertentu dan batas tertentu kapasitas produksi/kegiatan tertentu biaya tetap akan mengalami perubahan. Oleh karena itu biaya tetap hanya akan konstan pada suatu tingkat kapasitas tertentu.

- c. Bahwa biaya variabel akan berubah secara proporsional (sebanding) dengan perubahan volume penjualan dan adanya sinkronisasi antara produksi dan penjualan. Misalnya, semakin besar volume produksi berarti pembeli bahan mentah dalam jumlah besar yang berarti akan diperoleh potongan-potongan atau dapat dibeli dengan harga yang lebih murah.
- d. Harga jual persatuan barang tidak akan berubah berapapun jumlah satuan barang yang akan dijual atau tidak ada perubahan harga secara umum.
- e. Bahwa hanya ada satu macam barang yang diproduksi atau dijual jika lebih dari satu macam maka kombinasi atau okomposisi penjualannya akan tetap konstan.

Jadi dalam analisa break even point konsep atau anggapan dasar yang digunakan :

1. Biaya harus dapat dipisahkan menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variabel.
2. Biaya tetap secara total akan selalu konstan sampai tingkat kapasitas penuh
3. Biaya variabel akan berubah sebanding dengan perubahan volume penjualan.
4. Harga jual per satuan barang tidak akan berubah.
5. Barang yang akan diproduksi hanya satu macam barang jika lebih dari satu macam akan kombinasi atau komposisi penjualannya tetap konstan.

Apabila dalam satu perusahaan terdapat berbagai produk yang diproduksi atau dijual, maka perhitungan break event point sebagai berikut :

Analisa BEP atau analisa biaya, volume dan laba yang diruakan dimuka selalu diterapkan untuk satu macam barang atau dengan anggapan bahwa perusahaan banya memproduksi dan menjual satu macam barang atau secara total.

Apabila perusahaan memproduksi atau menjual lebih dari satu macam barang, maka analisa BEP dapat pula direapkan untuk seluruh barang yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan tersebut. Untuk maksud harus tetap sama

baik dalam komposisi produksinya maupun penjualannya (product mix dan sales mix). BEP dalam keseluruhan atau total tidak berarti bahwa masing-masing produk menderita rugi sedang produk yang lain memperoleh keuntungan atau kemungkinan masing-masing produk tidak memperoleh laba ataupun menderita rugi, apabila komposisinya berubah maka BEP secara total akan berubah pula.

C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab terdahulu maka penulis mencoba mengemukakan dugaan sementara sebagai berikut :

Diduga bahwa pada tahun 2001 PT. Segara Timber Samarinda melewati titik break even point sehingga mendapat keuntungan.

D. Definisi Konseptual

Definisi konseptual ini diperlukan untuk menghindari timbulnya perbedaan penafsiran dan yang paling penting sekali adalah pembatasan ruang lingkup permasalahan yang akan dituju penulis.

Untuk memberikan arahan yang benar dan mempermudah dalam pengukuran data maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan mengenai pengertian analisis break even point adalah suatu teknik untuk mengetahui pada volume kegiatan atau volume produksi penjualan berupa penghasilan penjualan dapat tepat menutup biaya totalnya untuk dapat menghindarkan kerugian atau dengan kata lain biaya total yang dikeluarkan

perusahaan sama dengan hasil penjualan total yang diterima untuk setiap jenis kayu bulat yang dianggarkan tahun 2001.

Dalam melakukan analisis break even point tidak terlepas dari :

1. Volume penjualan adalah banyaknya unit produksi yang dijual oleh PT. Segara Timber pada suatu periode. Penetapan banyaknya unit produk yang dijual oleh perusahaan ini merupakan bagian dari keputusan pihak perusahaan dalam memproduksi suatu barang atau produk.
2. Harga jual adalah merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menentukan harga jual suatu produk.
3. Biaya total adalah semua pengeluaran yang dikorbankan untuk memperoleh pendapatan atau biaya tetap ditambah biaya variabel.
 - a. Biaya tetap (fixed cost) adalah biaya yang selalu tetap dan tidak terpengaruh oleh volume penjualan melainkan dihubungkan dengan waktu sehingga jenis biaya ini akan konstan selama periode tertentu.
 - b. Biaya variabel (variabel cost) adalah biaya yang selalau berubah sesuai dengan perubahan volume penjualan. Perubahan ini tercermin dalam biaya variabel secara total.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Untuk mengetahui suatu gambaran yang jelas, mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian atau penulisan skripsi ini, maka diberi suatu definisi operasional.

Analisis BEP mempunyai hubungan yang sangat erat dengan program budget, walaupun analisa BEP dapat diterapkan dengan data historis, tetapi akan sangat berguna bagi manajemen kalau diterapkan pada data taksiran periode yang akan datang oleh karena itu data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data-data mengenai rencana anggaran yang ditetapkan oleh manajemen PT. Segara Timber.

Berdasarkan hal diatas maka penulis membatasi ruang lingkup analisa BEP yaitu suatu kondisi dimana pendapatna yang diterima oleh perusahaan dari penjualan kayu bulat sama dengan jumlah dari biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memproduksi kayu bulat tersebut.

1. Volume penjualan atau pendapatan yang berasal dari penjualan kayu bulat secara komulatif maupun per M^3 dari jenis kayu indah, kayu rimba campuran dan kayu meranti ayng dianggarkan tahun 2001.
2. Harga jual yaitu penetapan harga dari kayu bulat M^3 untuk jenis kayu indah, kayu rimba campuran dan kayu meranti yang ditentukan oleh perusahaan untuk anggaran tahun 2001.

3. Biaya total yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama produksi kayu bulat yang dimulai dari penebangan sampai siap dikirim. Komponen biaya produksi yang termasuk didalamnya digolongkan ke dalam :
- a. Biaya tetap yaitu biaya yang tetap dikeluarkan ada atau tidak adanya produksi, yang berkaitan dengan waktu tertentu. Dalam hal ini digolongkan dalam biaya tetap adalah sebagai berikut : Perencanaan, penanaman, pemeliharaan dan pembinaan hutan, perlindungan dan pengamatan hutan, kewajiban kepada lingkungan & sosial, pemeliharaan sarana prasarana, biaya penyusutan, abodemen listrik, air dan telepon, biaya administrasi & umum yang terdiri dari :
 - biaya tenaga kerja
 - biaya pemeliharaan dan penyusutan komputer
 - bangunan kantor dan kendaraan
 - b. Biaya variabel yaitu biaya yang selalu berubah dalam jumlahnya secara proporsional dengan penjualan yang dianggarkan pada tahun 2001. Yang tergolong dalam biaya variabel adalah sebagai berikut :
 - Pemungutan hasil hutan : penebangan, penyaradan, pengupasan kulit, muat bongkar dan pengangkutan, pelegoan/perakitan, pengurusan/pembuatan dokumen, logpond dan kegiatan umum camp.
 - Kewajiban kepada Negara : dana reboisasi, provisi sumber daya hutan, kewajiban lain.
 - Biaya pemasaran/ penjualan

- Biaya administrasi dan umum : biaya perjalanan dinas; biaya donasi; biaya listrik, air dan telepon; biaya telex, fax post dan fotocopy.

B. Rincian Data Yang Diperlukan

Dalam penelitian ini adalah rencana anggaran tahun 2001 berupa rencana biaya tetap, biaya variabel per M^3 dan target penjualan yang ingin dicapai perusahaan.

C. Jangkauan Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yaitu Analisis Break Even Point pada PT. Segara Timber Samarinda tahun 2001, maka yang menjadi jangkauan penelitian ini terbatas pada data-data ;

1. Data pokok atau primer berupa rencana anggaran tahun 2001 mengenai biaya tetap, biaya variabel dan target penjualan dari kayu meranti, indah dan rimba campuran yang ingin dicapai pada tahun 2001.
2. Data sekunder atau pendukung yaitu berupa gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi PT. Segara Timber Samarinda.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data disini menggunakan beberapa metode atau cara yaitu :

1. Metode dokumentasi, yaitu melihat data berupa catatan-catatan rencana anggaran tahun 2001 yang berhubungan dengan perhitungan BEP seperti rencana penjualan baik kumulatif maupun per M³, Catatan yang berhubungan dengan gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas.
2. Metode tinjauan pustaka, yaitu dengan mempelajari literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisa data untuk mengetahui BEP ada dua cara menurut Bambang Riyanto yaitu :

1. Pendekatan Matematis

a. Break even dalam unit :

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

Dimana :

P = Harga jual per M³

V = Biaya variabel per M³

FC = Biaya tetap

Q = Jumlah unit/kuantitas produk yang dihasilkan.

b. Perhitungan break even dalam rupiah :

$$\text{BEP (dalam rupiah)} = \left[\frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{S}}} \right]$$

Dimana :

FC= Biaya Tetap

VC = Biaya Variabel

S = Volume Penjualan

2. Pendekatan Grafik

Secara grafik titik break even point, ditentukan oleh persilangan antara garis total penerimaan dan garis total biaya. Perpotongan diantara kurva total biaya dan kurva total penerimaan dinamakan titik kembali modal (break even point), dengan kata lain ongkos total yang dikeluarkan perusahaan sama dengan hasil penjualan total yang diterimanya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Pada awalnya perusahaan ini berasal dari kegiatan usaha yang tergolong kecil yang dipelopori oleh THIO ENG SOEN pada tahun 1950. Semula usaha yang dilakukan diarahkan pada pemanfaatan sumber daya alam yang ada disekitar Samarinda.

Pada tahun 1960 usaha yang dilaksanakan semakin maju dan semakin berkembang sehingga dengan kemajuan yang ada dibentuk CV. Murni. Kegiatan yang dilaksanakan dalam bidang perdagangan hasil-hasil pertanian seperti damar. Rotan dan bahan-bahan komoditi lain.

Pada tahun 1970 dibentuk CV. Sriguna yang kegiatannya menangani usaha rotan dan pada saat terjadi banjir kap pada tahun 1969 CV. Murni dan CV. Sriguna turut aktif dengan kerjasama dibawah bendera PT. Segara.

PT. Segara Timber mempunyai usaha dibidang pengusahaan hutan yang meliputi kegiatan-kegiatan penebangan kayu, pemudaan dan pemeliharaan hutan dan pemasaran hasil hutan sesuai ketentuan-ketentuan yang berlaku.

Areal kerja PT. Segara Timber yang telah disetujui oleh Direktur Jenderal Pengawasan Hutan pada tanggal 20 Maret 1998 adalah seluas 42.530 hektar terletak di wilayah kecamatan Long Iram. Kabupaten Tingkat II Kutai Propinsi Dati I Kalimantan Timur. Berdasarkan Wilayah Pemangkuan hutan termasuk dalam RPH Marito, BKPH Mamahak Besar, CDK Mahakam Ulu, Dinas

Kehutanan Propinsi Dati I Kalimantan Timur. Sampai saat ini areal kerja PT. Segara Timber masih atas nama PT. Inhutani I yang SK HPH atas nama PT. Segara Timber masih dalam proses pengawasan.

Menurut studi kelayakan perhitungan areal produktif dan tata guna hutan atas areal kerja PT. Segara Timber sebagai berikut :

Tabel 1. Pembagian areal PT. Segara Timber

No.	Uraian	Tata Guna Hutan		Jumlah (Ha)
		HP (Ha)	HPT (Ha)	
1.	Kawasan Lingung	360	770	1.130
2.	Areal tidak efektif untuk produksi	240	2.046	2.286
3.	Areal efektif produksi	8.061	31.053	39.114
	Jumlah	8.661	33.869	42.530

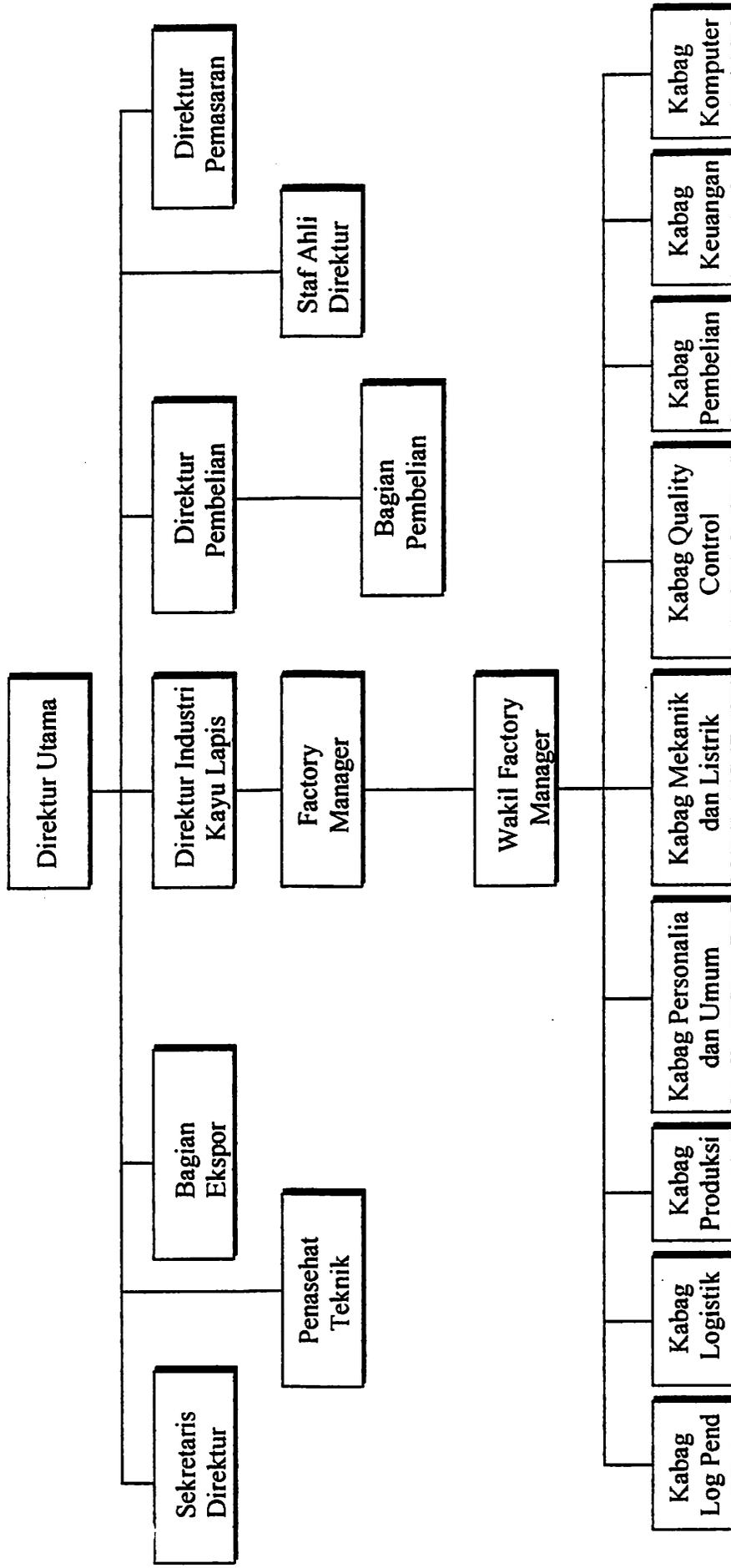
Sumber data : PT. Segara Timber Samarinda

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dari sebuah perusahaan merupakan alat yang sangat penting, karena dengan struktur organisasi dapat memberikan gambaran dan penjelasan kepada semua pihak yang ada dalam organisasi juga menunjukkan garis wewenang dan tanggung jawab, sehingga hakekat dari struktur organisasi itu merupakan pola yang memberikan tugas bagi manusia yang ada dalam organisasi untuk melaksanakan aktivitasnya.

Adapun struktur organisasi PT. Segara Timber Samarinda sebagai berikut :

**STRUKTUR ORGANISASI
PT. SEGARA TIMBER SAMARINDA**



C. Target Penjualan

Berdasarkan evaluasi perkembangan harga jual kayu bulat selama ini, maka dianggarkan harga jual kayu bulat tahun 2001, untuk jenis kayu indah Rp. 650.000/M³, kayu rimba campuran Rp. 580.000/M³ dan jenis kayu meranti Rp. 610.000/M³.

Sesuai dengan target produksi dan penjualan kayu bulat tahun 2001, maka dapat diperhitungkan pendapatan sebagai berikut ;

Tabel 2. Anggaran Pendapatan Tahun 2001

No.	Jenis	Volume (M ³)	Harga Jual (M ³)	Pendapatan (Rp)
1.	Kayu Indah	5.000	650.000	3.250.000.000
2.	Kayu Rimba Campuran	10.000	580.000	5.800.000.000
3.	Kayu Meranti	30.000	610.000	18.300.000.000
Jumlah		45.000	1.840.000	27.350.000.000

Sumber data : PT. Segara Timber Samarinda

Jadi pada tahun 2001, penjualan atau pendapatan total dari kayu bulat dianggarkan sebesar Rp. 27.350.000.000,- Jumlah ini adalah pendapatan kotor yang belum dikurangi biaya-biaya operasional perusahaan.

D. Anggaran Biaya

Dalam perhitungan break even point, biaya-biaya hanya digolongkan dalam biaya tetap dan biaya variabel, maka biaya-biaya yang dikeluarkan oleh PT. Segara Timber juga dikategorikan dalam dua jenis biaya diatas.

Adapun daftar biaya-biaya yang dikeluarkan untuk anggaran tahun 2001 adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Daftar Anggaran Biaya Kayu Indah

Anggaran Biaya	Variabel (Rp)	Tetap (Rp)
Pemungutan hasil hutan	382.725.000	-
Kewajiban kepada Negara	542.190.000	-
Perencanaan	-	44.940.000
Penanaman	-	20.810.000
Pemeliharaan dan pembinaan hutan	-	53.445.000
Perlindungan dan pengamanan hutan	-	12.740.000
Kewajiban kepada lingkungan dan sosial	-	28.485.000
Pemeliharaan sarana prasarana	-	861.935.000
Biaya pemasaran/penjualan	2.000.000	-
Biaya penyusutan	-	261.055.000
Biaya administrasi dan umum	34.060.000	110.675.000
Jumlah	960.975.000	1.394.085.000

Hasil data diolah

Tabel 4. Daftar Anggaran Biaya Kayu Rimba Campuran

Anggaran Biaya	Variabel (Rp)	Tetap (Rp)
Pemungutan hasil hutan	765.450.000	-
Kewajiban kepada Negara	1.341.262.000	-
Perencanaan	-	89.880.000
Penanaman	-	41.620.000
Pemeliharaan dan pembinaan hutan	-	106.890.000
Perlindungan dan pengamanan hutan	-	25.480.000
Kewajiban kepada lingkungan dan sosial	-	56.970.000
Pemeliharaan sarana prasarana	-	1.723.870.000
Biaya pemasaran/penjualan	4.000.000	-
Biaya penyusutan	-	522.110.000
Biaya administrasi dan umum	68.120.000	221.350.000
Jumlah	2.178.832.000	2.788.170.000

Hasil data diolah

Tabel 5. Daftar Anggaran Biaya Kayu Meranti

Anggaran Biaya	Variabel (Rp)	Tetap (Rp)
Pemungutan hasil hutan	2.296.350.000	-
Kewajiban kepada Negara	9.017.736.000	-
Perencanaan	-	269.640.000
Penanaman	-	124.860.000
Pemeliharaan dan pembinaan hutan	-	320.670.000
Perlindungan dan pengamanan hutan	-	76.440.000
Kewajiban kepada lingkungan dan sosial	-	170.910.000
Pemeliharaan sarana prasarana	-	5.171.610.000
Biaya pemasaran/penjualan	12.000.000	-
Biaya penyusutan	-	1.566.330.000
Biaya administrasi dan umum	204.360.000	664.050.000
Jumlah	8.530.446.000	8.364.510.000

Hasil data diolah

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapat pada PT. Segara Timber dan telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka dalam bab ini akan diadakan analisis terhadap data tersebut berdasarkan alat Analisis tentang break even point.

Perhitungan break even point yang penulis terapkan untuk semua jenis kayu bulat yaitu kayu indah, rimba campuran, dan meranti yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan PT. Segara Timber.

Berikut perhitungan break even point untuk masing-masing jenis kayu bulat :

1. Menghitung *break even point* pada kayu indah ;

a. Break even dalam unit

FC	=	Biaya tetap
P	=	Harga jual Per M ³
V	=	Biaya variabel per M ³
Q	=	Jumlah unit yang dihasilkan
FC	=	Rp. 1.394.085.000
P	=	Rp. 650.000
V	=	Rp. 192.195

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (Q)} &= \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{V}} \\
 &= \frac{1.394.085.000}{650.000 - 192.195} \\
 &= \frac{1.394.085.000}{457.805} \\
 &= 3.045,15 \text{ M}^3
 \end{aligned}$$

b. Break even point dalam rupiah

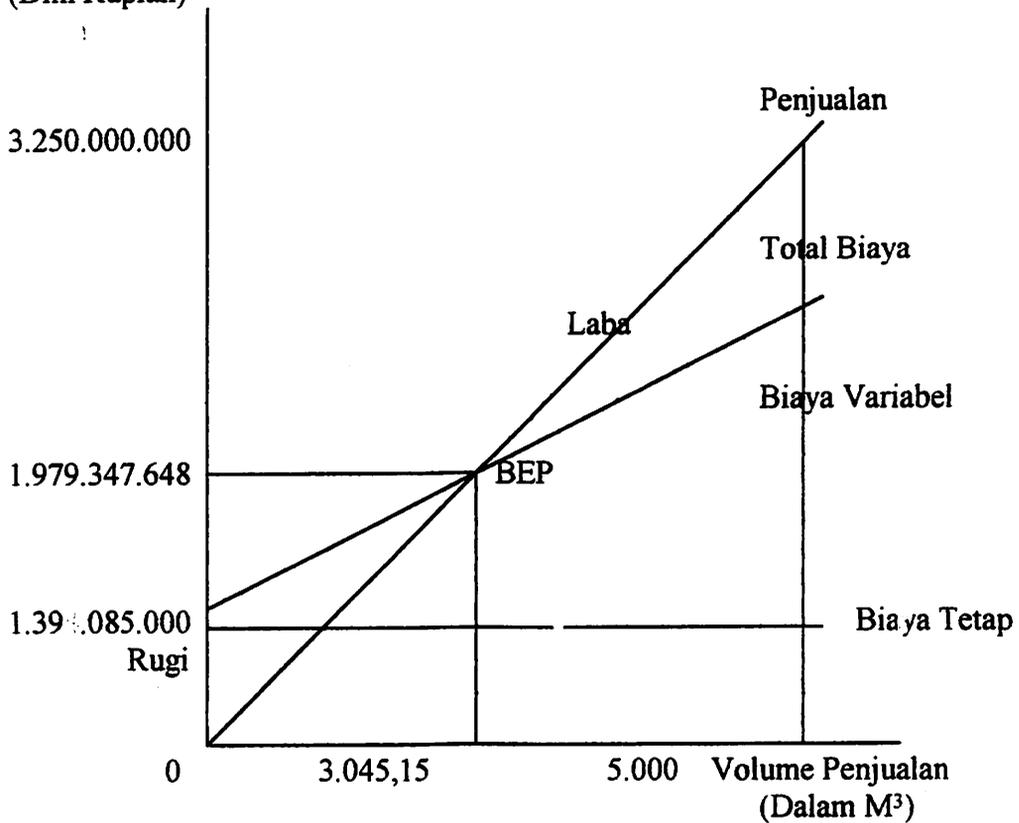
$$\begin{aligned}
 \text{FC} &= \text{Biaya tetap} \\
 \text{VC} &= \text{Biaya variabel} \\
 \text{S} &= \text{Volume penjualan} \\
 \text{FC} &= \text{Rp. 1.394.085.000} \\
 \text{VC} &= \text{Rp. 960.975.000} \\
 \text{S} &= \text{Rp. 3.250.000.000}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (dalam rupiah)} &= \left[\frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{S}}} \right] \\
 &= \left[\frac{1.394.085.000}{1 - \frac{960.975.000}{3.250.000.000}} \right] \\
 &= 1.979.347.648
 \end{aligned}$$

- c. Dari hasil perhitungan break even point, secara grafik dapat digambarkan sebagai berikut :

Grafik 1. Break Even Point Produksi Kayu Indah

Biaya & Pendapatan
(Dlm Rupiah)



Melihat grafik break even diatas diketahui bahwa titik break even kayu indah terjadi pada garis volume penjualan 3.045,15 M³ dengan garis biaya Rp. 1.979.347.648. Sedangkan garis volume penjualan 5000 M³ dan garis biaya Rp. 3.250.000.000 menunjukkan target penjualan untuk tahun 2001.

2. Menghitung break even point pada kayu rimba campuran :

a. Break even dalam unit

FC = Biaya tetap

P = Harga jual Per M^3

V = Biaya variabel per M^3

Q = Jumlah unit yang dihasilkan

FC = Rp. 12.788.1870.000

P = Rp. 580.000

V = Rp. 217.883,20

$$\begin{aligned} \text{BEP (Q)} &= \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{V}} \\ &= \frac{2.788.170.000}{580.000 - 217.883,20} \\ &= \frac{2.788.170.000}{362.116,80} \\ &= 7.669,64 \text{ M}^3 \end{aligned}$$

b. Break even point dalam rupiah

FC = Biaya tetap

VC = Biaya variabel

S = Volume penjualan

FC = Rp. 2.788.170.000

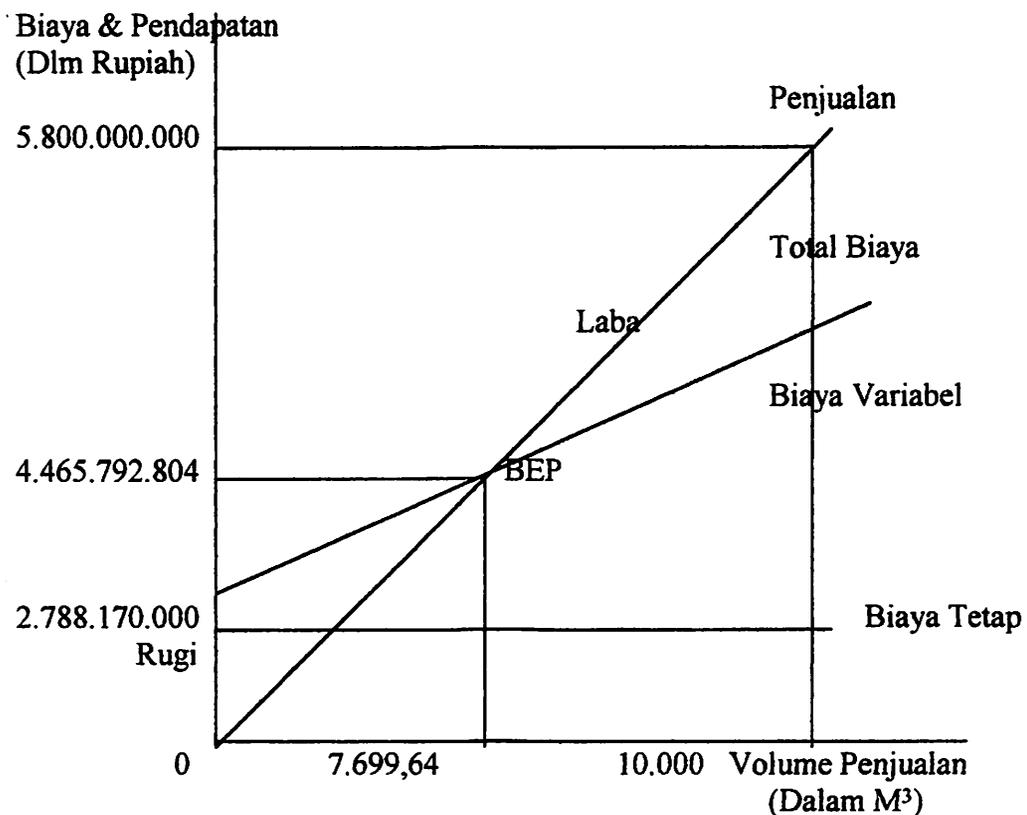
VC = Rp. 2.178.832.000

S = Rp. 5.800.000.000

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (dalam rupiah)} &= \left(\frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{S}}} \right) \\
 &= \left(\frac{2.788.170.000}{1 - \frac{2.178.832.000}{5.800.000.000}} \right) \\
 &= \frac{2.788.170.000}{0,62433931035} \\
 &= 4.465.792.804,93
 \end{aligned}$$

- c. Dari hasil perhitungan break even point, secara grafik dapat digambarkan sebagai berikut :

Grafik 2. Break Even Point (BEP) Produksi Kayu Rimba Campuran



Dengan melihat break even diatas diketahui bahwa titik break even kayu rimba campuran terdapat di volume penjualan 7.499,64 M3 dengan pendapatan Rp 4.465.792.804,93 Informasi lain yang diperoleh dari grafik tersebut yaitu target penjualan tahun 2001 sebanyak 10.000 M3 dengan pendapatan Rp. 5.800.000.000

3. Menghitung break even point pada kayu meranti ;

a. Break even dalam unit

FC = Biaya tetap

P = Harga jual Per M³

V = Biaya variabel per M³

Q = Jumlah unit yang dihasilkan

FC = Rp. 8.364.510.000

P = Rp. 610.000

V = Rp. 284.348,20

$$\begin{aligned} \text{BEP (Q)} &= \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{V}} \\ &= \frac{8.364.510.000}{610.000 - 284.348,20} \\ &= \frac{8.364.510.000}{325.651,80} \\ &= 25.685,44 \text{ M}^3 \end{aligned}$$

b. Break even point dalam rupiah

FC = Biaya tetap

VC = Biaya variabel

S = Volume penjualan

FC = Rp. 8.364.510.000

VC = Rp. 8.530.446.000

S = Rp. 18.300.000.000

$$\text{BEP (dalam rupiah)} = \left[\frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{S}}} \right]$$

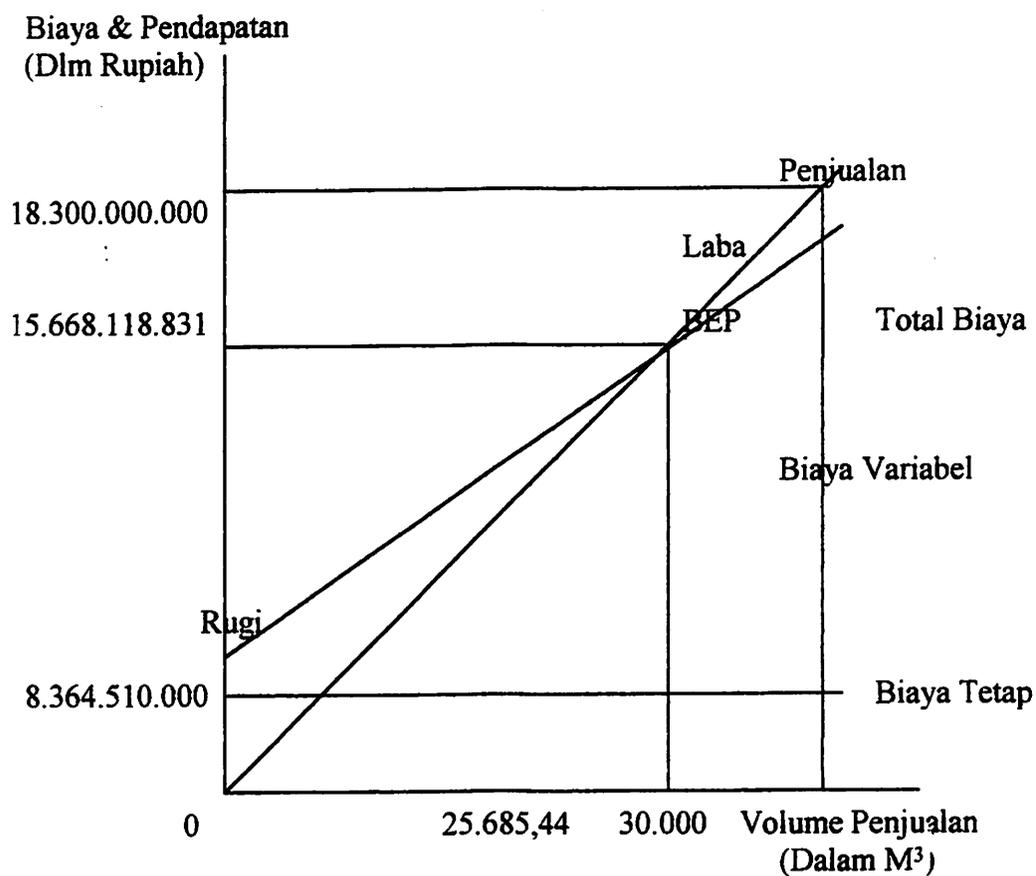
$$= \left[\frac{8.364.510.000}{1 - \frac{8.530.446.000}{18.300.000.000}} \right]$$

$$= \frac{8.364.510.000}{0,53385540984}$$

$$= 15.668.118.931,10$$

c. Dari hasil perhitungan break even point, secara grafik dapat digambarkan sebagai berikut :

Grafik 3. Break Even Point (BEP) Produksi Kayu Meranti



Grafik break even diatas diketahui bahwa titik break even kayu meranti terjadi pada garis volume penjualan 25.685.44 M³ dengan garis biaya Rp. 15.668.118.831,10 Sedangkan target penjualan untuk tahun 2001 adalah 30.000 M³ dengan pendapatan sebesar Rp. 18.300.000.000

4. Menghitung break even point total atau secara keseluruhan

a. Menghitung break even point dalam unit

FC = Biaya tetap

P = Harga jual Per M³

V = Biaya variabel per M³

Q = Jumlah unit yang dihasilkan

FC = Rp. 12.546.765.000

P = Rp. 607.777,78

V = Rp. 259.338,96

$$\begin{aligned} \text{BEP (Q)} &= \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{V}} \\ &= \frac{12.546.765.000}{607.777,78 - 259.338,96} \\ &= \frac{12.546.765.000}{348.438,82} \\ &= 36.008,52 \text{ M}^3 \end{aligned}$$

b. Break even point dalam rupiah

FC = Biaya tetap

VC = Biaya variabel

S = Volume penjualan

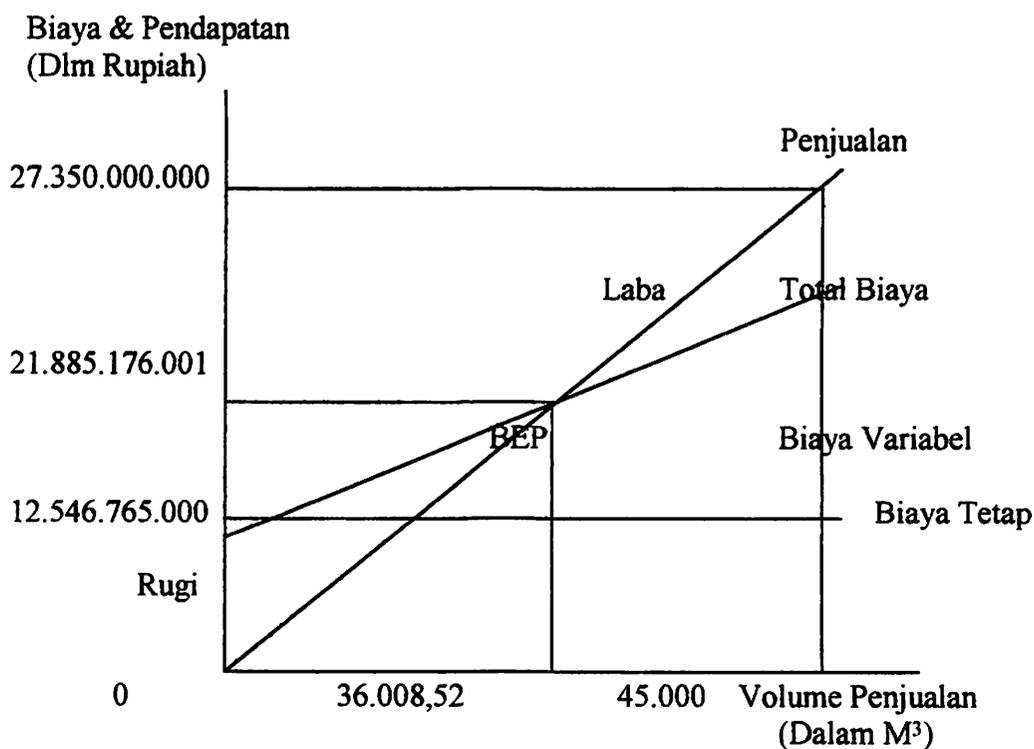
FC = Rp. 12.546.765.000

VC = Rp. 11.670.253.000

S = Rp. 27.350.000.000

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (dalam rupiah)} &= \left[\frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{S}}} \right] \\
 &= \left[\frac{12.546.765.000}{1 - \frac{11.670.253.000}{27.350.000.000}} \right] \\
 &= \frac{12.546.765.000}{0,573299707} \\
 &= 21.885.176.001
 \end{aligned}$$

- c. Dari hasil perhitungan break even point, secara grafik dapat digambarkan sebagai berikut :



Dengan melihat grafik break even diatas diketahui bahwa titik break even terjadi pada suatu titik dimana terjadi pemotongan antara garis penjualan (36.008,55 M3) dengan garis biaya (Rp 21.885.176.001). informasi lain yang dapat diperoleh dari grafik tersebut yaitu tentang besarnya laba di mana dengan penjualan 45.000 M3 maka perusahaan memperoleh pendapatan sebesar Rp. 27.350.000.000 maka dapat diketahui besarnya laba yaitu dengan cara tingkat penjualan Rp. 27.350.000.000 dikurangi titik BE (Rp 21.886.176.001) = 5.464.823.999.

B. Pembahasan

Setelah di Analisis menggunakan dasar teori yang telah ada dan dari hasil penelitian maka dapatlah diketahui bahwa :

1. Biaya kayu indah yang dianggarkan tahun 2001 untuk biaya tetap sebesar Rp. 1.394.085.000. Sedangkan biaya variabel sebesar Rp. 960.975.000. Total biaya untuk jenis kayu indah Rp. 2.355.060.000. Besarnya pendapatan kayu indah yang dianggarkan tahun 2001 sebesar Rp. 3.250.000. dengan volume penjualan 5000 M3, break even point kayu indah dalam unit tercapai pada penjualan Rp. 1.979.347.648.
2. Biaya kayu rimba campuran yang dianggarkan tahun 2001 untuk biaya tetap sebesar Rp. 2.788.170.000. dan untuk biaya variabel sebesar Rp. 2.173.832.000. Besarnya pendapatan kayu rimba campuran Rp. 5.800.000.000. dengan volume penjualan 10.000 M3. Break even point kayu rimba campuran dalam unit tercapai pada volume penjualan 7.699,64 M3, sedangkan dalam rupiah sebesar Rp. 4.465.792.804,94

3. Biaya kayu meranti yang dianggarkan untuk biaya variabel sebesar Rp. 8.364.510.000 sedangkan untuk biaya variabel sebesar Rp. 8.530.446.000. Besarnya pendapatan kayu meranti yang dianggarkan tahun 2001 sebesar Rp. 18.300.000.000. dengan volume penjualan 30.000 M3, break even point kayu meranti dalam unit tercapai pada volume penjualan 25.685,44 M3. Sedangkan break even point dalam rupiah sebesar Rp. 15.668.118.831,10.
4. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan secara keseluruhan yang dianggarkan tahun 2001 untuk biaya tetap sebesar Rp. 12.546.765.000, sedangkan biaya variabel sebesar Rp. 11.670.253.000. Besarnya pendapatan total yang dianggarkan tahun 2001 sebesar Rp. 27.350.000.000 dengan volume penjualan sebanyak 45.000 M3. Break even point total dalam unit sebanyak 36.008,55 M3 sedangkan dalam rupiah tercapai pada penjualan sebesar Rp. 21.885.176.001. Jadi pada penjualan 36.008,5 M3 dengan pendapatan Rp. 21.885.176.001, perusahaan akan impas dengan kata lain perusahaan tidak mendapat laba dan tidak menderita rugi. Apabila perusahaan memproduksi kayu bulat di bawah titik break even point maka perusahaan akan mengalami kerugian. Jika perusahaan tidak ingin rugi dalam usahanya maka dalam tahun ini (2001) volume penjualan minimal yang harus dicapai perusahaan untuk kayu indah 3.045,15 M3, dengan volume penjualan sebesar itu biaya-biaya yang harus dikeluarkan perusahaan akan tertutupi. Jika perusahaan memproduksi kayu bulat di atas titik break even, maka perusahaan akan memperoleh laba.

Dalam meningkatkan produksi kayu bulat dapat mengakibatkan erosi, tanah angker dan kebakarna hutan. Sehingga diperlukan upaya pencegahan dari dampak-dampak tersebut.

5. Dari ketiga jenis kayu (Indah, Rimba campuran dan Meranti) yang mengeluarkan biaya paling kecil dan mendapatkan laba yang paling besar adalah kayu indah.

Faktor yang menyebabkan yaitu :

- a. Biaya, baik itu biaya variabel maupun biaya tetap untuk masing-masing jenis kayu dikenakan berdasarkan banyaknya unit (M³) yang diproduksi, untuk kayu indah produksinya paling paling kecil sehingga biaya yang dikeluarkan kecil.
- b. Harga jual masing-masing jenis kayu berbeda dan harga jual yang paling tinggi yaitu kayu indah. Sehingga kayu indah memperoleh laba yang paling besar.

6. Realisasi pendapatan pada tahun 2001

No.	Jenis Kayu	Volume (M ³)	Harga Jual (M ³)	Pendapatan
1.	Kayu indah	4.145	650.000	2.694.250.000
2.	Kayu Rimba Campuran	9.805	580.000	5.686.900.000
3.	Kayu Meranti	28.717	610.000	17.517.370.000
Jumlah		42.667	1.840.000	25.898.520.000

Tidak tercapainya target anggaran kegiatan usaha PT. Segara Timber tahun 2001 kurang berjalan lancar hal tersebut disebabkan adanya demonstrasi para karyawan PT. Segara Timber.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dari PT. Segara Timber serta analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

1. Biaya tetap jumlahnya selalu konstan, yang tidak terpengaruh oleh volume penjualan atau produksi kayu bulat. Biaya tetap ini terdiri dari biaya perencanaan, penanaman, pemeliharaan dan pembinaan hutan, perlindungan dan pengamanan hutan kewajiban kepada lingkungan dan sosial, pemeliharaan sarana dan prasarana, beban penyusutan dan biaya administrasi dan umum yang dianggarkan pada tahun 2001 untuk kayu indah sebesar Rp. 1.394.085.000. kayu rimba campuran sebesar Rp. 2.788.170.000 dan untuk meranti sebesar Rp. 8.364.510.000. Jadi total biaya tetap sebesar Rp. 12.46.765.000.
2. Biaya variabel jumlahnya selalau berubah sesuai dengan banyak sedikitnya penjualan atau produksi kayu bulat yang terdiri dari biaya pemungutan hasil hutan, kewajiban kepada negara, biaya pemasaran/penjualan dan biaya administrasi dan umum yang dianggarkan pada tahun 2001 untuk kayu indah sebesar Rp. 960.975.000, kayu rimba campuran sebesar Rp. 2.178.832.000 dan

untuk jenis kayu meranti sebesar Rp. 8.530.446.000. Jadi total biaya variabel yang dianggarkan tahun 2001 sebesar Rp. 11.670.253.000.

3. Hasil pendapatan yang dianggarkan pada tahun 2001 untuk kayu indah sebesar Rp. 3.250.000.000, kayu rimba campuran sebesar Rp. 5.800.000.000. dan untuk kayu meranti sebesar Rp. 18.300.000.000. Jadi total pendapatan untuk tahun 2001 sebesar Rp. 27.350.500.000.
4. Break even point untuk kayu indah dicapai 3.045,15 M³, dalam rupiah sebesar Rp. 1.979.347.648. Break even point untuk kayu rimba campuran dalam unit sebanyak 7.699,64 M³, dalam rupiah sebesar Rp. 4.465.792.804,93. Break even point total perusahaan dalam unit sebanyak 36.008,55 M³ dalam rupiah sebesar Rp. 21.885.176.001.
5. Pelaksanaan kegiatan usaha PT. Segara Timber tahun anggaran 2001 kurang berjalan lancar. Hal tersebut disebabkan adanya demonstrasi para karyawan PT. Segara Timber.

B. Saran-saran

Dari beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan diatas dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Diharapkan hasil Analisis dan pembahasan ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan manajemen, terutama untuk menentukan tingkat laba yang diinginkan.

2. Diharapkan perusahaan dapat memproduksi atau menjual kayu bulat di atas titik BEP karena bila perusahaan memproduksi atau menjual di bawah titik BEP perusahaan akan mengalami kerugian.
3. Dalam memproduksi kayu bulat, diharapkan perusahaan memperhatikan aspek-aspek kelestarian lingkungan sehingga perusahaan dapat hidup/berjalan sampai anak cucu kita.
4. Diharapkan perusahaan dalam pemungutan hasil hutan harus sesuai dengan petunjuk Departemen Kehutanan yaitu 70 tahun.

REFERENSI

- Assauri, Sofyan, 1988, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Cetakan Kedua, CV. Rajawali, Jakarta.
- Foster, Douglas W., 1981, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta .
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Enam, Erlangga, Jakarta .
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Volume satu, edisi tujuh, LPFEUI, Jakarta.
- Manulang, M., 1980, *Pengantar ekonomi Perusahaan*, Ghalia, Indonesia, Jakarta
- Mulyadi , 1990, *Akuntansi Biaya*, Edisi keempat, Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Nitisemito Alex S., 1981 *Marketing*, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swastha DH, Basu dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Pang Lay kim dan Hazil, 1980, *Marketing Suatu Pengantar*, Cetakan Kelima, PT. Pembangunan, Jakarta.
- Sigit, Soehardi, 1987, *Marketing Praktis*, Edisi Kedua, Cetakan pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta .
- Sutojo, Siswanto, 1981, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran Seri Manajemen, No. 55*, Cetakan Pertama, Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen, Jakarta.
- Stanton, William J. dan Y. Lamarto, 1993, *Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, jakarta.
- Swastha DH., Basu, 1984, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty.
- Wasis, 1986, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Cetakan Keempat, Alumni Bandung .