

**ANALISIS BREAK EVEN POINT
PADA USAHA TAHU DI KELURAHAN SELILI
KOTA SAMARINDA**

Oleh :

YENI WAHYUNI

NIM. 2004 11 0066

NPM. 2004 11 311 401 101 00328



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA**

2008



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

TERAKREDITASI BAN-PT DEPDIKNAS NOMOR : 030/BAN-PT/Ak-X/S1/XII/2007
Kampus : Jl. Ir. H. Juanda No. 15 Telp. No : (0541) 7070289, 743459 - Fax No : (0541) 743459
Samarinda 75124 - Kalimantan Timur. E-mail stie_muhammadiyah@yahoo.co.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2008 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Sabtu* tanggal *Tiga Belas* bulan *September* tahun *Dua Ribu Delapan* bertempat di kampus STIE Muhammadiyah Samarinda :

- Dengan Mengingat :
1. Surat Keputusan Dirjen Dikti No.02/Dikti/Kep/1991 tanggal 29 Januari 1991;
 2. Surat Keputusan Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda Nomor 86/II.3.AU/KEP/V/2008;
 3. Buku Pedoman Pendidikan STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 1991 ;

MEMPERHATIKAN

1. Jawaban dan Sanggahan yang diberikan selama ujian berlangsung ;
2. Hasil Ujian yang dicapai dalam skripsi dengan Susunan Anggota Panitia Penguji ;

NO	N A M A	TANDA TANGAN
1	Drs. H. ZAINAL ARIFIN, MM.	1.
2	H.FACHRUDDIN ADNANI M, LC,MM.	2.
3	DARMINTO, SE, SPd, MM	3.
4	DRS. H. KASPUL AM, MM	4.

MEMUTUSKAN :

MENETAPKAN :
N A M A : YENI WAHYUNI
N I M : 2004.11.0066
N P M : 2004.11.311.401101.00328
JURUSAN/PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS BREAK EVENT POINT PADA USAHA PEMBUATAN TAHU DI KELURAHAN SELILI SAMARINDA
DENGAN NILAI :
DINYATAKAN : LULUS / TIDAK LULUS

Samarinda, 13 September 2008

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ketua,

Suradiyanto, SH, SE, M. Hum



Sekretaris

M. Senopati, SE

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Break Even Point Pada Usaha Tahu di
Kelurahan Selili Kota Samarinda

Nama Mahasiswa : Yeni Wahyuni

NIM : 2004 11 0066

NPM : 2004 11 311 401 100 00328

Jurusan / Program Studi : Sarjana (S-1)

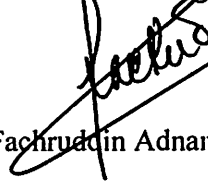
Menyetujui

Pembimbing I,



H. Zainal Arifin, SE, MM

Pembimbing II,



H. Fachrudin Adnani M, Lc, MM



Mengetahui :

Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda

Drs. H. Suyatman, S.PD, MM, M.Si

KTAM. 498 353

RINGKASAN

Yeni Wahyuni, Analisis Break Even Point Pada Usaha Tahu Di Kelurahan Selili Kota Samarinda di bawah bimbingan Bapak H. Zainal Arifin, SE, MM dan Bapak H.Fahcruddin Adnani, Lc, MM.

Berdasarkan latar belakang yang termuat dalam bab I maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Apakah tingkat penjualan pada usaha tahu Pak Sardi dapat mencapai titik impas (Break Even) sebelum tahun 2007 berakhir.

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui titik impas (break even) pada Usaha Tahu Pak Sardi.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis break even point.

Dari hasil penelitian dan perhitungan dengan menggunakan alat analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

BEP (rupiah) : Rp. 415.680.000

BEP (unit) : 2.078.400 biji

RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

1. Nama Penulis : Yeni Wahyuni
2. Tempat, Tanggal Lahir : Samarinda, 30 Oktober 1982
3. Agama : Islam
4. Anak ke : II (Kedua)
5. Pekerjaan : Mahasiswa
6. Alamat : Jl. K.H. Usman Berahim No. 9 Rt. 12
Kelurahan Pelita, Samarinda.

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 073 tamat Tahun 1995 di Samarinda
2. SLTP Negeri 6 tamat Tahun 1998 di Samarinda
3. SMK Negeri 4 tamat Tahun 2001 di Samarinda
4. STIE Muhammadiyah tahun 2004 hingga sekarang

C. Data Orang Tua

1. Nama Ayah : Syahruni
2. Nama Ibu : Nurbainah

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Break Even Point Pada Usaha Tahu di Kelurahan Selili Kota Samarinda”, yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar kesarjanaan dalam bidang Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan maupun kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan agar penulis dapat menjadi lebih baik lagi dalam penulisan-penulisan ke depan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak tersebut atas segala bimbingan dan petunjuk kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H. Suyatman, S.PD, MM, M.Si, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak H. Zainal Arifin, SE, MM, selaku pembimbing I, dan Bapak H. Fahruddin Adnani M, Lc, MM, selaku Pembimbing II.

3. Seluruh Staf Pengajar dan Administrasi di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
4. Pimpinan sekaligus Pemilik Usaha Tahu yaitu Pak Sardi dan seluruh karyawannya, atas informasi dan seluruh bantuan yang telah diberikan.
5. Kedua orang tua (Ayah dan Ibu) yang telah banyak memberikan motivasi dan dukungan secara moril dan materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Teman-teman dan sahabat, dan terutama Dodi yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, dan semoga semua kebaikan dan jasa-jasa yang telah diberikan, mendapat balasan dari Allah SWT, Amin.

Samarinda, 25 Mei 2008

Penulis,

Yeni Wahyuni

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RINGKASAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan Dan Kegunaan Penulisan	2
D. Sistematika Penulisan	3

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran	5
1. Pengertian Manajemen	5
2. Pengertian Pemasaran	9
3. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
4. Konsep Penjualan	13
5. Strategi Pokok Dalam Pemasaran	14
6. Pengertian Biaya	22
7. Analisis Break Even Point	26
B. Hipotesis	28
C. Definisi Konseptual	28

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Operasional	31
B. Rincian Data yang Diperlukan	32
C. Jangkauan Penelitian	32
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Alat Analisis	33

BAB IV. HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	35
B. Struktur Organisasi	37

C. Pengumpulan Data	37
1. Volume Penjualan dan Tingkat Produksi	37
2. Biaya Produksi dan Penjualan	41
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis	44
B. Pembahasan	45
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	48
B. Saran	49
REFERENSI	50

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Data Produksi Tahu Selama Tahun 2007	39
2.	Data Penjualan Tahu Selama Tahun 2007	40

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
- 1	Grafik Break Even Point Produk Tahu	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peningkatan taraf ekonomi dunia secara global sangat pesat. Persaingan usaha di dunia mengalami perubahan yang sangat pesat pula sehingga mempengaruhi iklim ekonomi Negara-negara maju, lebih-lebih Negara-negara yang baru berkembang salah satunya Negara kita yaitu Indonesia.

Adanya peningkatan harga pangan dunia sangat memukul dunia usaha agrobisnis bidang pertanian. Masyarakat kita sebenarnya mampu dalam sumber daya alam terutama dalam bidang pertanian.

Pemberdayaan usaha masyarakat sangat berperan penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat ekonomi menengah sampai ke bawah. Tetapi peran serta pemerintah dalam membantu fasilitas dan infrastruktur dalam kegiatan usaha sangatlah berperan penting.

Mungkin usaha kecil menengah perlu di beri pengetahuan tentang manajemen usaha, bagaimana bisa mengatur usaha agar bisa bertahan dalam tekanan ekonomi yang sangat berat seperti sekarang ini, terutama perubahan harga pangan dan minyak dunia yang melambung tinggi yang mempengaruhi semua sisi kehidupan antara lain sosial ekonomi dan lain-lain.

Tingkat persaingan ini akan semakin komplek dengan era perdagangan bebas saat ini. Dunia usaha kecil juga akan mengalami keterpurukan apabila tidak dapat menjaga hasil produksi usaha yang dihasilkan, baik kualitas

maupun kuantitas dari hasil produksi. Maka untuk menentukan keberhasilan suatu usaha maka diharapkan mampu menjaga keeksistensiannya dengan cara menerapkan strategi-strategi usaha.

Untuk itu strategi-strategi usaha yang diterapkan harus dapat menjamin kualitas hasil produk yang dihasilkan agar dapat bersaing dengan usaha-usaha yang lain.

Guna menerapkan strategi-strategi tersebut usaha kecil perlu belajar bagaimana menganalisis mengenai harga pokok produksi usaha dan kemudian menghitung pada tingkat penjualan berupa baik dalam rupiah maupun dalam unit usaha untuk mencapai titik Break Even.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan utama yang dialami perusahaan. Dan dalam penulisan ini yang menjadi pokok permasalahan adalah :

“ Apakah Tingkat Penjualan Pada Usaha Tahu Pak Sardi dapat mencapai titik impas (break even) sebelum tahun 2007 berakhir?”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dalam penulisan ini yang menjadi tujuan dan kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

a. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui titik impas (break even point) yang dimiliki oleh Pabrik Tahu Pak Sardi
- 2) Sebagai bahan masukan bagi pemilik usaha dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang sehingga kebijaksanaan tersebut tidak terlalu menyimpang dari keadaan yang sebenarnya.

b. Kegunaan Penelitian

- 1) Sebagai sumbangan pemikiran bagi pemilik usaha dalam melakukan kegiatan dan mengelola pemasaran.
- 2) Sebagai suatu masukan bagi pemilik usaha dalam mengambil kebijaksanaan dan keputusan guna meningkatkan penjualan sehingga mampu menjaga keeksistensiannya.
- 3) Sebagai bahan bacaan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan bagi yang berminat membacanya.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini, dibagi dalam enam bab, yaitu sebagai berikut :

- BAB I** : Pendahuluan yang berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, serta sistematika penulisan.
- BAB II** : Tinjauan pustaka yang berisi pengertian manajemen, pengertian pemasaran, konsep penjualan, strategi pokok dalam pemasaran, pengertian biaya, analisis break even point, hipotesis, dan definisi konseptual.

- BAB III** : Metode penelitian yang berisikan definisi operasional dari pada skripsi, jangkauan penelitian, perincian data yang diperlukan, teknik pengumpulan data, serta alat analisis yang digunakan.
- BAB IV** : Penyajian data hasil penelitian yang diperoleh dari perusahaan dan sumber-sumber data lainnya yang dikemukakan, antara lain adalah gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, volume penjualan dan tingkat produksi, biaya produksi dan penjualan.
- BAB V** : Analisis dan Pembahasan, pada bab ini berdasarkan teori yang telah dikemukakan dan hasil-hasil penelitian maka dibuatlah suatu analisis, pengujian, serta pembahasannya.
- BAB VI** : Kesimpulan dan saran-saran bagi perusahaan agar dapat meningkatkan produksi dan penjualan produk tahu tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Organisasi merupakan suatu wadah di mana kegiatan manajemen di jalankan. Organisasi itu sendiri adalah alat dari pada administrasi dalam mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan, organisasi sebagai segi statik harus digerakkan dengan suatu proses yang dinamik dan khas. Proses yang dinamik dan khas disebut juga dengan istilah “Manajemen”.

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi karena tanpa manajemen, semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Ada tiga alasan utama diperlukannya manajemen, yaitu :

- a. Untuk mencapai tujuan. Manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi dan pribadi.
- b. Untuk menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan.
- c. Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda salah satu cara yang umum adalah efisiensi dan efektivitas.

Apabila kita mempelajari literatur manajemen maka dapat di lihat bahwa istilah manajemen mengandung tiga pengertian, yaitu :

- a. Manajemen sebagai suatu proses
- b. Manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktifitas manajemen.
- c. Manajemen sebagai suatu seni dan sebagai suatu ilmu.

Menurut Ordway Tead, *the art of administration* (1985:45) memberikan definisi manajemen adalah sebagai berikut :

“Manajemen adalah proses dan perangkat yang mengarahkan serta membimbing kegiatan-kegiatan suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Sedangkan menurut George R. Terry, *Principle of Management* (1985:46) definisi dari manajemen adalah :

“Proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan, *planning, organizing, actuating, dan controlling* di mana pada masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan semula”.

Ada pula pendapat lain yang memberikan pengertian mengenai manajemen secara umum yaitu menurut Mary Parker Follet yang dikutip oleh Kamaruddin Ahmad, *Akuntansi Manajemen* (1995:10) :

“Manajemen adalah seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain”.

Sedangkan menurut James A.F.Stonier yang juga dikutip oleh Kamaruddin Ahmad, Akutansi Manajemen (1995:10) :

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Dengan memperhatikan definisi-definisi di atas jelas bahwa manajemen merupakan proses, sedangkan proses diartikan pengendalian manajemen yang terdiri dari struktur penataan organisasi, wewenang, tanggung jawab, dan konsepsi informasi untuk memudahkan pelaksanaan pengendalian dan suatu proses atau seperangkat kebijakan yang dilakukan untuk memastikan bahwa organisasi bekerja untuk mencapai tujuannya.

Karena manajemen merupakan proses termasuk juga fungsi-fungsinya, dengan mengacu pada pengertian dan fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian maka fungsi itu timbul dari proses-proses yang berbeda dan berkaitan seperti yang diuraikan berikut :

a. *Perencanaan*

Dalam bidang ini manajer merancang beberapa langkah yang akan diambil dalam upaya menggerakkan organisasi kearah sasarannya.

b. *Pengorganisasian dan pengarahan*

Manajer memutuskan bagaimana cara terbaik mengkombinasikan sumber daya manusia dengan sumber daya ekonomi lainnya yang menjadi milik perusahaan agar dapat menjalankan rencana yang ditetapkan.

c. *Pengendalian*

Manajer mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memastikan bahwa setiap bagian organisasi berfungsi dengan efektivitas yang maksimal.

d. *Pengambilan keputusan*

Pada hakikatnya bukan merupakan fungsi manajemen yang terpisah, pengambilan keputusan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari fungsi lain yang sudah dibahas, yaitu semua fungsi memerlukan pengambilan keputusan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu perusahaan. Di mana pemasaran sering kali menjadi pedoman atau tolak ukur bagi perusahaan tentang berhasil atau tidaknya suatu perusahaan. Pada pokoknya pemasaran dapat menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan pertukaran, hubungan-hubungan pertukaran itu dapat berupa pertukaran barang maupun jasa.

Pemasaran mempunyai tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memasarkan produk dan jasa agar sesuai dengan keinginan konsumen.

Bagi suatu perusahaan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan sekaligus meningkatkan volume penjualan.

Untuk lebih mengetahui apa yang di maksud dengan pemasaran, para ahli memberikan definisi-definisi sebagai berikut :

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dalam bukunya *Azas-azas Marketing* (1996:10) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut :

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

Selanjutnya menurut William J. Shultz dalam bukunya *Outlines of Marketing* yang disadur oleh Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (2000:2) memberikan pengertian :

“Pemasaran adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

Ada pula pendapat lain dari *America Marketing Association* yang dikutip oleh Basu Swastha, *Azas-azas Marketing* (1996:7) :

“Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai”.

Sedangkan menurut Philip Kotler, *Marketing Management* yang di sadur pula oleh Buchari Alma (2000:3) :

“Pemasaran adalah proses di mana seseorang atau kelompok dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa”.

Dari beberapa definisi pemasaran di atas dapat digambarkan bahwa secara garis besar pemasaran adalah meliputi kegiatan-kegiatan yang

berhubungan dengan pendistribusian barang dan jasa dari produsen dan konsumen yang kesemuanya timbul oleh adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan konsumen dan memberikan keuntungan bagi para produsen.

Dalam pemasaran ini, konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya sesuai keinginan sedangkan produsen berusaha memberikan penawaran barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

Jadi, pemasaran tersebut merupakan suatu proses kegiatan individu atau organisasi yang mendorong adanya penyaluran terhadap barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan produsen dan konsumen.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan perusahaannya dengan cara peningkatan produksi barang maupun jasa.

Dalam hal ini manajer pemasaranlah yang bertugas untuk dapat menyusun dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran untuk dapat membantu untuk mencapai tujuan perusahaan, karena pemasaran itu

sangat penting sekali untuk perusahaan, dengan melalui pemasaran hasil produksi dapat diperkenalkan langsung kepada konsumen.

Kegiatan-kegiatan pemasaran haruslah dikelola dengan baik agar dapat sesuai dan sejalan dengan tujuan perusahaan, dengan menyusun strategi-strategi agar menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Kegiatan-kegiatan tersebut yang kemudian dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Agar memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai manajemen pemasaran maka di bawah ini diberikan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu:

Menurut Philip Kotler yang di kutip oleh Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2000:86) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program) guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

Sedangkan menurut William J. Shultz yang dikutip pula oleh Buchari Alma (2000:86) :

“Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Selanjutnya Drs. Rustam Effendy, Marketing Management pedoman pemecahan problematika (1982:3) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah semua aktivitas marketing sejak planning, organizing, actuating, dan controlling (POAC) untuk mencapai tujuan perusahaan yang di dasarkan pada prinsip ekonomi dengan cara mempengaruhi demand terhadap produk perusahaan”.

Tujuan dari perusahaan pada umumnya adalah untuk mencari atau memperoleh keuntungan atau laba dan adapun tujuan khusus perusahaan adalah untuk meningkatkan kualitas produk, mencari omzet penjualan yang cukup, memperoleh semaksimal mungkin laba.

4. Konsep Penjualan

Adapun tujuan dari konsep penjualan adalah untuk melayani keinginan perusahaan terutama untuk mencari penghasilan dan pendekatan penjualannya pun adalah dengan memproduksi sebuah produk atau barang dengan tujuan konsumen bersedia membeli.

Konsep penjualan menurut Drs. Rustam Effendy, Marketing Management (1982:45) adalah sebagai berikut :

“Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang mengasumsikan konsumen akan membeli atau tidak produk perusahaan tergantung hanya apabila

perusahaan berusaha mempengaruhi atau berusaha menarik perhatian konsumen kepada produk perusahaan”.

Adapun pendapat dasar mengenai konsep penjualan adalah :

- a. Konsumen memiliki tendensi normal, untuk merintangai pembelian yang tidak penting
- b. Konsumen dapat didorong membeli melalui bermacam-macam alat untuk menstimulasi penjualan
- c. Tugas perusahaan adalah mengorganisir suatu orientasi penjualan yang kuat sebagai suatu kunci untuk menarik dan memegang konsumen

Penjualan merupakan salah satu fungsi yang penting dalam kegiatan pemasaran. Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu : mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Penetapan jumlah kebutuhan tiap barang sesuai ramalan omzet penjualan yang tepat, maka perusahaan mendasarkan diri pada pengalaman yang lalu dan keadaan yang dapat mempengaruhi omzet penjualan.

5. Strategi pokok dalam pemasaran

Di dalam manajemen pemasaran dikenal dengan istilah strategi pokok pemasaran, yang dapat digunakan untuk menstimulasi penjualan.

Strategi ini terdiri dari variable-variable yang sering disebut dengan marketing mix yaitu yang terdiri dari product, price, place, dan promotion.

Menurut Basu Swastha, Azas-azas Marketing (1996:42) adalah sebagai berikut :

“Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi”.

Marketing mix harus diadaptasikan pada target pasar perusahaan harus mempelajari kemauan pasar dan posisi pesaing-pesaing serta harus membuat keputusan tentang apa yang ditawarkan pasar dalam persaingan.

Keempat komponen di atas merupakan penentu di dalam strategi pasar secara keseluruhan, merupakan inti dari suatu system pemasaran perusahaan. Tinggi atau rendahnya omzet penjualan barang dan jasa suatu perusahaan tergantung dari aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan. Misalnya, bagaimana membuat atau menentukan dan merancang teknologi untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi, struktur harga yang bersaing, kegiatan distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif. Keempat unsur tersebut disebut dengan 4 P, yang secara ringkas diuraikan sebagai berikut :

a. Produk

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, produk ini dapat berupa barang maupun jasa. Dalam pengelolaan produk

termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan.

Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya.

Sangat tidak bijaksana bagi perusahaan apabila bersaing hanya dengan mengandalkan produk tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Untuk itu setiap perusahaan di dalam mempertahankan usaha penyempurnaan dan perubahan produk sehingga dapat memberikan daya guna dan daya tarik yang lebih besar. Keputusan tentang produk mencakup : bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkus, garansi, servis sesudah penjualan.

Jadi produk tidak hanya berbentuk sesuatu saja seperti, makanan, minuman, pakaian, dan lain-lain tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud yang di sebut dengan jasa, yang kesemuanya ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam pengembangan produk dan jasa terdapat empat komponen pokok yang dapat menjadi pedoman, antara lain :

a. Jumlah dan macam barang atau jasa yang ditawarkan.

- b. Pelayanan khusus, seperti teknis pemeliharaan, dan pelayanan setelah transaksi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Menentukan cap atau merk produk
- d. Melakukan standarisasi dan klarifikasi produk sesuai dengan standar yang ada.

b. Harga

Menurut Rustam Effendy (1982:34) definisi dari pada harga adalah :

“Adalah suatu bentuk nilai yang dinyatakan dalam satuan rupiah atau bentuk satuan lain dari moneter yang dapat dilakukan pertukaran”.

Dalam menentukan kebijaksanaan harga secara umum dapat dibagi :

1) Penetapan harga di atas pesaing

Suatu penetapan harga barang yang diproduksi perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditentukan pesaingnya.

2) Penetapan harga di bawah pesaing

Suatu penetapan harga barang yang diproduksi perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditentukan pesaingnya. Hal ini hanya dapat terjadi bila terjadi efisiensi pada biaya produksi per unit barang yang akan di jual atau biaya

produksi yang dikeluarkan lebih rendah pula dari pada yang dikeluarkan oleh pesaing.

3) Penetapan harga sama dengan pesaing

Suatu penetapan harga barang yang diproduksi perusahaan sama dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing. Dalam kondisi seperti ini kualitas produk dan teknik promosi yang baik yang dapat menunjang perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan di pasar.

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi harga adalah :

- 1) Faktor perekonomian
- 2) Faktor permintaan dan penawaran
- 3) Elastisitas
- 4) Faktor biaya dan kebijakan perusahaan
- 5) Faktor pemerintah

Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai. Bila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Nilai tersebut dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Maka apabila makin meningkat manfaat yang dirasakan konsumen maka akan makin tinggi pula harga terhadap barang dan jasa tersebut, dan demikian pula sebaliknya nilai suatu barang akan turun jika manfaat yang dirasakan semakin kurang.

c. Tempat

Sebelum memasarkan produknya, maka sebelumnya sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam berbagai hal mereka berhubungan langsung dengan konsumen.

Distributor ini harus dipilih secara hati-hati, sebab dalam dunia bisnis banyak kemungkinan terjadi ketidakjujuran. Padahal sudah ditekankan bahwa bisnis yang berhasil dan bisa hidup kontinyu adalah bisnis yang dijalankan atas dasar etika kejujuran, artinya berperilaku jujur dalam segala hal, seperti jujur dalam membayar hutang, menepati janji, dan sebagainya.

Perusahaan juga dapat melaksanakan strategi push and pull. Push Strategi berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari penjualan tiap unit. Sedangkan Pull Strategi usaha menarik barang dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi melalui media massa.

Jadi untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan.

Adapun fungsi dari saluran distribusi, antara lain :

- 1) Sebagai alat pembelanjaan
- 2) Ikut aktif dalam proses harga
- 3) Sebagai alat komunikasi dengan pasar
- 4) Sebagai pembantu kegiatan sales promotion
- 5) Sebagai alat untuk membantu konsumen, dimana tidak mungkin konsumen yang berada ddaerah lain memesan langsung kepada pabrik.

d. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Menurut William Schoell yang di kutip oleh Buchari Alma (2000:135) :

“Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens”.

Tujuan utama dari promosi adalah mamberikan informasi, menarik perhatian, serta mamberikan pengaruh dalam peningkatan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen, mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan dari konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik dan keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang dengan alasan tertarik akan mereknya.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media antara lain :

- 1) Media elektronik seperti televisi, radio, maupun melalui internet.
- 2) Media non elektronik misalnya Koran, majalah, spanduk, baliho, maupun brosur.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan sehingga dapat berperan secara berganti dalam meningkatkan penjualan. Selain itu kegiatan promosi diharapkan akan mempertahankan ketenaran merek dan bahkan ditingkatkan bila menggunakan promosi yang tepat.

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektivitas rencana pemasaran yang disusun maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

Tujuan lain dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan.

6. Pengertian Biaya

Setiap proses produksi yang berlangsung dalam suatu kegiatan perusahaan tidak terlepas dari pengorbanan-pengorbanan atas alat-alat produksi yang dilakukan untuk memperoleh output yang dikehendaki. Setiap pengeluaran yang dilakukan belum tentu dapat dikategorikan sebagai biaya, oleh karena setiap pengeluaran harus diteliti agar diketahui apakah pengeluaran itu dianggap sebagai biaya atau tidak.

Menurut Kamaruddin Ahmad, Akutansi Manajemen (1995:34) :

“Biaya adalah pengeluaran yang diukur dalam moneter yang telah dikeluarkan atau potensial akan dikeluarkan untuk memperoleh dan mencapai tujuan tertentu”.

Biaya perlu diklasifikasikan untuk menentukan metode yang tepat dalam menghimpun dan mengalokasikan biaya. Berikut beberapa pengklasifikasian biaya menurut beberapa aspek:

a. Fungsi

Produksi : biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang.

Pemasaran : biaya yang dikeluarkan untuk menjual suatu barang atau jasa

Administrasi : pengeluaran untuk menjalankan kebijaksanaan-kebijaksanaan

Keuangan : bagian pengeluaran yang dikaitkan upaya mencari dana

b. *Unsur-unsur*

Bahan langsung : yaitu bahan baku yang merupakan bagian yang integral dari produk jadi.

Upah langsung : upah tenaga kerja langsung untuk keperluan komponen produk jadi.

Biaya umum pabrik : mencakup segala bahan, upah tidak langsung, serta biaya produksi yang tidak langsung dapat dibebankan pada satuan, pekerjaan atau produk tertentu.

c. *Produk*

Langsung : yaitu biaya yang dibebankan kepada produk tanpa memerlukan alokasi lebih lanjut.

Tidak langsung : biaya yang dialokasikan.

d. *Departemen*

Produksi : ialah satu unit kegiatan yang dilaksanakan atas suatu komponen atau suatu produk yang biayanya dialokasikan lebih lanjut.

Pelayanan/jasa : suatu unit yang tidak langsung terlibat dalam kegiatan produksi dan biaya pada akhirnya dibebankan kepada satuan produksi.

e. *Saat dibebankan kepada pendapatan*

Biaya produk : biaya-biaya yang dimasukkan pada waktu penghitungan biaya produksi. Biaya produk termasuk dalam persediaan dan dalam harga pokok penjualan apabila produk dijual.

Biaya periode : biaya yang berkaitan dengan perjalanan waktu dan bukan dengan jumlah produk. Biaya ini ditujukan pada biaya perhitungan rugi/laba setiap akhir periode karena tidak ada lagi manfaat yang diterima di masa mendatang.

f. *Kaitannya dengan Volume*

Variabel : yaitu biaya yang jumlahnya berubah secara proporsional dengan perubahan kegiatan bersangkutan. Biaya satuan tidak berubah dan tidak dipengaruhi oleh volume.

Tetap : biaya yang tidak berubah jumlahnya sekalipun volume berubah. Harga satuannya akan turun bila volumenya meningkat.

g. *Periode yang dicakup*

Modal : yaitu biaya yang diharapkan akan memberi manfaat di masa mendatang dan diklasifikasikan sebagai aktiva.

Pendapatan : biaya yang diharapkan akan memberi manfaat pada waktu terjadi pengeluaran dan biasanya dianggap expense.

h. *Tingkat rata-rata*

Total : biaya kumulatif menurut kategori yang ditentukan.

Satuan : keseluruhan jumlah biaya dibagi dengan unit atau volume.

Sedangkan menurut Muhadi dan Joko Siswanto, Akuntansi biaya I (2001:3) mendefinisikan bahwa :

“Biaya adalah sebagai pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan mata uang yang telah terjadi dan mungkin akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah sumber daya ekonomi yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh sumber daya ekonomi lainnya pada saat ini dan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan.

Selanjutnya menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto, Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) (2000:414), biaya digolongkan menjadi lima, yaitu :

- a. Penggolongan biaya atas dasar obyek pengeluaran :
 - 1) Biaya bahan baku/bahan mentah
 - 2) Biaya tenaga kerja
 - 3) Biaya listrik
 - 4) Biaya depresiasi
- b. Penggolongan biaya atas dasar fungsi-fungsi pokok di dalam perusahaan :
 - 1) Biaya produksi
 - 2) Biaya pemasaran
 - 3) Biaya administrasi dan umum
- c. Penggolongan biaya atas dasar hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai :
 - 1) Dalam hubungannya dengan produk
 - Biaya bahan langsung
 - Biaya tenaga kerja langsung
 - Biaya overhead pabrik

- 2) Dalam hubungannya dengan departemen
 - Biaya langsung departemen
 - Biaya tak langsung departemen
- d. Penggolongan biaya sesuai dengan tingkah lakunya terhadap perubahan volume kegiatan
 - 1) Biaya variabel
 - 2) Biaya tetap
 - 3) Biaya semi variabel
- e. Penggolongan biaya atas dasar waktu
 - 1) Pengeluaran penghasilan
 - 2) Pengeluaran modal

7. Analisis Break Even

Yang dimaksud dengan break even adalah keadaan di mana hasil penjualan sama dengan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan tidak memperoleh laba atau pun rugi.

Menurut Bambang Riyanto, Dasar-dasar Pembelian Perusahaan (1990:279) :

“Break Even Point adalah volume penjualan di mana penghasilannya tepat sama besarnya dengan biaya totalnya, sehingga perusahaan tidak mendapatkan keuntungan atau menderita kerugian”.

Dari pengertian di atas maka diperlukan suatu analisis untuk menghitung tingkat pendapatan dan total biaya yang dikeluarkan, untuk mengetahui apakah suatu perusahaan dapat mencapai titik impas dalam usahanya (break even). Menurut Radiks Purba, Akuntansi Untuk Manajer (1994:200), mendefinisikan analisis Break Event Point sebagai berikut :

“ Analisis Break Even Point adalah merupakan suatu analisis yang mempelajari hubungan antara volume penjualan, biaya, dan laba sehingga disebut juga cost, profit, volume analysis, juga disebut metode perencanaan laba”.

Dalam melakukan analisis break even point, ada dua data yang digunakan, dan masing-masing data tersebut hasil perhitungannya mempunyai manfaat yang berbeda, yaitu data sebenarnya (historis) dan data anggaran (budget) atau taksiran (estimate).

Bila digunakan data historis untuk analisis break even, maka hasil yang diperoleh dari analisis tersebut dapat digunakan sebagai pedoman untuk :

- a. Merumuskan kebijaksanaan manajemen, antara lain mengenai profit planning, penggantian atau penambahan peralatan produksi tahan lama, project proposal market share dan sebagainya.
- b. Merevisi atau menyempurnakan data anggaran periode berikutnya atau merumuskan anggaran periode berikut (bila belum ada).

Bila digunakan data anggaran (taksiran) maka hasil yang diperoleh dari analisis break even digunakan sebagai pedoman untuk :

- a. Menentukan batas minimal (terendah) rencana pendapatan.
- b. Setelah diketahui batas minimal rencana pendapatan maka dirancang pula tingkatan aktivitas yang akan dilakukan :
 - untuk mencapai batas minimal rencana pendapatan.
 - kemudian meningkatkan pendapatan hingga berada diatas batas minimal rencana pendapatan.

B. Hipotesis

Berdasarkan uraian permasalahan dan dasar-dasar penulisan di atas, selanjutnya penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut :

“Diduga bahwa tingkat penjualan Usaha Tahu Pak Sardi berada di atas titik impas (*break even point*) sebelum tahun 2007 berakhir” .

C. Definisi Konsepsional

Untuk membatasi ruang lingkup dalam pembahasan skripsi ini, penulis menetapkan definisi konsepsional atau disebut juga dengan kerangka konsep dengan menggunakan konsep secara singkat.

Analisis Break Even Point yang dimaksud adalah bahwa pada tingkat penjualan berapa unit atau berapa rupiah sehingga perusahaan mencapai titik

break even. Yang telah diketahui bahwa titik break even merupakan titik di mana perusahaan tidak mendapatkan laba akan tetapi tidak juga mengalami kerugian.

Menurut Bambang Riyanto, Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan (1990:279), mendefinisikan sebagai berikut :

“Break Even Point adalah volume penjualan di mana penghasilan tepat sama besarnya dengan biaya totalnya, sehingga perusahaan tidak mendapatkan keuntungan atau menderita kerugian”.

Menurut Muhadi dan Joko Siswanto, Akuntansi biaya I (2001:3) mendefinisikan bahwa :

“Biaya adalah sebagai pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan mata uang yang telah terjadi dan mungkin akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu”.

Konsep penjualan menurut Drs. Rustam Effendy, Marketing Management (1982:45) adalah sebagai berikut :

“Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang mengasumsikan konsumen akan membeli atau tidak produk perusahaan tergantung hanya apabila perusahaan berusaha mempengaruhi atau berusaha

menarik perhatian konsumen kepada produk perusahaan”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada usaha tahu selili, persisnya usaha tahu dimiliki Pak Sardi yang tergabung dalam Koperasi Lestari Makmur, yaitu sebuah usaha yang bergerak di bidang industri kecil yaitu pengolahan dan penjualan tahu.

Untuk menentukan analisis, maka perlu diberikan batasan mengenai variable-variabel yang diukur atau diteliti dalam operasional yaitu sebagai berikut :

Yang dimaksud dengan Break even adalah keadaan dalam batas volume penjualan yang mana perusahaan tidak memperoleh laba tetapi tidak juga mengalami rugi, atau juga biasa diartikan sebagai keseimbangan antara jumlah hasil penjualan dan jumlah biaya-biaya.

Penjualan yaitu hasil pemasaran dari produk yang diproduksi oleh usaha tahu Pak Sardi yang dalam hal ini adalah tahu.

Sedangkan biaya-biaya adalah seluruh pengeluaran usaha tahu Pak Sardi yang dalam usahanya memproduksi tahu, biaya-biaya ini terdiri dari biaya variabel maupun biaya tetap.

Biaya variabel di sini adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan jumlah produksi usaha tahu pak sardi. Sedangkan yang dimaksud

dengan biaya tetap adalah pengeluaran rutin usaha tahu Pak Sardi dalam satu periode baik dalam kapasitas produksi kecil maupun besar.

B. Rincian Data Yang Diperlukan

Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum perusahaan (usaha tahu Pak Sardi).
2. Hasil penjualan usaha tahu Pak Sardi dalam unit dan rupiah pada tahun 2007.
3. Jumlah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh usaha tahu pak Sardi dalam proses produksi tahu pada tahun 2007.
4. Data-data lain yang diperlukan.

C. Jangkauan Penelitian

Sasaran penelitian dalam penulisan skripsi ini dilakukan pada usaha tahu pak Sardi yang berlokasi di Jl. Lumba-lumba Rt. 14 No. 32, Kelurahan Selili Kecamatan Samarinda Ilir, Kota Samarinda.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka digunakan dua macam cara yaitu sebagai berikut :

1. *Field Work Research*

Yaitu penelitian langsung ke lapangan atau obyek yang diteliti guna memperoleh data yang diperlukan, dalam penelitian penulis menggunakan 2 cara, yaitu :

- a. Interview. Yaitu dengan jalan melakukan secara langsung kepada pemilik usaha dan para karyawannya yang merupakan sumber informasi dan orang-orang yang mengetahui secara pasti kondisi lapangan.
 - b. Observasi. Yaitu pengamatan dan pencatatan langsung terhadap gejala yang menjadi objek penelitian.
2. *Library Research*. Yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan mengumpulkan data kepustakaan, data-data yang diperlukan diambil dari buku-buku literature, referensi dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Alat Analisis

Dalam menganalisis data-data yang diperoleh, penulis menggunakan alat analisis Break Even Point yang dengan menggunakan rumus matematika dilakukan dengan dua cara sebagaimana dikemukakan oleh Basu Swastha DH, *Ekonomi Perusahaan Modern* (1980 : 143-144) sebagai berikut :

1. Perhitungan Break Even Point berdasarkan penjualan dalam rupiah dengan rumus sebagai berikut :

$$BEP (Rp) = \frac{F}{1 - \frac{V}{P}}$$

Di mana :

F : Fixed Cost (Biaya Tetap)

V : Variable Cost (Biaya Variabel)

P : Volume Penjualan

2. Perhitungan Break Even Point berdasarkan penjualan dalam unit dengan rumus sebagai berikut :

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

Di mana :

P : Harga Jual per unit

V : Biaya Variabel per unit

F : Biaya Tetap

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Usaha tahu pak Sardi merupakan salah satu usaha kecil yang memproduksi tahu dan tempe yang berlokasi di kelurahan selili kota Samarinda. Pada awalnya, Pak Sardi memulai usahanya pada tahun 1982 bersama-sama dengan pengusaha tahu lainnya yang tergabung dalam koperasi Lestari Makmur yang berlokasi di kelurahan Selili pula.

Namun pada tahun 1987 Pak Sardi menghentikan usahanya dikarenakan memperoleh pekerjaan lainnya di Jakarta, dan kemudian pada tahun 2000 Pak Sardi kembali memulai usaha tahunya di Samarinda hingga sekarang.

Pada awalnya Pak Sardi memproduksi tahu dalam skala kecil dikarenakan permintaan dari konsumen yang masih relatif sedikit, namun lambat laun usahanya menjadi maju dan mulai menampakkan hasil dua tahun kemudian tepatnya pada tahun 2002, Pak Sardi mulai memproduksi tahu dalam skala yang besar di karenakan permintaan yang terus bertambah dari waktu ke waktu.

Adapun legalitas perusahaan yang dimiliki antara lain yaitu :

1. Surat Tanda Pendaftaran Industri Kecil Nomor PEM-1177/WPJ. 07/KI.1306/89 tanggal 22 Juni 1989. Dengan tanda daftar perusahaan nomor 17012600030.
2. Surat Izin Usaha Perdagangan atau SIUP Nomor 090/17-01/PK/VI/1989 tanggal 6 Juli 1989.
3. Surat Izin Tempat Usaha atau SITU Nomor 91/429./PEM/A.5/VI/1990 tanggal 7 Juni 1990.

Hingga saat ini usaha tahu pak Sardi telah mempunyai langganan tetap yang memesan secara langsung baik di daerah Samarinda dan sekitarnya serta daerah-daerah lain di luar Samarinda seperti Tenggarong, Bontang, Senoni, dan beberapa daerah lainnya. Selain memiliki langganan yang datang langsung ke tempat produksi untuk mengambil sendiri ke tempat produksi, Pak Sardi juga bisa mengantarkan produknya ke tempat-tempat langganan yang berada di daerah Samarinda, selain itu Pak Sardi juga memasarkan sendiri produknya ke pasar-pasar terdekat di wilayah kota Samarinda.

Hingga saat ini Pak Sardi telah memiliki tiga orang tenaga kerja yang membantunya dalam proses produksi tersebut. Usaha tersebut melakukan produksinya pada hari Senin hingga hari Sabtu, dimulai dari pukul 9 pagi hingga pukul 5 sore, sedangkan pada hari minggu libur.

Adapun usaha Pak Sardi ini produk yang diproduksi Tempe, Tahu, dan Sari Kedelai. Adapun alat-alat yang digunakan dalam proses produksi adalah sebagai berikut:

1. 2 unit drum perebus
2. 2 unit drum penyaring
3. 2 unit drum perendam kacang
4. 2 unit drum tabungan air
5. Bak/cetakan kayu
6. 1 unit penggorengan
7. 1 unit mesin giling

B. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi pada usaha Tahu Pak Sardi adalah struktur langsung dimana Pimpinan sekaligus pemilik membawahi empat orang karyawan dan memimpin langsung proses produksi. Pimpinan dibantu dengan satu orang karyawan di sini juga bertugas sebagai tenaga penjual yang memasarkan produknya langsung kepada konsumen. Adapun tiga orang karyawan lainnya sepenuhnya bertanggung jawab pada proses produksi.

C. Pengumpulan Data

1. Volume Penjualan dan Tingkat Produksi

Penjualan memegang fungsi penting dalam meningkatkan dan menjadi penentu kelangsungan hidup suatu usaha, penjualan dapat

dijadikan barometer untuk mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya guna mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada usaha tahu Pak Sardi pada tahun 2007 diperoleh data sebagai berikut :

TABEL I. DATA PRODUKSI TAHU SELAMA TAHUN 2007

BULAN	TINGKAT PRODUKSI PER HARI (biji)	TINGKAT PRODUKSI Per bulan (biji)
JANUARI	11.600	290.000
FEBRUARI	11.600	290.000
MARET	11.600	290.000
APRIL	11.600	290.000
MEI	11.600	290.000
JUNI	11.600	290.000
JULI	11.600	290.000
AGUSTUS	11.600	290.000
SEPTEMBER	11.600	290.000
OKTOBER	11.600	290.000
NOVEMBER	11.600	290.000
DESEMBER	11.600	290.000
TOTAL	139.200	3.480.000

Sumber : Usaha Tahu Pak Sardi

TABEL II. DATA PENJUALAN TAHU TAHUN 2007

BULAN	JUMLAH (biji)	HARGA	TOTAL
JANUARI	290.000	Rp. 200,-	Rp. 58.000.000,-
FEBRUARI	290.000	Rp. 200,-	Rp. 58.000.000,-
MARET	290.000	Rp. 200,-	Rp. 58.000.000,-
APRIL	290.000	Rp. 200,-	Rp. 58.000.000,-
MEI	290.000	Rp. 200,-	Rp. 58.000.000,-
JUNI	290.000	Rp. 200,-	Rp. 58.000.000,-
JULI	290.000	Rp. 200,-	Rp. 58.000.000,-
AGUSTUS	290.000	Rp. 200,-	Rp. 58.000.000,-
SEPTEMBER	290.000	Rp. 200,-	Rp. 58.000.000,-
OKTOBER	290.000	Rp. 200,-	Rp. 58.000.000,-
NOVEMBER	290.000	Rp. 200,-	Rp. 58.000.000,-
DESEMBER	290.000	Rp. 200,-	Rp. 58.000.000,-
TOTAL			Rp. 696.000.000,-

Sumber : Usaha Tahu Pak Sardi

2. Biaya Produksi dan Penjualan

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap bulannya adalah sebagai berikut :

a. Biaya Variabel

1. Pemakaian Bahan Baku

- Kedelai @ Rp. 7.600 x 200 Kg x 25 Hari	Rp. 38.000.000
- Satu botol cuka @ Rp. 2.600 x 25 Hari	Rp. 65.000
- Minyak goreng @ Rp. 11.000 x 20 liter x 25 Hari	<u>Rp. 5.500.000</u>

Total Biaya Bahan Baku **Rp. 43.565.000**

2. Upah Pekerja Langsung **Rp. 4.500.000**

3. Biaya produksi tak langsung

- Kayu bakar	Rp. 2.500.000
- Plastik pembungkus	Rp. 1.750.000
- Solar	Rp. 875.000
- Oli	Rp. 650.000
- Listrik	<u>Rp. 100.000</u>

Total biaya produksi tak langsung **Rp. 5.875.000**

4. Biaya penjualan

- Transportasi	<u>Rp. 1.200.000</u>
----------------	----------------------

Jumlah Biaya Variabel **Rp. 55.140.000**

2. Biaya Produksi dan Penjualan

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap bulannya adalah sebagai berikut :

a. Biaya Variabel

1. Pemakaian Bahan Baku

- Kedelai @ Rp. 7.600 x 200 Kg x 25 Hari	Rp. 38.000.000
- Satu botol cuka @ Rp. 2.600 x 25 Hari	Rp. 65.000
- Minyak goreng @ Rp. 11.000 x 20 liter x 25 Hari	<u>Rp. 5.500.000</u>

Total Biaya Bahan Baku Rp. 43.565.000

2. Upah Pekerja Langsung Rp. 3.000.000

3. Biaya produksi tak langsung

- Kayu bakar	Rp. 2.500.000
- Plastik pembungkus	Rp. 1.750.000
- Solar	Rp. 875.000
- Oli	Rp. 650.000
- Listrik	<u>Rp. 100.000</u>

Total biaya produksi tak langsung Rp. 5.875.000

4. Biaya penjualan

- Transportasi	<u>Rp. 1.200.000</u>
----------------	----------------------

Jumlah Biaya Variabel Rp. 53.640.000

b. Biaya Tetap

1. Biaya Produksi tak langsung

- Penyusutan kain spon 4 lbr @ Rp. 3.000	Rp.	12.000
- Penyusutan drum perebus 2 unit @ Rp. 7.000	Rp.	14.000
- Penyusutan drum penyaring 2 unit @ Rp. 7.000	Rp.	14.000
- Penyusutan drum perendam kacang 2 unit @ Rp. 7.000	Rp.	14.000
- Penyusutan drum tabungan air 2 unit @ Rp. 7.000	Rp.	14.000
- Wajan penggorengan	Rp.	4.100
- Mesin Genset	Rp.	12.500
- Mesin giling	<u>Rp.</u>	<u>25.000</u>
Total	Rp.	109.600

2. Biaya Penjualan

- Gaji bagi penjualan 1 orang	Rp.	1.000.000
- Gaji Pimpinan	Rp.	2.000.000

3. Biaya Umum dan Lain-lain

- Penyusutan Pabrik	Rp.	22.400
- Biaya lain-lain	<u>Rp.</u>	<u>100.000</u>

Total	Rp.	122.400
--------------	------------	----------------

Total biaya tetap	Rp.	3.232.000
--------------------------	------------	------------------

Berdasarkan data data di atas, maka dapat diketahui bahwa untuk produksi dalam satu bulan diperlukan biaya-biaya sebagai berikut :

1. Biaya Variabel	Rp. 53.640.000
2. Biaya Tetap	<u>Rp. 3.232.000</u>
Total Biaya per bulan	Rp. 56.872.000

Jadi biaya produksi per tahun 2007 adalah sebagai berikut :

1. Biaya Variabel Rp.53.640.000 x 12 bln	Rp. 643.680.000
2. Biaya Tetap Rp. 3.232.000 x 12 bln	<u>Rp. 38.784.000</u>
Total biaya per tahun	Rp. 682.464.000

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Berdasarkan hasil penelitian biaya pada Usaha Tahu Pak Sardi, maka biaya-biaya tersebut dipisahkan terlebih dahulu menjadi unsur-unsur biaya tetap dan biaya variabel.

Dari data-data tersebut dapat disajikan data sebagai berikut :

1. Biaya Variabel

a. Pemakaian Bahan Baku	Rp. 43.565.000
b. Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp. 3.000.000
c. Biaya Produksi Tak Langsung	Rp. 5.875.000
d. Biaya Penjualan	<u>Rp. 1.200.000</u>
Total Biaya Variabel	Rp. 53.640.000

2. Biaya Tetap

a. Biaya Produksi Tidak Langsung	Rp. 109.600
b. Biaya Penjualan	Rp. 3.000.000
c. Biaya Umum dan Lain-lain	<u>Rp. 122.400</u>
Total Biaya Tetap	Rp. 3.232.000

Dalam setiap bulan dengan tingkat produksi tahu 290.000 biji, diperlukan biaya sebagai berikut :

1. Biaya Variabel	Rp. 53.640.000
2. Biaya Tetap	<u>Rp. 3.232.000</u>
Total Biaya Produksi	Rp. 56.872.000

Sehingga untuk biaya produksi tahun 2007 dengan tingkat produksi tahu 3.480.000 biji diperlukan biaya-biaya sebagai berikut :

1. Biaya Variabel Rp. 53.640.000,- x 12 bln	Rp. 643.680.000
2. Biaya Tetap Rp. 3.232.000,- x 12 bln	<u>Rp. 38.784.000</u>
Total Biaya Produksi Tahun 2007	Rp. 682.464.000

B. Pembahasan

Dari hasil perhitungan di atas, maka penjualan yang harus dicapai oleh perusahaan untuk mencapai titik Break Even (titik impas) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya Variabel per Biji} &= \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Kuantitas Produk terjual}} \\
 &= \frac{643.680.000}{3.480.000} \\
 &= \text{Rp. 185,-}
 \end{aligned}$$

$$BEP (Rp) = \frac{Biaya\ Tetap}{1 - \frac{Biaya\ Variabel}{Penjualan}}$$

$$= \frac{38.784.000}{1 - \frac{185}{200}}$$

$$= \frac{38.784.000}{1 - 0.925}$$

$$= \frac{38.784.000}{0,075}$$

$$= Rp. 517.120.000,-$$

$$BEP (Q) = \frac{Biaya\ Tetap}{Harga\ Jual\ per\ biji - Biaya\ Variabel\ per\ biji}$$

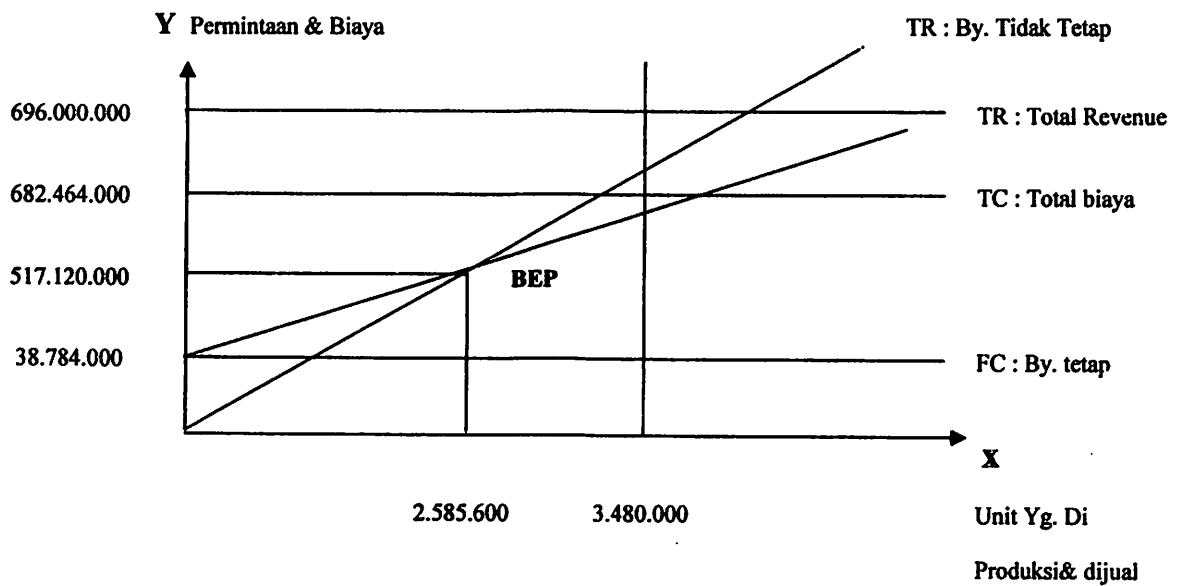
$$= \frac{38.784.000}{200 - 185}$$

$$= \frac{38.784.000}{15}$$

$$= 2.585.600\ biji$$

Dengan hasil perhitungan BEP dalam rupiah dan unit tersebut, maka dapat disajikan Grafik Break Even Point Usaha Tahu Pak Sardi sebagai berikut :

Gambar 1. Grafik Break Even Point Produk Tahu



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Usaha Tahu Pak Sardi untuk memproduksi tahu pada tahun 2007 adalah sebagai berikut :

Dengan kapasitas penjualan 3.480.000 biji memerlukan biaya tetap Rp. 38.784.000,- dan biaya variabelnya Rp. 643.680.000,-

2. Break even point pada tahun 2008 dalam jumlah unit dan rupiah tiap-tiap bulannya 2.585.600 biji dan dalam jumlah rupiah sebesar Rp. 517.120.000,-

3. Total penjualan tahu pada Usaha Tahu Pak Sardi tahun 2007 adalah Rp. 696.000.000,-

4. Dari hasil penjelasan analisis di atas dapat diketahui hasil sebagai berikut :
Apabila penjualan setiap bulannya 2.585.600 biji dan dalam jumlah rupiah sebesar Rp. 517.120.000,- . berdasarkan perhitungan tersebut jika dibandingkan dengan volume penjualan seperti pada table 1, maka Usaha Tahu Pak Sardi di Samarinda mempunyai tingkat penjualan di atas titik impas (break even point), maka apa yang diduga oleh penulis adalah benar sehingga hipotesis diterima.

B. Saran

Dari hasil analisis sebelumnya, maka penulis dapat memberikan beberapa saran kepada Usaha Tahu Pak Sardi, antara lain :

1. Dalam menetapkan harga jual, sebaiknya harus selalu memperhatikan titik impas pendapatan dan pengeluaran.
2. Setiap terjadi perubahan biaya produksi dan penjualan hendaknya dikalkulasikan berapa harga pokok penjualan (total biaya) per biji, sehingga dalam kebijakan perubahan harga jual bisa dilakukan lebih tepat.
3. Untuk menambah omset penjualan yang lebih besar, maka saluran distribusi yang diperlukan harus diperbanyak dan diperluas wilayah pemasarannya, serta peningkatan volume produksi yang didukung dengan penambahan tenaga kerja yang lebih banyak.

REFERENSI

- MANULANG, M., 1992, Dasar-dasar Manajemen, Penerbit Ghalia Indonesia.
- SISWANTO SUTOJO., 1988, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Penerbit PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- ALMA, BUCHARI., 2000, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- SWASTHA DH, BASU., 1996, Azas-azas Marketing, Edisi ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- SARWOTO, 1985., Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen, Penerbit Ghalia Indonesia.
- SISWANTO, H.B., 2005, Pengantar Manajemen, Penerbit PT. Bumi Aksara.
- RUSTAM EFFENDI., 1982, Marketing Management, Pedoman Pemecahan Problematika, Penerbit Institut Ekonomi Manajemen, "Widya Gama" 182.
- KAMARUDDIN AHMAD., 2005, Akuntansi Manajemen, Edisi ke 4, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- MUHADI & JOKO SISWANTO., 2001, Akuntansi Biaya I, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

MURTI SUMARNI & JOHN SOEPRIHANTO, 2000, Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan), Edisi ke 5, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

SWASTHA DH, BASU., 1980, Ekonomi Perusahaan Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

T. HANI HANDOKO., 1984, Manajemen, Edisi kedua, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

PURBA, RADIKS., 1994, Akuntansi Untuk Manajer, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

BAMBANG RIYANTO., 1990, Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, Edisi ketiga, Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta.