

**ANALISIS KEBIJAKSANAAN HARGA JUAL  
PADA PERUSAHAAN MEUBEL FAISAL  
DI SAMARINDA**

Oleh :

**YULIANA HS**

**NIM : 94.11.0064**

**NIRM : 94.11.311.401101.01063**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
S A M A R I N D A  
1998**

**ANALISIS KEBIJAKSANAAN HARGA JUAL  
PADA PERUSAHAAN MEUBEL FAISAL  
DI SAMARINDA**

Oleh :

**YULIANA HS**

**NIM : 94.11.0064**

**NIRM : 94.11.311.401101.01063**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada  
Fakultas Ekonomi  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
S A M A R I N D A  
1998**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : ANALISIS KEBIJAKSANAAN HARGA JUAL PADA  
PERUSAHAAN MEUBEL FAISAL DI SAMARINDA

Nama Mahasiswa : YULIANA HS

NIM : 94.110064

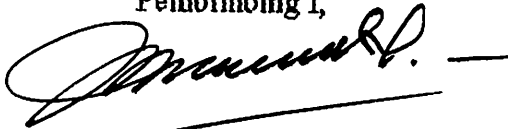
NIR M : 94.11.311.401101.01063

Jurusan / Program Studi : M A N A J E M E N

Jenjang Studi : S1

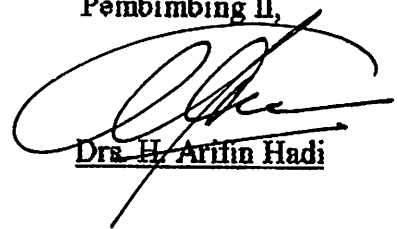
Menyetujui :

Pembimbing I,



Drs. M. Bustamin Abdullah

Pembimbing II,



Drs. H. Arifin Hadi

Pengetahui :

Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda,

Drs. H. Arifin Hadi

Lulus Ujian Tanggal : .....

## RINGKASAN

YULIANA HS, Analisis Kebijaksanaan Harga Jual Pada Perusahaan Meubel Faisal di Samarinda (di bawah bimbingan M. Bustamin Abdullah dan H. Arifin Hadi).

Obyek penelitian ini adalah Perusahaan Meubel Faisal di Samarinda, tepatnya di jalan Bung Tomo, RT. X Sungai Kledang Samarinda Seberang yang bergerak dalam bidang industri meubel.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi perusahaan setelah kebijaksanaan penurunan harga jual sebesar 10% dari penjualan yang targetkan.

Dengan menggunakan analisis titik impas (break even point) diketahui bahwa dengan penurunan harga jual sebesar 10% perusahaan masih berada di atas batas pengaman (margin of safety) sebesar 41%, yang berarti bahwa kegiatan perusahaan masih menguntungkan untuk dilaksanakan.

Batas penurunan harga yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah maksimal 41% dan jika penurunan harga lebih besar dari angka tersebut maka perusahaan akan menderita kerugian.

Disarankan bahwa untuk dapat meningkatkan volume penjualan meubel, maka pimpinan perusahaan harus meningkatkan mutu (kualitas) hasil produksinya agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang telah menggunakan peralatan lebih baik.

Selain itu pula pimpinan perusahaan harus menyediakan tempat usaha yang lebih layak dengan permodalan yang memadai agar kelancaran kegiatan usaha lebih terjamin.

## RIWAYAT HIDUP

Hj. Yuliana.HS lahir pada tanggal 9 Juli 1976 di Samarinda, anak nomor dua dari enam bersaudara dari Bapak H. Syahlimar dan Ibu Hj. Hamidah.

Tamat Sekolah Dasar Negeri 022 pada tahun 1988 di Samarinda tepatnya di Kelurahan Sei Keledang Samarinda Seberang, kemudian melanjutkan ke MTs Mujahidin di Sungai Kunjang tamat pada tahun 1991, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Ekonomi Atas Muhammadiyah 2 di Teluk Lerong tamat pada tahun 1994, kemudian melanjutkan lagi ke Perguruan Tinggi mulai masuk pada tahun 1994 mengambil jurusan Manajemen, Program Studi S1 sampai sekarang di semester IX.

Samarinda, 4 September 1998

Hj. YULIANA.HS.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Sistematika Penulisan	5
BAB II DASAR TEORI	7
A. Marketing Management	7
1. Pengertian Marketing	7
2. Pengertian Marketing Management	10
3. Marketing Mix	11
4. Kebijakan Harga	14
5. Strategi Harga	15
B. Akuntansi Biaya	17
1. Pengertian Biaya	17
2. Penggolongan Biaya	19
C. Hipotesis	23
D. Definisi Konseptual	24

<b>BAB III METODE PENDEKATAN</b>	<b>25</b>
<b>A. Definisi Operasional</b>	<b>25</b>
<b>B. Rincian Data Yang Diperlukan</b>	<b>26</b>
<b>C. Lokasi Penelitian</b>	<b>26</b>
<b>D. Teknik Pengumpulan Data</b>	<b>26</b>
<b>E. Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis</b>	<b>27</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	<b>30</b>
<b>A. Gambaran Umum Perusahaan</b>	<b>30</b>
<b>B. Struktur Organisasi</b>	<b>32</b>
<b>C. Proses Produksi</b>	<b>35</b>
<b>D. Biaya Produksi</b>	<b>40</b>
<b>E. Sistem Pemasaran</b>	<b>41</b>
<b>F. Data Keuangan Perusahaan</b>	<b>43</b>
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	<b>44</b>
<b>A. Analisis</b>	<b>44</b>
<b>B. Pembahasan</b>	<b>46</b>
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>50</b>
<b>A. Kesimpulan</b>	<b>50</b>
<b>B. Saran-Saran</b>	<b>51</b>
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>54</b>



## KATA PENGANTAR

Dengan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat yang telah dilimpahkannya, sehingga ini berhasil diselesaikan guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

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

Dalam kesempatan ini pula penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda dan Staf Dosen serta Karyawan yang telah memberikan bimbingan dan dorongan dalam menuntut ilmu di kampus ini.
2. Bapak Drs. M. Bustamin Abdullah dan Bapak Drs. H. Arifin Hadi yang telah bersusah payah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Pimpinan dan Karyawan Perusahaan Meubel Faisal Samarinda yang telah banyak membantu penulis dalam penyediaan data dan informasi sehubungan dengan penulisan skripsi ini.

4. Ayah dan Ibu tercinta serta segenap keluarga yang banyak berkorban baik moril maupun material demi terwujudnya skripsi ini.

5. Rekan-rekan mahasiswa yang telah turut memberi bantuan, dorongan dan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.

Atas segala kebaikan dan kemurahan hati yang telah diberikan, penulis memanjatkan doa, semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmatnya kepada kita sekalian, Amien.

Samarinda, September 1998

**Yuliana HS**

## DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Kadadaan Karyawan Perusahaan Meubel Faisal Samarinda	33
2.	Jenis Meubel dan Bahan yang Digunakan	39
3.	Harga Pokok Produksi Perusahaan Meubel Faisal	41

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi Perusahaan Meubel Faisal Samarinda	34

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kalimantan Timur dengan potensi hutannya yang besar, ternyata tidak terlepas dari minat pengusaha untuk mengelolanya, yang terbukti dengan munculnya berbagai perusahaan-perusahaan, seperti perusahaan sawmil, molding sampai perusahaan yang besar seperti industri plywood. Timbulnya perusahaan perkayuan ini membawa dampak positif bagi pengusaha-pengusaha meubel yang banyak menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran.

Ditinjau dari sisi lain, partisipasi pengusaha tersebut tidak lepas dari motif laba yang ingin didapatkannya, karena laba sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan hidup usaha yang dijalankan oleh pengusaha-pengusaha tersebut. Untuk itu pengusaha harus berusaha agar kesinambungan laba dapat terjamin di masa yang akan datang. Usaha-usaha tersebut tidak terlepas dari masalah manajemen agar tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan yang diinginkan.

Hutan sebagai suatu kekayaan alam yang mempunyai arti yang sangat penting, perlu dikelola dengan sebaik-baiknya agar dapat memberi manfaat yang sebesar-besarnya bagi rakyat dengan tetap menjaga kelangsungan hidup dalam hubungan ini tetap diperhatikan

peranan hutan sebagai sumber pendapatan dan lapangan kerja bagi penduduk di sekitarnya.

Pemantapan hutan pada asas kelestarian hasil dan menghasilkan produk yang maksimal merupakan tanggung jawab kita semua. Penggunaan sumber daya hutan dan hasil-hasilnya secara bijaksana akan memberikan manfaat bagi kebutuhan hidup manusia secara optimal dan lestari, sebab hutan merupakan tempat diproduksinya kayu dan hasil lainnya yang dapat diperbaharui.

Beberapa hasil hutan yang memberi manfaat untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia pada umumnya dan menghasilkan devisa negara bagi keperluan pembangunan antara lain adalah kayu, damar, rotan, tengkawang dan sarang burung, di mana hasil hutan tersebut, kayu merupakan komoditi yang paling penting sebagai barang ekspor.

Dalam perdagangan dunia, Indonesia menduduki posisi sangat dominan dalam mengekspor kayu dilihat dari segi volume, yang diperkirakan 80% impor dunia itu berasal dari Indonesia. Namun devisa yang diterima oleh Indonesia masih relatif kecil, yaitu kurang dari 10% dibanding dengan nilai komoditi yang diperdagangkan di pasar Internasional.

Kayu yang diekspor tersebut berasal dari wilayah di Indonesia seperti : Sulawesi, Sumatera, serta Kalimantan yang kaya akan jenis kayu, namun komoditi kayu yang diperdagangkan sebagian besar

masih dalam bentuk bahan mentah atau setengah jadi sehingga hasil devisa yang diterima relatif kecil dan ternyata negara kita mengimpor barang jadi dari kayu yang telah diproses lebih lanjut dan dengan harga yang jauh lebih mahal. Dengan demikian negara lain yang menikmati keuntungan lebih besar dibanding dengan negara penghasil bahan baku itu sendiri.

Di lain pihak, tersedianya bahan baku kayu dari berbagai jenis yang diperdagangkan telah banyak dikenal di pasar Internasional dan merupakan faktor yang sangat mendukung bagi perkembangan industri perkayuan di daerah ini.

Pada kenyataannya perkembangan usaha industri perkayuan di Indonesia dewasa ini cukup memprihatinkan, hal tersebut disebabkan oleh banyak faktor yang antara lain tidak serius dalam pengelolaan khususnya segi manajemen yang kurang baik, sumber daya manusia yang masih belum trampil, dan dari segi kurangnya permodalan yang dimiliki.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri prabot rumah tangga dalam bentuk lemari kayu adalah perusahaan "Meubel Faisal" di Samarinda.

Perusahaan ini dalam tahun-tahun terakhir, mengalami penurunan volume penjualan hampir di semua daerah pemasaran. Hal ini disebabkan persaingan yang semakin tajam dan kualitas produk pesaing yang semakin baik karena diolah dengan peralatan yang

lebih baik. Selain itu pula disebabkan daya beli masyarakat yang semakin berkurang karena kondisi ekonomi yang kurang menguntungkan akhir-akhir ini.

Guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan meubel ini perlu adanya upaya yang harus diambil dalam mengatasi situasi yang sedang dialami, yaitu kebijaksanaan harga (price policy).

Kebijaksanaan harga ini adalah dengan menurunkan harga jual dalam persentase tertentu dengan harapan daya beli masyarakat dapat terjangkau dan perusahaan masih dalam kondisi yang menguntungkan.

Kebijaksanaan harga ini diharapkan dapat lebih efektif di samping kebijaksanaan lainnya, seperti : perbaikan kualitas produk yang dihasilkan, meningkatkan kualitas sumber daya manusianya dan manajemen yang lebih baik.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mencoba memecahkan permasalahan yang ada dengan mengambil judul : " Analisis Kebijaksanaan Harga Jual pada Perusahaan Meubel Faisal di Samarinda."

## **B. Perumusan Masalah**

Bertitik tolak pada latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan pada Perusahaan Meubel Faisal di Samarinda adalah sebagai berikut :



“Apakah kebijaksanaan penurunan harga jual sebesar 10% dari yang ditargetkan Perusahaan Meubel Faisal akan mampu bekerja di atas titik impas.”

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian :**

Yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui kebijaksanaan penurunan harga terhadap kemampuan perusahaan bekerja di atas titik impas.
- b. Untuk mengetahui batas pengaman (margin of safety) agar penurunan harga jual tetap dalam kondisi aman.

#### **2. Kegunaan Penelitian :**

Kegunaan penelitian ini antara lain :

- a. Sebagai bahan informasi bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan di masa mendatang.
- b. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

### **D. Sistematika Penulisan**

Penulisan ini terdiri dari enam bab yang terinci seperti di bawah ini :

Bab satu, adalah bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab dua, adalah dasar teori yang berisikan pengertian marketing management, pengertian harga (price), pengertian price policy, tujuan price policy, dasar-dasar dan metode penetapan price policy. Selain itu juga memuat tentang hipotesis dan definisi konsep.

Bab tiga, merupakan bab metode pendekatan yang memuat tentang definisi operasional, rincian data yang diperlukan, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan alat analisis dan pengujian hipotesis.

Bab empat, merupakan bab hasil penelitian yang berisikan tentang gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, biaya dan kapasitas produksi, keadaan harga dan daerah pemasaran serta data lain yang ada hubungannya dengan penulisan ini.

Bab lima, adalah bab yang memuat tentang analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian dan memberi pembahasan dari hasil analisis tersebut.

Bab enam, adalah bab kesimpulan dan saran di mana membuat kesimpulan dari hasil analisis dari bab terdahulu dan mengemukakan saran-saran yang berguna bagi kemajuan perusahaan di masa mendatang.

## BAB II

### DASAR TEORI

#### A. Marketing Management

##### 1. Pengertian Marketing

Aktivitas perekonomian dalam masyarakat dari waktu ke waktu semakin berkembang akibat pertambahan penduduk yang tiada hentinya, sehingga tuntutan kebutuhanpun semakin meningkat sesuai dengan perkembangan penduduk yang ada selaku konsumen yang potensial.

Untuk mengimbangi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, maka perlu adanya peningkatan produksi. Dalam kaitannya dengan peningkatan produksi tersebut perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur sangat tergantung pada tersedianya sumber-sumber yang ada dan peraturan-peraturan yang berlaku serta konsekuensi sosial perusahaan itu sendiri, sehingga produk yang dihasilkan memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

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

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

Untuk mencapai harapan tersebut, tentu diperlukan suatu alat atau sistem yang dapat memperluas pasar. Alat atau sistem itu sering dikenal dengan nama "pemasaran".

Arti pemasaran menurut The American Marketing Association yang dikutip oleh Basu Swastha DH, adalah :

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

Dari definisi di atas menjelaskan bahwa kegiatan marketing hanya meliputi usaha-usaha untuk mengarahkan arus pemindahan atau distribusi barang atau jasa.

Kegiatan perusahaan yang diarahkan untuk usaha memberikan kepuasan kepada para konsumen di satu pihak dan

---

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

berusaha mendapatkan keuntungan di lain pihak, merupakan tujuan pemasaran. Dalam pengertian marketing ini bukan saja meliputi perbuatan jual beli atas dunia pasar belaka, tetapi di dalamnya terkandung suatu hubungan yang bersifat kausal dari produk itu sebelum produk itu sendiri dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Philip Kotler memberikan definisi pemasaran, yaitu :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”.<sup>2)</sup>

Kalau menyimak kembali definisi di atas, pada intinya adalah hubungan antara produsen atau penjual dengan konsumen. Jadi berdasarkan hal ini maka sebagai usaha dari suatu organisasi bisnis akan tercapai kegunaan yang sebenarnya apabila adanya suatu harga yang bisa terjangkau oleh pihak konsumen.

Dengan demikian manajerpun harus memiliki strategi yang tepat dalam menentukan harga sesuatu produk agar tujuan perusahaan dapat diwujudkan.

---

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

## 2. Pengertian Marketing Management

Pengertian marketing management tidak terlepas dari pengertian pemasaran yang telah dikemukakan terdahulu yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum bagi produsen maupun konsumen berupa kepuasan.

Dengan adanya suatu sistem pemasaran yang luas dan kompleks itulah diperlukan adanya seseorang yang profesional dan inilah yang nanti akan menetralsir dalam suatu organisasi perusahaan yang bersangkutan.

Oleh Philip Kotler yang disadur oleh Basu Swastha DH dan Irawan adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar.” 3)

-----  
3). Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta, 1990. Halaman 7.

Sehubungan dengan pengertian di atas, berarti fungsi manajemen tersebut penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasannya. Tahap perencanaan khususnya, merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk di sini adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi ini untuk menghindari adanya penyimpangan, atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi.

### 3. Marketing Mix

Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan memuaskan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajemen dapat menggunakan dua kelompok variabel yang dapat dikontrol : (1) Sumber-sumber bukan pemasaran (non marketing) perusahaan, dan (2)

komponen-komponen marketing mix, yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.

Sumber-sumber non marketing adalah sistem pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan produksi, kenangan dan personilnya.

Komponen-komponen marketing mix akan di bahas lebih luas, namun terlebih dahulu akan diberikan pengertian marketing mix berikut ini.

Pengertian dari Marketing Mix yang dikemukakan oleh Basu Swastha DH adalah :

“Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. 4)

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Lagi pula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali variabel. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam produk, baik yang ada hubungannya maupun tidak. Mereka dapat mendistribusikan lewat pedagang

---

4). Basu Swastha DH, *Asas-Asas Marketing*, Cetakan ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1981, halaman 42.



besar atau langsung pada pengecer, dan seterusnya.

Akhirnya dari sekian banyak variabel yang ada, manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan. Secara ringkas masing-masing variabel akan diuraikan secara singkat berikut ini.

- Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu ada suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk yang baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam dalam penentuan produk. Juga keputusan yang perlu diambil menyangkut dengan masalah pemberian merk, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya.

- Harga

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

- Promosi  
Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah :  
personal selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

#### - Distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Dari uraian di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa usaha pemasaran perusahaan dimulai dari konsumen dan berakhir pada konsumen pula. Manajemen harus menentukan sasaran pasarnya, menganalisis, dan kemudian mengembangkan suatu program untuk mencapai pasar tersebut.

#### 4. Kebijakan Harga

Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi harga dapat didefinisikan seperti berikut :

“ Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa

produk (kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. 5)

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual ditambah keuntungan dari harga tersebut. Dengan demikian, penetapan harga suatu barang sebenarnya sangat kompleks dan sulit serta memerlukan suatu pendekatan sistimatis yang melibatkan menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Ada beberapa keputusan menyangkut penentuan harga, seperti misalnya dalam bentuk pemberian potongan. Sekarang, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan berubah meningkatkan efisiensi cara produksinya dan menekan biaya. Semua ini ditujukan untuk menekan harga supaya mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan.

#### 5. Strategi Penetapan Harga

Dalam memilih strategi penetapan harga dengan tujuan mencapai target pasar, penjual dapat memilih di antara dua macam strategi yang dianggap paling ekstrim, yaitu :(a) skim-the-cream-pricing dan (b) penetration pricing. 6)

---

5). Basu Swastha Dh dan Irawan, *Op.cit.*, halaman 241.

6). Basu Swastha Dh dan Irawan, *Ibid.*, halaman 249.

Untuk jelasnya, kedua jenis penetapan harga di atas, akan diberikan penjelasan seperlunya berikut ini.

- Skim-the-cream-pricing pada dasarnya Strategi ini menentukan harga permulaan yang relatif tinggi untuk suatu produk dan kemudian secara berangsur-angsur menurunkannya. Strategi ini paling tepat digunakan untuk produk baru.
- Penetration pricing merupakan strategi harga pada tingkat yang sangat rendah yang ditujukan untuk memasuki atau membuka pasar secara cepat.

Strategi ini dapat ditempuh dengan anggapan :

- Permintaan untuk produk tersebut sangat elastis.
- Tidak ada segmen pasar bersedia membayar, apabila ditetapkan harga yang tinggi.

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

Banyak perusahaan menggunakan prosedur penetapan

harga yang paling mudah pengaturannya dan hanya memerlukan asumsi yang sangat terbatas tentang permintaan. Mungkin teknik penetapan harga yang paling sederhana adalah "mark-up pricing".

Mark-up merupakan jumlah yang ditambahkan pada biaya suatu produk untuk menghasilkan harga jual. 7)

Jadi, mark-up tersebut dipakai untuk menutup biaya overhead dan laba bagi perusahaan. Biasanya mark-up ini ditentukan dengan persentase dari biaya produk atau harga jualnya. Jika mark-up ditentukan dari biaya produksinya, maka persentase mark-up tersebut harus dikalikan dengan biaya produk, kemudian ditambahkan pada biaya produk. Dengan demikian akan kita dapatkan sejumlah rupiah sebagai harga jual.

## B. Akuntansi Biaya

### 1. Pengertian Biaya

Dalam suatu perusahaan, faktor biaya merupakan bagian yang dominan. Dari biaya akan terbentuk harga pokok produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Biaya dapat dipandang sebagai pengorbanan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba melalui penjualan produk.

---

7). Basu Swastha DH dan Irawan, *Ibid.*, halaman 256.

Mas'ud Machfoedz menyebutkan :

“Biaya dibatasi pengertiannya sebagai sumber-sumber ekonomi yang bisa ditentukan dalam bentuk keuangan, dimana pengeluaran tersebut mempunyai tujuan untuk memperoleh pengendalian (return) yang lebih banyak (menguntungkan)”. 8)

Sedangkan menurut Mulyadi :

“Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu”. 9)

Selanjutnya Mulyadi mengatakan :

“Pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi untuk mencapai tujuan tertentu dibagi menjadi dua golongan, yaitu :

1. Pengorbanan yang telah terjadi
2. Pengorbanan yang mempunyai kemungkinan akan terjadi”. 10)

Pengertian beban dan biaya menurut Ikatan Akuntan

---

8). Mas'ood Machfoed, *Akuntansi Biaya, Ikhtisar Teori dan Soal Jawab*, Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1983, halaman 2.

9). Mulyadi, *Akuntansi Biaya, Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya*, Edisi Ketiga, Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1985, halaman 3.

10). Mulyadi, *Loc. Cit.*

Indonesia (IAI) adalah :

“Istilah beban dapat dinyatakan sebagai biaya yang secara langsung atau tidak langsung telah telah dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan dalam suatu periode atau yang sudah tidak memberikan manfaat ekonomis untuk kegiatan masa berikutnya”. 11)

Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang dikeluarkan untuk memperoleh barang-barang atau jasa-jasa yang dapat diukur dengan uang dan memberikan faedah secara ekonomis pada saat tertentu guna menghasilkan suatu pendapatan yang diharapkan.

Sedangkan beban adalah biaya-biaya yang sudah tidak memberikan manfaat ekonomis atau telah habis pakai (expired) dan dapat dikurangkan dari pendapatan.

## 2. Penggolongan Biaya

Penggolongan biaya adalah proses pengelompokkan secara sistematis atas keseluruhan elemen yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih mempunyai arti atau informasi yang lebih penting.

Tujuan penggolongan biaya adalah untuk mengem-

.....  
11). Ikatan Akuntan Indonesia, *Prinsip Akuntansi Indonesia*, Percetakan Negara Republik Indonesia, 1984, halaman 22.

bangkan data biaya yang dapat membantu manajemen dalam mencapai tujuannya. Dengan adanya penggolongan biaya memungkinkan dilakukannya :

- Penentuan harga pokok produk secara teliti.
- Pengendalian biaya.
- Analisa biaya.

Adalah merupakan persyaratan dasar bahwa biaya harus kita artikan dalam hubungannya dengan tujuan dan keperluannya.

Suatu permintaan akan data biaya harus disertai dengan penjelasan mengenai tujuan dan keperluan penggunaannya. Karena data yang sama belum tentu dapat memenuhi tujuan-tujuan dan keperluan.

Pengumpulan, penyajian dan analisis data biaya harus dapat memenuhi tujuan-tujuan dan keperluan-keperluan dasar. Seperti yang dikemukakan oleh Abas Kartadinata, seperti berikut ini :

1. Perencanaan rugi-laba dengan perantara budget.
2. Pengawasan biaya melalui responsibility accounting.
3. Mengukur laba tahunan atau laba periodik, termasuk menghitung pokok persediaan.
4. Membantu penentuan harga jual dan kebijaksanaan harga.



5. Menyediakan data yang diperlukan untuk keputusan. 12)

Proses pencatatan dan penggolongan biaya perlu disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai dari informasi biaya yang diperlukan oleh manajemen. Karena itu tidak ada satupun konsep biaya yang dapat memenuhi berbagai macam tujuan, sehingga perlu dipergunakan konsep "different cost for different purposes."

Kebutuhan akan data biaya berbeda-beda dan biaya-biaya mungkin dihitung berdasarkan kondisi dan tujuan yang berbeda-beda serta untuk keperluan pihak-pihak yang berbeda pula. Yang jelas, biaya haruslah didasarkan pada fakta yang bersangkutan dan cukup terukur sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang tepat.

Menurut Adolph Matz dan Milton F Usry,. Biaya dapat diklasifikasikan atau digolong-golongkan berdasarkan pada :

1. Biaya dalam hubungannya dengan produk, terdiri dari :
  - a. Biaya pabrikasi, terbagi atas :
    - 1). Biaya Bahan Langsung
    - 2). Biaya Tenaga Kerja Langsung
    - 3). Biaya Overhead Pabrik.

---

12). Abas Kartadinata, *Akuntansi dan Analisa Biaya, Suatu Pendekatan Terhadap Tingkah Laku Biaya*, Bina Aksara, Jakarta, 1985, halaman 25.

- b. Beban komersil, terbagi atas :
  - 1). Beban Pemasaran (distribusi dan penjualan)
  - 2). Beban Administrasi (umum dan administrasi)
2. Biaya dalam hubungannya dengan volume produksi, terbagi atas :
  - a. Biaya Variabel
  - b. Biaya Tetap
  - c. Biaya Semivariabel.
3. Biaya dalam hubungannya dengan departemen pabrikasi, terdiri atas :
  - a. Beban langsung dan tidak langsung departemen.
  - b. Biaya bersama dan biaya gabungan.
4. Biaya dalam hubungannya dengan periode akuntansi, terbagi atas :
  - a. Pengeluaran modal (Capital Expenditure).
  - b. Pengeluaran pendapatan (Revenue Expenditure). 13)

Dalam kaitannya dengan penulisan ini maka penggolongan biaya yang akan digunakan adalah Penggolongan biaya dalam hubungannya dengan produksi. Untuk keperluan pengendalian biaya dan pengambilan keputusan, biaya dapat digolongkan sesuai dengan tingkah

---

13). Adolph Matz dan Milton F. Usry, *Akuntansi Biaya, Perencanaan, dan Pengendalian Biaya*, Diterjemahkan oleh Nugroho Widjajanto, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 1982, halaman 24.

lakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, yaitu biaya tetap, biaya variabel dan biaya semi variabel.

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan, tidak terpengaruh adanya perubahan volume kegiatan dalam batas-batas tertentu.

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

Biaya semivariabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding perubahan volume kegiatan.

### C. Hipotesis

Sehubungan dengan uraian yang telah dikemukakan terdahulu, maka dalam rangka meningkatkan volume penjualan yang sedang mengalami kelesuan pasar, yaitu dengan dengan kebijaksanaan harga dengan jalan menurunkan harga jual dalam persentase tertentu terhadap penjualan yang ditargetkan. Kebijakan harga tersebut akan menentukan penghasilan (revenue) yang akan diperoleh dibanding dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Dengan demikian hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

“ Diduga dengan penurunan harga jual sebesar 10% dari harga jual yang ditargetkan, maka perusahaan masih bekerja di atas titik impas”.

#### D. Definisi Konseptual

Untuk memberikan gambaran mengenai konsep dari judul telah dikemukakan, maka berikut ini akan diberikan pengertian dari variabel-variabel yang menjadi obyek penelitian seperti berikut ini.

Harga yang dimaksud adalah harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan di atas harga pokok per unit jenis meubel yang dihasilkan. Dalam penelitian ini jenis meubel yang menjadi fokus utama adalah lemari kayu, karena jenis inilah yang paling banyak diminati konsumen.

Kebijaksanaan harga dalam tulisan ini adalah menurunkan harga sebesar 10% dari harga jual yang telah ditetapkan sebelumnya dengan maksud agar daya beli konsumen terjangkau dan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Penurunan harga jual sebesar 10% dari penjualan yang ditargetkan, merupakan variabel yang akan menentukan penghasilan (revenue) yang akan diterima perusahaan. Revenue tersebut akan menentukan kemampuan perusahaan untuk menutup semua biaya produksi atau tidak cukup untuk menutup semua biaya produksi yang dikeluarkan.

## BAB III

### METODE PENDEKATAN

#### A. Definisi Operasional

Telah dikemukakan pada bab terdahulu, bahwa perusahaan meubel Faisal bergerak dalam bidang industri kayu dalam bentuk meubel, yaitu :

1. Kursi tamu/makan
2. Meja makan
3. Rak
4. Lemari
5. Dipan

Dari sekian banyak jenis meubel yang dihasilkan, namun yang paling banyak diminati pembeli adalah lemari kayu.

Sehingga penelitian ini lebih dikhususkan pada lemari kayu. Perusahaan ini merencanakan untuk melaksanakan kebijaksanaan harga jual dengan menurunkan harga dalam persentase tertentu agar penjualan yang mengalami kelesuan dapat lebih baik. Dengan kebijaksanaan tersebut diusahakan agar perusahaan masih mampu menutupi semua biaya yang dikeluarkan.

Penurunan harga yang dimaksud adalah penurunan harga sebesar 10% dari harga jual per unit meubel (khususnya lemari kayu untuk semua jenis/ukuran) dari penjualan yang ditargetkan. Dengan penurunan ini, relatif penghasilan per unit lemari akan

berkurang, namun akan diimbangi dengan kenaikan volume penjualan yang lebih besar.

Penjualan yang ditargetkan adalah penjualan yang diramalkan untuk periode berikutnya (bulan berikutnya).

#### **B. Rincian Data Yang Diperlukan**

Untuk memudahkan analisis guna memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan terdahulu, maka diperlukan data :

1. Gambaran umum Perusahaan Meubel Faisal Samarinda.
2. Proses Produksi dan Biaya Produksi Meubel Perusahaan.
3. Sistem Pemasaran tahun 1997.
4. Data Keuangan Perusahaan.
5. Data lainnya yang berhubungan dengan penulisan ini.

#### **C. Lokasi Penelitian**

Dalam kaitannya dengan penulisan skripsi ini, penelitian dilakukan pada Perusahaan Meubel Faisal yang berlokasi di jalan Bung Tomo, RT. X Sungai Kledang Samarinda Seberang dengan fokus penelitian pada bidang manajemen pemasaran yang menitik beratkan pada kebijaksanaan harga.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan teknik sebagai berikut :

1. Field-Work Research, yaitu pengumpulan data langsung

pada obyek penelitian dengan menggunakan metode :

- Observasi (pengamatan); dalam hal ini penulis mengumpulkan data secara langsung mengamati perusahaan yang bersangkutan.
  - Interview (wawancara); ialah mengumpulkan data dengan cara wawancara langsung dengan pimpinan dan staf karyawan perusahaan guna memperoleh bahan masukan yang dapat menunjang penulisan skripsi ini.
2. Library Research yaitu pengumpulan data atau informasi yang diperoleh dengan membaca buku-buku literatur dan catatan-catatan yang ada hubungannya dengan penyusunan skripsi ini.

#### E. Alat Analisis dan Pengujian hipotesis

Untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini, penulis menggunakan peralatan sebagai berikut :

1. Membuat ramalan penjualan :

Persamaan trend adalah :  $Y = a + bX$

Untuk memproyeksikan garis trend ini digunakan "Least Square" dengan rumus-rumus sebagai berikut :

$$1. \Sigma Y = na + b\Sigma X$$

$$2. \Sigma XY = a\Sigma X + b\Sigma X^2$$

Nilai a dan b dapat dicari dengan :

$$a = \frac{\Sigma Y}{n}$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

di mana :

$\Sigma Y$  = Jumlah data historis

$X$  = Nilai pada setiap periode waktu

$n$  = Banyaknya waktu data

$a$  = Nilai  $Y$  pada titik 0

$b$  = Lereng (kemiringan) garis lurus. 14)

2. Untuk menentukan kemampuan untuk menutup semua biaya produksi dibanding dengan revenue yang dihasilkan perusahaan, maka digunakan peralatan titik impas (break even point) dengan rumus berikut ini.

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

di mana :

$P$  = Harga jual per unit

$V$  = Biaya variabel per unit

$FC$  = Biaya tetap

$Q$  = Jumlah unit/Kuantitas produk yang dihasilkan  
Dan dijual.

-----  
14). Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri Sw, *Anggaran Perusahaan (Business Budgeting), Prinsip, Mekanisme dan Teknik Penyusunannya*, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjadja Mada, Yogyakarta, 1979, halaman 58.



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

di mana :

FC = Biaya tetap

VC = Biaya variabel per unit

S = Volume penjualan

Selanjutnya untuk mengetahui jarak antara penjualan yang direncanakan atau yang dibudget-kan (Budget Sales) dengan penjualan pada break even (impas), maka digunakan rumus :

Margi of Safety =

$$\frac{\text{Penjualan yang direncanakan} - \text{Penjualan pada break even}}{\text{Penjualan yang direncanakan}} \times 100\% \quad 15)$$

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan terdahulu, yaitu jika margin of safety lebih sebesar dari penurunan harga jual sebesar 10%, berarti hipotesis diterima dan ditolak jika terjadi hal sebaliknya.

-----  
15). Bambang Riyanto, Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan, Yayasan Badan Penerbit Gadjah Mada, Yogyakarta, 1984, halaman 297-298.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Meubel Faisal adalah sebuah perusahaan perorangan milik pribumi yang bernama Ahmad Yani yang berlokasi di Samarinda seberang dengan kegiatan pembuatan alat-alat rumah tangga dan perlengkapan sekolah, seperti pembuatan kursi, meja, rak, dipan dan lemari.

Usaha ini mulai dirintis sejak tahun 1992 yang lalu berupa usaha keluarga dengan melayani pesanan dari pihak keluarga dan sampai sekarang belum mempunyai izin usaha baik dari perindustrian maupun dari pemerintah setempat.

Dalam usia yang sangat muda ini, dalam tahun-tahun pertama memperlihatkan adanya perkembangan usaha yang dibuktikan dengan penambahan karyawan dan semakin banyaknya permintaan dari konsumen.

Dengan menggunakan peralatan yang sederhana yaitu ketam biasa dan dengan tenaga kerja sebanyak dua orang, berakibat kemampuan produksi yang terbatas pula, sehingga banyak pesanan dari konsumen yang tidak dapat terpenuhi tepat waktu.

Setelah melakukan usaha yang maksimal pemasarannya, ternyata permintaan semakin meningkat sehingga kemampuan produksi secara manual tidak mampu lagi memenuhi permintaan

konsumen.

Dengan melihat kondisi tersebut, maka pada awal tahun 1995 pemilik perusahaan tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian satu set mesin untuk memproduksi meubel (lemari) dan ternyata mampu memenuhi permintaan konsumen serta kapasitas produksi lebih meningkat.

Keadaan tersebut di atas berlangsung tidak terlalu lama, karena dalam pertengahan tahun 1996 sampai sekarang kenyataannya pasar semakin lesu dan penjualan perusahaan terlihat adanya kecenderungan akan terjadi penurunan. Selain itu pula perusahaan yang bergerak dalam bidang industri perkayuan akhir-akhir ini sering mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku maupun permodalan.

Daerah pemasaran perusahaan masih sangat terbatas, yaitu sekitar daerah tempat kedudukan perusahaan dan sekitarnya. Sampai saat ini belum mampu menjangkau daerah yang lebih luas lagi karena keterbatasan baik dari segi permodalan maupun dari segi fasilitas lainnya, namun setelah kondisi perusahaan lebih baik, pengembangan dan perluasan usaha ini akan tetap menjadi perhatian utama bafi pimpinan perusahaan.

Dalam menjalankan usahanya, Perusahaan Meubel Faisal telah memiliki bangunan rumah yang cukup memadai sekaligus menjadi tempat penjualan hasil produksi meubel dengan

konstruksi semi permanen. Jumlah karyawan (tenaga kerja) sampai sekarang ini adalah sebanyak 8 (delapan) orang termasuk pimpinan perusahaan.

Dengan kondisi perekonomian sekarang ini, maka pimpinan perusahaan berusaha untuk mengatasi kendala yang dialami dengan jalan melakukan kebijaksanaan penurunan harga jual agar dapat terjangkau oleh daya beli konsumen yang semakin menurun.

### **B. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi adalah kerangka yang menggambarkan bagian-bagian setiap tugas orang-orang dalam organisasi sehingga jelas batas-batasnya, hubungan, wewenangnya, tanggung jawabnya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Jelaslah bahwa struktur organisasi suatu perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting karena dari struktur tersebut dapat memberikan penjelasan kepada karyawan mengenai fungsi dan tugas masing-masing dalam melaksanakan aktivitas yang telah digariskan oleh perusahaan.

Perusahaan Meubel Faisal memang masih tergolong usaha kecil, hal ini dibuktikan dengan jumlah karyawannya yang masih sangat sedikit dibanding dengan perusahaan sejenisnya. Seperti yang telah dikemukakan terdahulu, bahwa karyawan (tenaga

kerja) perusahaan ini berjumlah sekarang ini 8 (delapan) orang termasuk pimpinan perusahaan.

Untuk jelasnya, akan disajikan jumlah karyawan, tugas dan tanggung jawab masing-masing sebagai berikut :

**Tabel 1 : Keadaan Karyawan Perusahaan Meubel Faisal Samarinda.**

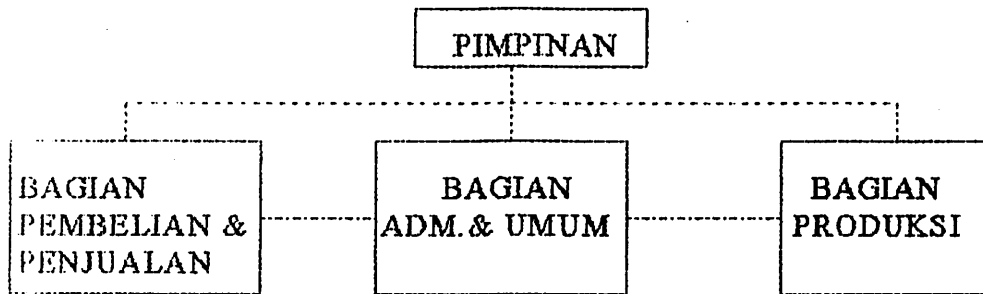
Jumlah Karyawan	Tugas dan Tanggung Jawab
1 orang	Pimpinan/Pemilik
1 orang	Bagian Pembeliandan Penjualan
1 orang	Bagian Umum dan Administrasi
5 orang	Bagian Produksi

Sumber : Perusahaan Meubel Faisal Samarinda 1997.

Uraian bagan atau struktur organisasi perusahaan yang akan disajikan berikut ini.

Adapun struktur organisasi pada Perusahaan Meubel Faisal Samarinda berbentuk organisasi garis atau lini (line Organization) yang memiliki ciri khas yaitu adanya kesatuan kekuasaan dan kepemimpinan. Pimpinan dapat secara langsung berhubungan dengan karyawan yang paling rendah baik secara vertikal dan horizontal.

Untuk jelasnya berikut ini akan disajikan struktur organisasi Perusahaan Meubel Faisal Samarinda seperti nampak di bawah ini :



**Gambar 1 : Struktur Organisasi Perusahaan Meubel Faisal Samarinda.**

Keterangan : - - - - - Garis komando  
 - - - - - Garis koordinasi

Sumber : Perusahaan Meubel Faisal Samarinda 1997.

Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing personalia pada Perusahaan Meubel Faisal , akan diuraikan berikut ini :

a. Pimpinan :

- Menentukan kebijaksanaan perusahaan.
- Menetapkan rencana kerja perusahaan.
- Memberi tugas kepada bagian untuk menjalankan pelaksanaan perusahaan sesuai bidangnya masing-masing.
- Mengadakan pengawasan umum terhadap segala pelaksanaan dari apa yang telah ditetapkan.
- Bertanggungjawab atas semua aktivitas perusahaan.

b. Bagian Pembelian dan Penjualan :

- Mengatur dan mengadakan pembelian bahan.
- Mengatur dan mengadakan penjualan hasil produksi.
- Bertanggungjawab terhadap sirkulasi dana.

c. Bagian Administrasi dan Umum :

- Mengatur seluruh pembukuan perusahaan
- Membuat anggaran rencana yang sesuai dengan kerja perusahaan

d. Bagian Produksi :

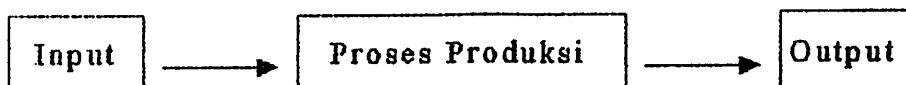
- Membuat untuk membuat desain menjaga mutu produk yang dihasilkan perusahaan.
- Menentukan jenis bahan baku yang akan digunakan.
- Mengerjakan proses produksi sesuai dengan pesanan.
- Meneliti/mengamati selera konsumen dan keadaan pasar.

### C. Proses Produksi

Dalam kegiatan proses produksi perusahaan Meubel Faisal di Samarinda, bahan bakunya diperoleh dari berbagai daerah di wilayah Samarinda dan sekitarnya, yaitu :

- Loh Duri
- Loh Lai
- Bakungan
- Sebulu
- Sei Keledang

Proses produksinya adalah sebagai berikut :



Dalam kaitannya dengan produk lemari yang dihasilkan oleh Perusahaan Meubel Faisal, menggunakan bahan baku seperti :

- Papan Lampung
- Plywood (biasa/jati)

Bahan pembantu yang digunakan adalah :

- Paku
- Engsel
- Kunci
- Tarikan pintu
- Dempul plamir
- Amplas
- Sanding
- Pernis/pewarna

Tahapan-tahapan yang diperlukan dalam proses produksi :

1. Tahap penjemuran/pengeringan :

Bahan baku berupa papan dari berbagai jenis yang masih basah tidak dapat langsung diolah tetapi terlebih dahulu harus dijemur beberapa hari sampai benar-benar kering. Penjemuran/pengeringan bahan baku tersebut biasanya dengan sinar matahari sehingga waktu yang diperlukan sangat bergantung pada cuaca.



## 2. Tahap pengukuran

Tahap kedua adalah tahap pengukuran, di mana tahap ini dilakukan dengan mengukur papan dan bahan lainnya (plywood) yang digunakan dengan produk yang akan dibuat. Misalnya, untuk ukuran lemari pakaian dua pintu dengan tiga pintu berbeda dalam pemakaian papan dan plywood. Lemari dua pintu memerlukan 2 (dua) keping papan sedangkan lemari tiga pintu memerlukan 3 (tiga) keping papan dengan ketebalan 2,5 cm.

## 3. Tahap Pengetaman/Pelincinan

Tahap selanjutnya adalah pengetaman, yaitu papan yang sudah diukur sesuai dengan keinginan, diketam dengan ketam listrik dan dilicinkan dengan kertas gosok.

## 4. Tahap Perangkaian/Pembentukan

Papan yang sudah bersih, licin dan telah diukur sesuai dengan yang dikehendaki, maka mulailah merangkai (dinding atau samping pada lemari). Jika pembuatan meja atau kursi, maka terlebih dahulu merangkai kaki kursi atau meja tersebut. Kemudian membuat lantai dasar maupun atas dan selanjutnya membuat pintu dan bagian dalam seperti rak-rak, laci, dan tempat gantungan.

## 5. Tahap pemasangan dan asesoris

Setelah semuanya dibuat sedemikian rupa sesuai dengan

dengan selera, maka tahap selanjutnya adalah pemasangan. Pemasangan pintu lemari atau meja dengan menggunakan engsel yang dipasang di sisi kiri atau kanan yang gunanya untuk mempermudah membuka dan menutup pintu. Bahan lainnya adalah tarikan pintu, kaca, dempul plamir, amplas dan sanding. Jika dalam proses produksi tersebut terdapat kekurangan, misalnya kurang licin, masih terdapat lubang-lubang kecil maka perlu ditambah terlebih dahulu supaya lebih rapi dan lebih mulus. Setelah semuanya terpasang, barulah menutup bagian belakang atau dinding belakang lemari dengan plywood yang tebalnya 3mm sesuai ukuran lemari tergantung pesanan dan selera konsumen.

#### 6. Tahap Pemernisan/Pengkilapan

Dalam tahap ini produk yang telah selesai diproses akan disortir kembali. Jika benar-benar sudah dalam keadaan baik dan rapi barulah dipoles dengan pernis atau pewarna dan sanding sehingga permukaan papan atau plywood menjadi lebih mengkilap dan bercahaya. Juga berfungsi untuk menampakkan serat-serat kayu. Tahap inilah yang merupakan tahap terakhir dalam proses pembuatan lemari.

Untuk jelasnya, akan disajikan tabel jenis meubel dengan bahan yang digunakan seperti berikut ini.

Tabel 2. Jenis Meubel Dan Bahan Yang Digunakan

Jenis Bahan	2 pintu	3 pintu	2 pintu + kaca	3 pintu + kaca
Papan Lampung	2 lbr	4 lbr	2 lbr	4 lbr
Plywood Biasa	1 lbr	2 lbr	1 lbr	2 lbr
Plywood Jati	1 lbr	2 lbr	1 lbr	2 lbr
Engsel	6 bh	9 bh	6 bh	9 bh
Paku Biasa	$\frac{1}{4}$ kg	$\frac{1}{4}$ kg	$\frac{1}{4}$ kg	$\frac{1}{4}$ kg
Paku Plywood	$\frac{1}{8}$ kg	$\frac{1}{8}$ kg	$\frac{1}{8}$ kg	$\frac{1}{8}$ kg
Kunci	2 bh	3 bh	2 bh	3 bh
Kaca	---	---	1 lbr	1 lbr
Dempul Plamer	$\frac{1}{8}$ kg	$\frac{1}{8}$ kg	$\frac{1}{8}$ kg	$\frac{1}{8}$ kg
Amplas	4 lbr	6 lbr	4 lbr	6 lbr
Sanding	$\frac{1}{8}$ kg	$\frac{1}{4}$ kg	$\frac{1}{8}$ kg	$\frac{1}{4}$ kg
Tarikan Pintu	2 bh	3 bh	2 bh	3 bh

Sumber : Perusahaan Meubel Faisal Samarinda 1997.

Dari tabel di atas terlihat jenis-jenis bahan baku maupun bahan pembantu yang digunakan untuk memproduksi sebuah lemari dari berbagai jenis dan ukuran. Harga jual dari masing-masing jenis tersebut juga berbeda-beda, yaitu :

- Lemari 2 pintu @ Rp 225.000,-
- Lemari 3 pintu @ Rp 275.000,-
- Lemari 2 pintu + kaca @ Rp 250.000,-
- Lemari 3 pintu + kaca @ Rp 300.000,-

#### D. Biaya Produksi

Untuk menghasilkan jenis-jenis meubel tersebut di atas, perusahaan mengeluarkan biaya yang terdiri atas :

- Biaya Bahan Baku
- Biaya Tenaga Kerja
- Biaya Overhead

Tenga kerja yang digunakan adalah sebanyak 5 (lima) orang dan mampu menghasilkan 2-3 buah lemari setiap harinya dengan mendapat upah sesuai dengan jenis lemari yang dihasilkan, yaitu :

- Lemari 2 pintu dengan upah Rp 25.000,-/lemari
- Lemari 3 pintu dengan upah Rp 30.000, /lemari
- Lemari 2 pintu + kaca dengan upah Rp 25.000,-/lemari
- Lemari 3 pintu + kaca dengan upah Rp 30.000,-/lemari

Dengan demikian setiap pekerja dalam sehari mampu mendapatkan upah rata-rata sebesar Rp 15.000,-

Karyawan bekerja rata-rata 25 hari dalam satu bulan dan pada hari minggu dan hari raya semua karyawan diliburkan, terkecuali ada karyawan yang mengambil kerja tambahan (lembur) akan diberikan upah ditambah insentif.

Untuk jelasnya akan disajikan tabel harga pokok produksi per unit lemari yang dihasilkan oleh Perusahaan Meubel Faisal seperti nampak di bawah ini.

**Tabel 3. Harga Pokok Produksi Perusahaan Meubel Faisal**

Jenis Uraian	Lemari 2 Pintu	Lemari 3 Pintu	Lemari 2 Pintu + Kaca	Lemari 3 Pintu + Kaca
Harga Jual	Rp 225.000,-	Rp 275.000,-	Rp 250.000,-	Rp 300.000,-
Biaya Produksi:				
- Bahan Baku	Rp 84.250,-	Rp 149.000,-	Rp 101.250,-	Rp 166.000,-
- Tenaga Kerja Langsung	Rp 25.000,-	Rp 30.000,-	Rp 25.000,-	Rp 30.000,-
- Overhead *)	Rp 52.500,-	Rp 52.500,-	Rp 52.500,-	Rp 52.500,-
H.P. Produksi	Rp 161.750,-	Rp 231.500,-	Rp 178.750,-	Rp 249.500,-

Sumber : Perusahaan Meubel Faisal 1997.

\*) Rincian biaya Overhead terlihat pada lampiran 1.

#### E. Sistem Pemasaran

Seperti dijelaskan di muka, perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya, masih terbatas pada daerah di sekitar lokasi perusahaan. Namun ada juga pesanan yang berasal dari beberapa daerah, seperti :

- Sanga-Sanga
- Loa Janan
- Palaran dan Sei Keledang.

Kedadaan tersebut disebabkan oleh kegiatan usaha dengan permodalan yang dimiliki masih relatif kecil serta lokasi usaha yang belum memadai, sehingga kemungkinan perluasan usaha masih belum layak untuk dilaksanakan saat sekarang ini.

Sistem atau cara pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan saat ini adalah penjualan secara langsung kepada konsumen (pemakai)

tanpa adanya perantara dengan jenis meubel yang sebagian besar lemari dari berbagai jenis model dan ukurannya, seperti :

- Lemari 2 pintu
- Lemari 3 pintu
- Lemari 2 pintu + kaca
- Lemari 3 pintu + kaca

Selama ini perusahaan masih menjual tunai baik kepada pelanggan maupun kepada konsumen biasa, karena permodalan yang dimiliki perusahaan masih kurang sehingga penjualan secara kredit belum memungkinkan untuk dilaksanakan.

Penjualan selama enam bulan terakhir, yaitu bulan Juli – Desember 1997, Perusahaan Meubel Faisal Samarinda memperoleh penghasilan bersih rata-rata sebesar Rp 1 juta – Rp 3 juta dengan jenis dan ukuran lemari yang bervariasi.

Untuk jelasnya, hasil penjualan selama 6 bulan terakhir, yaitu dari Juli – Desember 1997 seperti nampak di bawah ini.

- Juli 1997 (61 lemari) seharga..... Rp 15.500.000,-
- Agustus 1997 (57 lemari) seharga ..... Rp 14.650.000,-
- September 1997 (64 lemari) seharga..... Rp 16.650.000,-
- Oktober 1997 (60 lemari) seharga..... Rp 15.425.000,-
- Nopember 1997 (62 lemari) seharga..... Rp 15.950.000,-
- Desember 1997 (62 lemari) seharga .... Rp 16.200.000,-

Rincian penjualan masing-masing jenis terdapat pada lampiran 2.

## F. Data Keuangan Perusahaan

Pada kenyataannya perusahaan Meubel Faisal belum memiliki pembukuan yang baik, karena catatan mengenai keuangan perusahaan masih dikelola secara sederhana. Data pengeluaran atau biaya untuk jenis produk yang dihasilkan (lemari) belum terinci sesuai dengan teori yang ada. Dalam kaitan dengan penelitian ini, penulis terpaksa banyak kali mengadakan wawancara baik kepada pimpinan perusahaan maupun kepada karyawan, sehingga dapat tersusun Laporan Penerimaan dan Pengeluaran untuk bulan Desember 1997 seperti berikut ini.

### Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Bulan Desember 1997

#### Penerimaan :

- Penjualan 62 lemari ..... Rp 16.200.000,-

#### Pengeluaran :

##### a. Biaya Produksi :

- Biaya Bahan Baku  
dan Penolong ..... Rp 7.768.250,-

- Tenaga Kerja  
Langsung..... Rp 1.715.000,-

- Biaya Overhead.....Rp 3.254.000,-

+  
Biaya produksi ..... (Rp 12.737.250,-)

LabaKotor..... Rp 3.462.750,-

##### b. Biaya Administrasi

dan Pemasaran ..... (Rp 1.250.000,-)

Keuntungan ..... Rp 2.212.750,-  
=====

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis

Bertitik tolak pada pemikiran bahwa suatu teori dapat dirasakan kebenarannya atau manfaatnya tanpa diterapkan dalam suatu bentuk yang nyata. Maka dari itu, dalam bab ini dicoba menerapkan beberapa cara atau metode guna membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan terdahulu.

Sebagai langkah awal dalam menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian adalah membuat ramalan penjualan untuk waktu 1 bulan yang akan datang dengan metode kuadrat terkecil (least square method) dari data historis penjualan 6 bulan yang lalu.

Tabel 4. Ramalan Penjualan Lemari

Bulan	Penjualan (Rp) Y	X	X <sup>2</sup>	XY
Juli 97	15.500.000	-5	25	-77.500.000
Agust 97	14.650.000	-3	9	-43.950.000
Sept 97	16.650.000	-1	1	-16.650.000
Okt 97	15.425.000	1	1	15.425.000
Nop 97	15.950.000	3	9	47.850.000
Des 97	16.200.000	5	25	81.000.000
n = 6	94.375.000	0	70	6.175.000

Persamaan Trend :  $Y = a + b X$

$$\text{Di mana : } a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{94.375.000}{6} = 15.729.167$$



$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{6.175.000}{70} = 88.214,29$$

Sehingga persamaan :  $Y = 15.729.167 + 88.214,29 X$

$$\begin{aligned} Y_{\text{Januari 98}} &= 15.729.167 + 88.214,29 (7) \\ &= 15.729.167 + 617.500 \\ &= 16.346.667 \end{aligned}$$

Jadi penjualan yang diharapkan pada bulan Januari 1998 adalah sebesar Rp 16.346.667,-

Sebagai langkah selanjutnya adalah menghitung titik impas (break even point). Untuk keperluan itu, terlebih dahulu biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan, digolongkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel seperti nampak di bawah ini.

**Tabel 5. Penggolongan Biaya Tetap dan Variabel**

Jenis Biaya	Jumlah (Rp)	Biaya Tetap	Biaya Variabel
- Biaya Bahan Baku dan Penolong	7.768.250	---	7.768.250
Tenaga Kerja Langsung	1.715.000	---	1.715.000
Biaya Overhead	3.254.000	2.440.500	813.500
Biaya Administrasi dan Pemasaran	1.250.000	937.500	312.500
<b>J u m l a h</b>	<b>13.987.250</b>	<b>3.378.000</b>	<b>10.609.250</b>

Catatan :

Diasumsi bahwa Biaya Overhead dan Biaya Administrasi dan Penjualan, Biaya Tetap 75% dan Biaya Variabel 25%. (Dapat dilihat pada Lampiran 3).

$$\begin{aligned}
 \text{Titik Impas} &= \frac{\text{Rp } 3.378.000}{\text{Rp } 10.609.250} = \frac{\text{Rp } 3.378.000}{1 - 0,65} \\
 &= \frac{\text{Rp } 3.378.000}{0,35} = \text{Rp } 9.651.428,57
 \end{aligned}$$

Jadi Perusahaan Meubel Faisal Samarinda berada pada kondisi tidak untung dan tidak rugi (impas) pada hasil penjualan hanya mencapai Rp 9.651.428,57.

Berdasarkan ramalan hasil penjualan untuk bulan Januari 1998 di atas, adalah sebesar Rp 16.346.667,- sehingga batas minimum penurunan yang harus dipertahankan agar tetap dalam kondisi impas (Margin of Safety) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Margin of Safety (M/S)} &= \frac{\text{Rp } 16.346.667 - \text{Rp } 9.651.428,57}{\text{Rp } 16.346.667} \times 100\% \\
 &= 41\%
 \end{aligned}$$

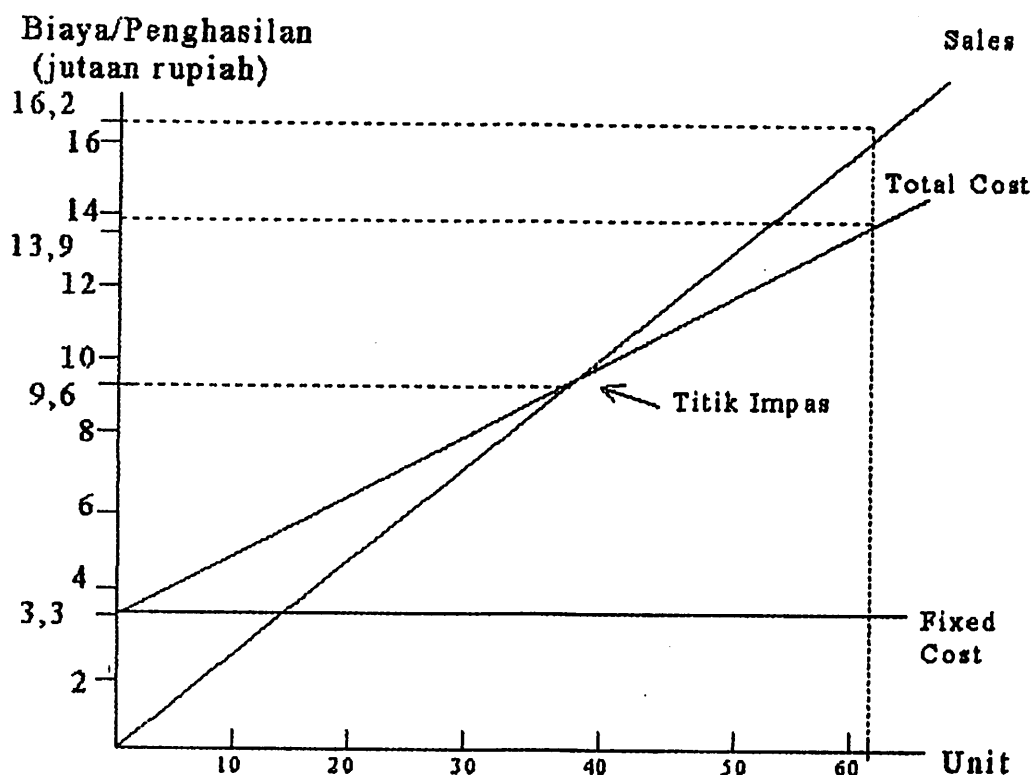
Batas pengaman (Margin of Safety) sebesar 41% berarti bahwa penurunan penjualan sebesar 41% dari penjualan yang direncanakan, perusahaan masih berada pada posisi tidak untung dan tidak rugi (break even atau impas). Dengan batas pengaman tersebut pimpinan perusahaan dapat mengambil kebijaksanaan untuk meneruskan atau menutup kegiatan perusahaan.

## B. Pembahasan

Dari hasil analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa ramalan penjualan yang dibuat dari data historis 6 bulan

sebelumnya, diperoleh hasil sebesar Rp 16.346.667,- atau kenaikan sebesar 0,9 % dibanding dengan bulan sebelumnya yaitu sebesar Rp 16.200.000,-

Untuk jelasnya akan disajikan grafik titik impas pada angka Rp 9.651.428,57 Perusahaan Meubel Faisal bulan Desember 1997 seperti terlihat di bawah ini.



Gambar 2. Garafik Titik Impas Bulan Desember 1997 Perusahaan Meubel Faisal Samarinda.

Dari grafik tersebut terlihat bahwa dalam bulan Desember 1997 yang lalu perusahaan masih bekerja di atas titik impas.

Dalam kaitannya dengan penggolongan biaya tetap dan variabel (untuk biaya overhead pabrik dan biaya administrasi umum dan biaya penjualan), pada dasarnya menggunakan

pemisahan biaya yang masih sederhana dengan cara memperkirakan besarnya masing-masing biaya dalam persentase, yaitu dengan perbandingan 75% biaya tetap dan 25% biaya variabel.

Untuk biaya overhead pabrik dibebankan biaya tetap sebesar Rp 2.440.500,- (75% dari Rp 3.254.000,-) dengan pertimbangan bahwa peralatan yang digunakan seperti seperangkat peralatan listrik yang perlu disusutkan. Sedangkan sisanya Rp 813.500,- dikelompokkan ke dalam biaya variabel.

Untuk biaya administrasi umum dan biaya penjualan, jumlah biaya tetap yang diperhitungkan sebesar Rp 937.500,- (75% dari Rp 1.250.000,-) yaitu berupa gaji pimpinan dan 2 (dua) orang karyawan bulanan dan sisanya sebesar Rp 312.500,- digolongkan ke dalam biaya variabel.

Dari hasil perhitungan batas pengaman (margin of safety) terlihat bahwa diperoleh hasil sebesar 41% yang berarti bahwa batas penurunan dari target yang direncanakan adalah sebesar 41%. Jika penurunan penjualan yang direncanakan sudah melebihi batas pengaman tersebut, maka sebaiknya perusahaan tidak meneruskan kegiatannya lagi karena perusahaan sudah akan mengalami kerugian. Jadi batas penurunan penjualan yang ditargetkan baik dalam rupiah maupun dalam unit adalah maksimal sebesar 41%.

Untuk jelasnya akan dibuktikan di bawah ini :

- Penjualan yang diramalkan	Rp 16.346.667,-
- Penurunan (41% x Rp16.346.667,-)	Rp 6.702.133,-
	-----
S a l d o	Rp 9.644.534,- =====

(Selisih dengan angka titik impas sebesar Rp9.651.429,- karena adanya pembulatan).

Dari pembuktian di atas menunjukkan bahwa batas penurunan maksimal adalah sebesar 41% dari penjualan yang direncanakan agar perusahaan tidak menderita kerugian dan tidak memperoleh keuntungan. Jika penurunan sudah melebihi 41% maka perusahaan akan menderita kerugian.

Jadi dengan kebijaksanaan penurunan harga jual sebesar 10%, ternyata perusahaan masih berada di atas batas pengaman (margin of safety) sebesar 41%. Berarti pula bahwa Perusahaan Meubel Faisal masih mampu bekerja di atas titik impas. Dengan demikian hipotesis yang telah dikemukakan terdahulu, dapat diterima.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka dalam bab ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Ramalan penjualan untuk bulan Januari 1998 dari data historis selama 6 bulan yang lalu, yaitu dari bulan Juli - Desember 1997, diperoleh hasil sebesar Rp 16.346.667,-. Angka tersebut meningkat sebesar 0,9% dibanding dengan bulan sebelumnya, yaitu sebesar Rp 16.200.000,-
2. Hasil perhitungan titik impas (break even point) untuk bulan Desember 1997 diperoleh hasil sebesar Rp 9.651.428,57 yang berarti bahwa Perusahaan Meubel Faisal masih mampu bekerja di atas titik impas dengan keuntungan yang diperoleh dalam bulan tersebut sebesar Rp 2.212.750,-
3. Dengan grafik menunjukkan pula bahwa titik impas berada pada penjualan Rp 9.651.428,57 atau sekitar 40 unit lemari dari berbagai jenis bentuk dan ukurannya.
4. Dari hasil perhitungan batas pengaman (margin of safety) diperoleh hasil sebesar 41% yang berarti bahwa penurunan penjualan yang ditargetkan/diramalkan maksimal 41% agar perusahaan masih dalam kondisi aman. Atau dengan kata lain,

bahwa perusahaan tidak menderita rugi atau tidak memperoleh keuntungan.

5. Dari hasil perhitungan batas pengaman (margin of safety) sebesar 41% sekaligus merupakan jawaban terhadap hipotesis yang telah dikemukakan pada bab terdahulu. Karena penurunan penjualan sebesar 10%, berarti masih cukup jauh di atas batas pengaman (41%).
6. Jadi sebagai kesimpulan terakhir, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang telah dikemukakan terdahulu terbukti dapat diterima karena penurunan penjualan sebesar 10%, perusahaan masih bekerja di atas titik impas.

#### **B. Saran-Saran**

Setelah dikemukakan beberapa kesimpulan di atas, maka berikut ini akan dikemukakan saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pimpinan Perusahaan Meubel Faisal dalam mengambil kebijaksanaan selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah :

1. Dalam menjalankan kegiatan usaha meubel ini, sebaiknya pimpinan lebih menyempurnakan sistem pembukuannya agar tidak mengalami kesulitan dalam pengalokasian biaya-biaya yang dikeluarkan serta mudah dalam menentukan harga pokok produksinya.

2. Untuk meningkatkan volume penjualan meubel, pimpinan harus lebih meningkatkan mutu (kualitas) hasil produksinya, agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang telah menggunakan peralatan modern dengan hasil yang lebih baik.
3. Kelancaran kegiatan produksi meubel ini masih sering terganggu karena tempat usaha juga menjadi tempat tinggal pemilik perusahaan, maka tempat usaha perlu dipisahkan dengan tempat kediaman pemilik.
4. Pada umumnya perusahaan kecil selalu mengalami kekurangan permodalan. Dalam kaitannya dengan pengembangan usaha maka pimpinan perusahaan perlu mengusahakan penambahan modal kerja agar operasi perusahaan tetap berjalan lancar.



## DAFTAR PUSTAKA

1. ADISAPUTRO., GUNAWAN dan ASRI SW., MARWAN, 1979. *Anggaran Perusahaan (Business Budgeting), Prinsip, Mekanisme dan Teknik Penyusunannya*, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
2. ANONIM, 1984., *Prinsip Akuntansi Indonesia*, Ikatan Akuntan Indonesia, Percetakan Negara Republik Indonesia, Jakarta.
3. SWASTHA DH., BASU, 1979. *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*, Edisi Pertama, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
4. KARTADINATA., ABAS, 1985. *Akuntansi dan Analisa Biaya, Suatu Pendekatan Terhadap Tingkah Laku Biaya*, Bina Aksara, Jakarta.
5. KOTLER PHILIP, 1987. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
6. MACHFOED., MAS' OED, 1983. *Akuntansi Biaya, Ikhtisar Teori dan Soal Jawab*, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
7. MATZ., ADOLPH dan USRY., MILTON F., 1982. *Akuntansi Biaya, Perencanaan, dan Pengendalian Biaya*, Diterjemahkan oleh Nugroho Widjajanto, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
8. MULYADI, 1985. *Akuntansi Biaya, Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya*, Edisi Ketiga, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
9. SWASTHA DH., BASU dan IRAWAN, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.
10. SWASTHA DH., BASU, 1981. *Asas-Asas Marketing*, Cetakan ketiga, Liberty, Yogyakarta.

Lampiran 1.

Rincian Biaya Overhead Pabrik/Bulan :

Produksi rata-rata : 2 - 3 buah lemari/bulan.

Hari kerja rata-rata : 20 - 24 hari /bulan.

Biaya Overhead/ bulan :

- Biaya listrik.....	Rp 57.500,-
- Biaya air.....	Rp 2.500,-
- Alat tulis dan kertas.....	Rp 7.500,-
- Penyusutan alat kantor & peralatan lain..	Rp 27.500,-
- Sewa tanah/gedung.....	Rp 10.000,-
	-----
J u m l a h .....	Rp105.000,- =

Biaya overhead rata-rata/ lemari/bulan :

$$\begin{array}{r} \text{Rp105.000,-} \\ \text{-----} \\ \text{2} \end{array} = \text{Rp 52.500,-} \checkmark$$

=====

Lampiran 2.

Rincian Penjualan Lemari dari Bulan Juli – Desember 1997 :

Bulan Juli 1997 :

20 lemari 2 pintu @ Rp225.000,- .....	Rp 4.500.000,-
20 lemari 3 pintu @ Rp275.000,-.....	Rp 5.500.000,-
16 lemari 2 pintu + kaca @ Rp 250.000,-..	Rp 4.000.000,-
5 lemari 3 pintu + kaca @ Rp 300.000,-..	Rp 1.800.000,-
-----	-----
61 lemari	Penerimaan ..... Rp15.500.000,-

Bulan Agustus 1997 :

19 lemari 2 pintu @ Rp225.000,- .....	Rp 4.275.000,-
17 lemari 3 pintu @ Rp275.000,-.....	Rp 4.675.000,-
12 lemari 2 pintu + kaca @ Rp 250.000,-..	Rp 3.000.000,-
9 lemari 3 pintu + kaca @ Rp 300.000,-..	Rp 2.700.000,-
-----	-----
57 lemari	Penerimaan..... Rp14.650.000,-

Bulan September 1997 :

20 lemari 2 pintu @ Rp225.000,- .....	Rp 4.500.000,-
22 lemari 3 pintu @ Rp275.000,-.....	Rp 6.050.000,-
10 lemari 2 pintu + kaca @ Rp 250.000,-..	Rp 2.500.000,-
12 lemari 3 pintu + kaca @ Rp 300.000,-..	Rp 3.600.000,-
-----	-----
64 lemari	Penerimaan..... Rp16.650.000,-

Bulan Oktober 1997 :

19 lemari 2 pintu @ Rp225.000,- .....	Rp 4.275.000,-
20 lemari 3 pintu @ Rp275.000,-.....	Rp 5.500.000,-
13 lemari 2 pintu + kaca @ Rp 250.000,-..	Rp 3.250.000,-
8 lemari 3 pintu + kaca @ Rp 300.000,-..	Rp 2.400.000,-
-----	-----
60 lemari	Penerimaan ..... Rp15.425.000,-

Bulan Nopember 1997 :

21 lemari 2 pintu @ Rp225.000,- .....	Rp 4.725.000,-
19 lemari 3 pintu @ Rp275.000,-.....	Rp 5.225.000,-
12 lemari 2 pintu + kaca @ Rp 250.000,-..	Rp 3.000.000,-
10 lemari 3 pintu + kaca @ Rp 300.000,-..	Rp 3.000.000,-
-----	-----
62 lemari	Penerimaan ..... Rp15.950.000,-

Bulan Desember 1997 :

18 lemari 2 pintu @ Rp225.000,- .....	Rp 4.050.000,-
20 lemari 3 pintu @ Rp275.000,-.....	Rp 5.500.000,-
11 lemari 2 pintu + kaca @ Rp 250.000,-..	Rp 2.750.000,-
13 lemari 3 pintu + kaca @ Rp 300.000,-..	Rp 3.900.000,-
-----	-----
62 lemari	Penerimaan ..... Rp16.200.000,-

Lampiran 3.

Jumlah lemari terjual bulan Desember 1997 sebanyak 62 buah :

Biaya overhead pabrik adalah :

- 2 pintu 18 buah x Rp 52.500,-.....	= Rp 945.000,-
- 3 pintu 20 buah x Rp 52.500,-.....	= Rp 1.050.000,-
- 2 pintu + kaca 11 buah x Rp 52.500,-.....	= Rp 577.500,-
- 3 pintu + kaca 13 buah x Rp 52.500,-.....	= Rp 682.000,-
	-----
Jumlah Biaya Overhead .....	= Rp 3.254.000,-

Diasumsi 75% biaya tetap dan 25% biaya variabel :

- 75% x Rp 3.254.000,-	= Rp 2.440.500,-
- 25% x Rp 3.254.000,-	= Rp 813.500,-
	-----
Jumlah .....	Rp 3.254.000,-