

**ANALISIS PERENCANAAN LABA UNTUK MENCAPAI PENJUALAN
YANG DIINGINKAN DENGAN MENGGUNAKAN
METODE *BREAK EVEN POINT* PADA
PO WITARYAN KERAMIK**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Penyelesaian
Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Industri
Pada Sekolah Tinggi Manajemen Industri**



DISUSUN OLEH :

Nama : NUR INDAH

NIM : 1711046

**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.
JAKARTA
2015**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Industri, Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Nur Indah
NIM : 1711046
Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :
ANALISIS PERENCANAAN LABA UNTUK MENCAPAI PENJUALAN YANG DIINGINKAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *BREAK EVEN POINT* PADA PO WITARYAN KERAMIK

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Industri atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 24 Agustus 2015
Yang Membuat Pernyataan

(Nur Indah)

ABSTRAK

Perencanaan penjualan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Oleh karena itu manajemen memerlukan suatu alat bantu di dalam menyusun perencanaan penjualan. Salah satu alat bantu yang dapat digunakan adalah analisis *Break Even Point* (titik impas). Atas dasar hal itu penulis melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu Tugas Akhir dengan mengambil judul : “Analisis Perencanaan Laba Untuk Mencapai Penjualan Yang Diinginkan Dengan Menggunakan Metode *Break Even Point* Pada PO Witaryan Keramik”.

Dari perhitungan di atas dapat diketahui *break even point* dicapai pada penjualan guci D pada tahun 2014 sebesar Rp.347.700.520 atau pada penjualan 2.103 unit. Pada tahun 2015 akan merencanakan laba sebesar Rp 100.000.000 akan diperoleh *break even point* pada penjualan sebesar Rp.537.334.944 atau penjualan 2.783 unit.

Disamping itu penurunan penjualan yang dapat diterima perusahaan atau perusahaan belum merugi karena volume penjualan perusahaan yang bersangkutan tidak boleh turun dari margin of safety yaitu 51,1% atau sebesar Rp.363.213.690 dari rencana penjualan sebesar Rp.710.790.000 pada tahun 2014.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaannya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) yang berjudul **“ANALISIS PERENCANAAN LABA UNTUK MENCAPAI PENJUALAN YANG DIINGINKAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *BREAK EVEN POINT* PADA PO WITARYAN KERAMIK”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir (TA) ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
- Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang dengan segala kesetiaan ditengah kesibukan bersedia memberikan saran dan koreksi bagi penyempurnaan penulisan Tugas Akhir ini. Terima kasih yang tak terhingga untuk juga motivasi dan dorongan bagi Penulis.
- Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) beserta Sekretaris Jurusan Bapak Drs. Marison Sitorus, MM, dan Bapak Sony Taufan, SH, selaku Asisten terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Sofyan Sory, selaku pemilik dari PO Witaryan Keramik yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Bapak Bambang, Junaedi, Yasin, Ade, dan selaku karyawan UPTD LITBANG KERAMIK PURWAKARTA yang telah membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Kedua orang tua Penulis, Dul Bahri dan Siti Barokah, serta kakak dan adik Penulis, Sugi Arto dan Rahmat Hidayat, dan juga sepupu penulis, Suci Ambarwati, Mulyono Aji, Seli Hartini dan Subhi selaku motivator utama penyusun Tugas Akhir. Terima kasih atas semua cinta yang diberikan dan semua doa yang dipanjatkan..

- Mutia Wardani, Lidya Amanda Dhita, Nathasi Fadlin, Karina Inke Haris, Sarwindah Ramandiasuty, Maulidina Yusuf, Vinysha Magareta, Syarief Hidayatulloh, Gilang Prayogi, Yogi Anggriawan, Yogi Trianto, Tri Rahayu dan Putri Rizkia selaku sahabat penulis yang telah memberikan saran, motivasi dan doa untuk penulis.
- Teman-teman seperjuangan MBI 2011 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
- Seluruh Staff Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) beserta dosen pengajar yang telah memberikan motivasi, saran dan dukungannya.
- Untuk semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis baik moril, materil, tenaga, dan lain-lain namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir (TA) ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 24 Agustus 2015

Nur Indah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	3
KATA PENGANTAR.....	4
DAFTAR ISI	6
DAFTAR TABEL	8
DAFTAR GAMBAR.....	9
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Sistematika Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Aspek Keuangan	5
2.1.1 Pengertian dan Fungsi Manajemen Keuangan.....	5
2.1.2 Laporan Keuangan.....	7
2.1.3 Tujuan Laporan Keuangan.....	8
2.1.4 Bentuk-Bentuk Laporan Keuangan	9
2.2 Biaya	10
2.2.1 Pengertian Biaya	10
2.2.2 Klasifikasi Biaya.....	10
2.2.3 Biaya Tetap	11
2.2.4 Biaya Variabel	12
2.3 <i>Break Even Point</i>	12
2.3.1 Pengertian Analisis <i>Break Even Point</i> (Analisis Titik Impas)...	12
2.3.2 Tujuan Analisis <i>Break Even Point</i> (Analisis Titik Impas)	14
2.3.3 Grafik <i>Break Even Point</i>	14
2.3.4 Kelemahan Analisis <i>Break Even Point</i> (Analisis Titik Impas)..	15
2.4 Margin Of Safety	17

2.5 Aspek Pemasaran, Aspek Produksi, dan Personalialia	18
2.5.1 Manajemen Pemasaran	18
2.5.2 Manajemen Produksi	20
2.5.3 Manajemen Personalialia	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Metode Pengumpulan Data	26
3.2 Metode Pengolahan Data	27
3.3 Teknik Analisis	28
3.3.1 Pendekatan BEP Unit dan Rupiah	28
3.3.2 BEP dengan Perubahan	29
3.3.3 Margin of safety	34
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	36
4.1 Pengumpulan Data	36
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.2 Aspek Keuangan	42
4.1.3 Aspek Produksi, Pemasaran, dan Personalialia	47
4.2 Pengolahan Data	71
4.2.1 Aspek Keuangan	71
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN	72
5.1 Analisa	72
5.2 Pembahasan	78
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	79
6.1 Kesimpulan	79
6.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	viii
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Biaya Investasi	42
Tabel 4. 2 Penyusutan	43
Tabel 4. 3 Harga Pokok Produksi & Harga Pokok Penjualan Tahun 2010 - 2014	45
Tabel 4. 4 Laporan Laba Rugi Tahun 2010 - 2014.....	46
Tabel 4. 5 Mesin	49
Tabel 4. 6 Peralatan.....	50
Tabel 4. 7 Harga Produk 2010- 2014.....	57
Tabel 4. 8 Penjualan 2010 – 2014.....	58
Tabel 4. 9 Biaya Promosi 2010 – 2014.....	61
Tabel 4. 10 Biaya Packaging 2010- 2014	62
Tabel 4. 11 Biaya Pemasaran.....	64
Tabel 4. 12 Daftar Tenaga Kerja.....	65
Tabel 4. 13Tenaga Kerja Bagian Produksi	66
Tabel 4. 14 Upah Tenaga Kerja Produksi	67
Tabel 5. 1 Klasifikasi Biaya Tetap Dan Biaya Variabel Tahun 2014.....	72
Tabel 5. 2 Komposisi Biaya Tetap Dan Biaya Variabel Per Produk Tahun 2014.	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 grafik BEP.....	15
Gambar 4. 1 Struktur Organisai PO Witaryan Keramik.....	40
Gambar 4. 2 Produk Po Witaryan Keramik.....	48
Gambar 4. 3 Proses Produksi.....	51
Gambar 4. 4 Pembentukan Guci.....	52
Gambar 4. 5 Pengeringan Guci.....	52
Gambar 4. 6 Penghalusan Guci.....	53
Gambar 4. 7 Dekorasi Guci.....	53
Gambar 4. 8 Pembakaran Guci.....	54
Gambar 4. 9 Pengecatan / Finishing Guci.....	55
Gambar 4. 10 Pembungkusan/ Packaging Guci.....	55
Gambar 4. 11 Layout Prabrik Po Witaryan Keramik.....	56
Gambar 5. 5 Grafik BEP Guci D Tahun 2014.....	74
Gambar 5. 6 Grafik BEP Guci D Tahun 2015.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri saat ini sangat pesat. Demikian pula pada Usaha Kecil Menengah (UKM) yang saat ini menjadi pusat perhatian oleh pemerintah guna meningkatkan perekonomian negara dan income capital negara.

Industri keramik plered saat ini mulai mengalami peningkatan yang pesat, dimana penjualan keramik banyak diminati oleh masyarakat di dalam negeri dan luar negeri. Keberadaan industri keramik saat ini sudah berbeda dari yang terdahulu dikarenakan saat ini keramik bukan hanya dibutuhkan untuk alat rumah tangga tetapi menjadi hiasan untuk mendekorasi rumah baik secara interior maupun eksterior. Oleh sebab itu industri keramik plered mulai melakukan inovasi baru dalam memproduksi keramik dengan cara membuat model keramik dan desain warna yang berbeda-beda dan menciptakan keramik dengan ciri khas tersendiri. Dengan ciri khas itu diharapkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat menghasilkan laba yang diinginkan. Maka perusahaan perlu melakukan suatu perencanaan laba karena suatu kegiatan bisnis perlu memperhitungkan hal tersebut agar usaha yang dijalankan dapat terus beroperasi. Dimana Perencanaan laba berkaitan dengan 3 hal yaitu biaya, harga jual dan volume produksi yang merupakan unsur penting suatu kegiatan bisnis atau usaha, karena Biaya akan menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang dikehendaki, harga jual mempengaruhi volume penjualan, volume penjualan mempengaruhi volume produksi dan volume produksi akan langsung mempengaruhi biaya. Dengan demikian 3 hal itu bisa menjadi pertimbangan oleh perusahaan dalam perencanaan laba.

Salah satu alat analisa yang dapat digunakan adalah analisa *Break Even Point* (titik impas) yang erat hubungannya dengan program budget walaupun analisa *Break Even Point* (impas) dapat diterapkan dengan data historis tapi akan sangat berguna bagi manajer apabila dapat diterapkan pada data taksiraan periode yang akan datang.

Oleh karena itu dengan menggunakan Analisis *Break Even Point* (BEP) diharapkan dapat membantu perusahaan dalam perencanaan dan budgeting program meramalkan penjualan untuk tahun selanjutnya dan dapat menentukan laba yang ingin diperoleh.

Salah satu perusahaan keramik yang saat ini memproduksi empat produk keramik adalah PO Witaryan Keramik yang beralamat pada Jalan Raya Anjun No. 51, Desa Anjun, Plered, Purwakarta, Jawa Barat. Perusahaan ini memproduksi empat produk keramik dalam bentuk guci dengan ukuran, model dan desain yang berbeda. Setelah melakukan praktik kerja lapangan dan melakukan pengamatan serta wawancara dengan pemilik usaha ternyata perusahaan ini belum pernah melakukan perencanaan laba sehingga banyak menimbulkan masalah antara lain :

- Volume penjualan yang tidak stabil
- Bahan baku tidak efisien
- Upah tenaga kerja tidak stabil
- Laba belum dapat ditentukan apakah sudah maksimal atau belum

Berdasarkan uraian tersebut maka mengambil judul : “Analisis Perencanaan Laba Untuk Mencapai Penjualan Yang Diinginkan Dengan Menggunakan Metode *Break Even Point* Pada PO Witaryan Keramik.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana menggolongkan biaya – biaya pada perusahaan ke dalam biaya tetap dan biaya variabel?
2. Kapan terjadinya *Break Even Point* (titik impas) pada perusahaan?
3. Jika perusahaan ingin menetapkan keuntungan pada tahun 2015 sebesar Rp.100.000.000/tahun berapa banyak produk yang harus di jual pada tahun tersebut?
4. Berapa Persentase Margin of Safety pada Tingkat Penjualan BEP terhadap Tingkat Penjualan yang direncanakan?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai alur yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa pembatasan masalah :

1. Lokasi penelitian PO Witaryan Keramik pada daerah Purwakarta.
2. Laporan keuangan yang digunakan hanya pada tahun 2014.
3. Peneliti membatasi alat analisa yaitu dengan menggunakan metode *break even point*.
4. Break even point yang dicari hanya pada guci D.
5. Perencanaan laba yang diinginkan hanya pada tahun 2015.
6. Pembahasan mengenai aspek pemasaran, produksi dan personalia tidak secara mendalam.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk Mengklasifikasi antara biaya tetap dan biaya variabel perusahaan.
2. Untuk mengetahui Kapan terjadinya *Break Even Point* (titik impas) pada perusahaan.
3. Untuk mengetahui berapa banyak produk yang harus di jual dalam jangka waktu satu tahun agar mendapatkan keuntungan sejumlah Rp 10.000.000 pada tahun 2015 dengan asumsi yang diperlukan oleh perusahaan.
4. Untuk mengetahui Prosentase Margin of Safety pada Tingkat Penjualan BEP terhadap Tingkat Penjualan yang direncanakan perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi PO Witaryan Keramik sebagai sarana untuk mengetahui

kapan *Break Even Point* (Titik Impas) akan terjadi, mengetahui jumlah penjualan unit produk dan penjualan dalam rupiah yang diperlukan untuk mendapatkan laba dan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Pemilik Perusahaan ketika Merencanakan laba Perusahaan pada tahun yang akan datang.

2. Bagi Penulis

- Untuk menyelesaikan Tugas Akhir dan lulus dari Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
- Untuk menambah pengetahuan, wawasan mengenai rencana pengembangan usaha dalam hubungannya yang erat dengan ilmu-ilmu lain yang penulis pelajari selama berkuliah.

3. Bagi Pembaca

- Manfaat diadakannya penelitian ini bagi pembaca adalah sebagai sumber informasi tambahan mengenai metode *Break Even Point* (titik impas) dan bahan referensi bagi para akademisi dalam perkuliahan dan menyusun tugas akhir.

4. Bagi STMI

- Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai *Break Even Point*.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian meliputi jenis data yang dibutuhkan, sumber data, cara mengumpulkan data, cara pengolahan data dan teknik analisis.

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Aspek Keuangan

2.1.1 Pengertian dan Fungsi Manajemen Keuangan

A. Pengertian manajemen keuangan

James C. Van Horne, mendefinisikan manajemen keuangan adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan perolehan, pendanaan, dan pengelolaan aktivitas dengan beberapa tujuan menyeluruh.

B. Fungsi manajemen keuangan

Dalam menjalankan tugasnya departemen keuangan memiliki banyak tugas agar mencapai sasarannya. Tugas (kewajiban) ini kemudian dituangkan dalam berbagai kegiatan yang harus direncanakan, dilaksanakan, diawasi dan dikendalikan, sehingga dapat memuluskan pencapaian tujuan tersebut. Semua

tugas ini lebih banyak menjadi tanggung jawab manajer keuangan atau direktur keuangan sebagai pimpinan tertinggi di departemen keuangan.

Fungsi utama manajer keuangan adalah merencanakan, mencari dan memanfaatkan dana untuk memaksimalkan nilai perusahaan, atau dengan kata lain aktivitasnya berhubungan dengan keputusan tentang pilihan sumber dan alokasi dana.

Secara umum aktivitas manajer keuangan adalah :

1. Meramalkan dan merencanakan keuangan

Artinya, seorang manajer keuangan harus mampu berinteraksi dengan eksekutif lain dan bersama-sama merencanakan kegiatan apa saja yang harus dilakukan untuk ke depan. Sebelumnya tentu saja terlebih dahulu meramalkan kondisi yang akan terjadi di masa yang akan datang dan yang kemungkinan besar berdampak, baik langsung maupun tidak langsung terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Setelah diramalkan barulah manajer keuangan menyusun rencana-rencana yang akan dilakukan terutama yang berkaitan dengan keuangan perusahaan yaitu kebutuhan keuangan dan pengelolaan keuangan.

2. Keputusan permodalan, investasi dan pertumbuhan

Manajer keuangan dituntut untuk mampu menghimpun dana yang dibutuhkan, baik jangka pendek (keperluan modal kerja) maupun jangka panjang. Permodalan jangka panjang juga sangat diperlukan guna mendukung pertumbuhan perusahaan, seperti peningkatan investasi pabrik, peralatan dan aktivitas lainnya, terutama pada saat dibutuhkan. Manajer keuangan juga harus mampu menentukan pertumbuhan penjualan, alternatif proyek yang akan dibiayai, bentuk investasi yang akan dilakukan, serta alternatif sumber dana penggunaan utang dan ekuitas.

3. Melakukan pengendalian

Dalam perjalanannya bisa aja aktivitas perusahaan menyimpang dari hal yang sudah direncanakan sebelumnya, baik disengaja maupun tidak. Oleh karena itu, dalam menjalankan aktivitasnya manajer keuangan dituntut untuk mampu berinteraksi dengan eksekutif lain dalam menjalankan operasi perusahaan secara efisien, sehingga apabila terjadi penyimpangan masing-masing pihak dapat pengendalian ke arah seperti yang telah direncanakan. Tanpa pengendalian kemungkinan kegagalan dalam pencapaian tujuan perusahaan sangat besar.

4. Hubungan dengan pasar modal

Kebutuhan akan modal dapat dicari dari berbagai alternatif sumber dana dan salah satunya adalah dari pasar modal. Dalam hal ini manajer keuangan harus mampu berhubungan dengan pasar modal sehingga pencarian modal dari sumber ini dapat dipenuhi. Lebih dari itu bahwa nilai saham perusahaan juga sangat banyak dipengaruhi dan tergantung pada kegiatan di pasar modal, sehingga manajer keuangan harus terus memantau dan berhubungan terus-menerus dengan pasar modal agar nilai saham dapat dipertahankan dengan berbagai cara dan pada akhirnya diharapkan mampu untuk meningkatkan nilai saham perusahaan seperti tujuan perusahaan sebelumnya.

2.1.2 Laporan Keuangan

Analisa laporan keuangan merupakan salah satu cara untuk mengetahui kinerja perusahaan dalam suatu periode. Oleh karena itu, sebelum kita menganalisa laporan keuangan, maka terlebih dahulu kita harus memahami hal-hal yang berkaitan dengan laporan keuangan. Pemahaman tentang laporan keuangan mulai dari pengertian, jenis, komponen yang terkandung, tujuan maupun sifat laporan keuangan sangat penting sehingga dalam melakukan analisis lebih mudah untuk menginterpretasikannya.

Secara umum dikatakan bahwa laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu.

Maksud dari laporan keuangan yang menunjukkan kondisi perusahaan saat ini adalah merupakan kondisi keuangan perusahaan terkini, kondisi perusahaan terkini adalah keadaan keuangan perusahaan pada tanggal tertentu (untuk neraca) dan periode tertentu (untuk laporan laba rugi).

Inti dari laporan keuangan adalah menggambarkan pos-pos keuangan perusahaan yang diperoleh dalam suatu periode. Dalam praktiknya kita mengenal beberapa macam laporan keuangan seperti :

- Neraca
- Laporan laba rugi
- Laporan perubahan modal
- Laporan catatan atas laporan keuangan
- Laporan arus kas

Dan masing-masing laporan memiliki komponen keuangan tersendiri dan tujuan dan maksud tersendiri pula.

2.1.3 Tujuan Laporan Keuangan

Secara umum laporan keuangan bertujuan untuk memberikan informasi keuangan suatu perusahaan, baik pada saat tertentu maupun pada periode tertentu. Yang jelas bahwa laporan keuangan mampu memberikan informasi keuangan kepada pihak dalam dan luar perusahaan yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan.

Berikut ini, beberapa tujuan pembuatan atau penyusunan laporan keuangan yaitu :

1. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah aktiva (harta) yang dimiliki perusahaan pada saat ini.
2. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah kewajiban dan modal yang dimiliki perusahaan pada saat ini.

3. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah pendapatan yang diperoleh pada suatu periode tertentu.
4. Memberikan informasi tentang jumlah biaya dan jenis biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam suatu periode tertentu.
5. Memberikan informasi tentang perubahan yang terjadi terhadap aktiva, pasiva, dan modal perusahaan.
6. Memberikan informasi tentang kinerja manajemen perusahaan dalam suatu periode.
7. Memberikan informasi tentang catatan atas laporan keuangan.
8. Informasi keuangan lainnya.

2.1.4 Bentuk-Bentuk Laporan Keuangan

Pada perusahaan manufaktur perlu menghitung harga pokok produksi sebelum menghitung harga pokok penjualan karena perusahaan memproduksi sendiri. harga pokok produksi merupakan semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan manufaktur dalam memproduksi barang. Jadi perbedaan harga pokok produksi dengan harga pokok penjualan adalah bila harga pokok produksi adalah semua biaya mulai dari perusahaan baru akan memproduksi barang (masih mentah) sampai menjadi barang jadi sedangkan harga pokok penjualan pada perusahaan manufaktur adalah harga pokok produksi ditambah biaya-biaya lain yang dikeluarkan sampai barang tersebut siap untuk dijual.

Rumus harga pokok produksi

Persediaan barang dalam proses (awal) + semua biaya (langsung dan tidak langsung) – persediaan barang dalam proses (akhir)

Laporan rugi laba menunjukkan pendapatan dari penjualan, berbagai biaya dan laba yang diperoleh oleh perusahaan selama periode tertentu. Dengan demikian maka laporan rugi laba menunjukkan laporan selama periode (misal selama satu tahun), sedangkan neraca menunjukkan laporan pada waktu tertentu (misal pada tanggal 31 desember 1993).

Neraca adalah laporan keuangan yang melaporkan jumlah kekayaan, kewajiban keuangan dan modal sendiri perusahaan pada waktu tertentu. Jumlah kekayaan disajikan pada sisi aktiva, sedangkan jumlah kewajiban dan modal sendiri disajikan pada sisi pasiva. Karena jumlah aktiva haruslah sama dengan jumlah pasiva, maka :

Aktiva (kekayaan) = kewajiban finansial + modal sendiri
Persamaan tersebut sering disebut sebagai accounting identity.

2.2 Biaya

2.2.1 Pengertian Biaya

Menurut Mulydi dalam bukunya “Akuntansi Biaya” memberikan definisi “biaya” sebagai berikut :

- Dalam arti luas

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

- Dalam arti sempit

Biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva, yang disebut dengan istilah “harga pokok”.

2.2.2 Klasifikasi Biaya

Keberhasilan dalam perencanaan dan pengendalian biaya tergantung pada pemahaman yang menyeluruh mengenai hubungan antara terjadinya biaya dan kegiatan bisnis. Telaah dan analisis yang cermat, yang mempengaruhi kegiatan bisnis terhadap biaya umumnya akan menghasilkan penggolongan setiap jenis pengeluaran ke dalam biaya tetap, variabel, atau semi variabel.

Biaya tetap didefinisikan sebagai biaya yang tidak berubah jumlahnya walaupun kegiatan bisnis meningkat atau menurun. Seperti Overhead pabrik, penyusutan, sewa , asuransi kekayaan dan pajak bumi dan bangunan

Contoh :

Besarnya pengeluaran iklan dan jumlah kontribusi amal, bunga atas hutang jangka panjang dan biaya sewa atas perjanjian leasing jangka panjang.

Biaya variabel meningkat secara proporsional dengan peningkatan kegiatan dan menurun secara proporsional dengan penurunan kegiatan. Biaya variabel meliputi biaya bahan langsung, pekerja langsung, bahan penolong tertentu, pekerja tidak langsung tertentu, biaya karena perkakas yang mudah rusak, biaya pengerjaan ulang, dan biaya kerusakan yang normal.

Biaya semivariabel memiliki kedua sifat, baik tetap maupun variabel.

Contoh :

Bahan bakar, perlengkapan tertentu, pemeliharaan, pekerja tidak langsung, asuransi jiwa karyawan secara berkelompok, biaya pensiun, pajak atas upah, dan perjalanan serta hiburan

2.2.3 Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu. Biaya ini berhubungan dengan kapasitas atau volume, karena pemahaman pemisahan biaya dan karakteristiknya diperlukan dalam membuat perencanaan, pengendalian biaya dan pembuatan/pengambilan keputusan.

Biaya tetap mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- Biaya total yang tidak berubah atau tidak dipengaruhi oleh periode yang ditentukan atau kegiatan tertentu.
- Biaya per unitnya berbanding terbalik dengan perubahan volume, pada volume rendah fixed cost unitnya tinggi, sebaliknya pada volume yang tinggi fixed cost per unitnya rendah.

Misalkan :

Kapasitas angkut sebuah mobil penumpang seharusnya pulang pergi 100 orang/penumpang, dan yang menjadi beban tetapnya, misalnya biaya penyusutan per tahun/ per bulan dan lainnya.

2.2.4 Biaya Variabel

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

Biaya variabel mempunyai pola sebagai berikut :

- Total biaya variabel berubah proporsional dengan perubahan volume/kapasitas, makin besar kapasitas yang digunakan semakin besar pul total biaya variabel, demikian pula sebaliknya.
- Per unit biaya berubah (variabel) konstan/tetap. Misalnya biaya bahan langsung, contoh dimuka biaya pemakaian bahan langsung, bensin, olie yang dihitung dan tergantung kilometer yang ditempuh.

Contoh :

Pemakaian per liter bensin = 25 km, harga per liter Rp. 500,-

2.3 Break Even Point

2.3.1 Pengertian Analisis *Break Even Point* (Analisis Titik Impas)

Dalam rangka memproduksi atau menghasilkan suatu produk, baik barang maupun jasa, perusahaan terkadang perlu terlebih dulu merencanakan berapa besar laba yang ingin diperoleh. Artinya dalam hal ini besar laba yang merupakan prioritas yang harus dicapai perusahaan, disamping hal-hal lainnya. Agar perolehan laba mudah ditentukan, salah satu caranya adalah perusahaan harus mengetahui terlebih dulu berapa titik impasnya. Artinya perusahaan beroperasi pada jumlah produksi atau penjualan tertentu sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian ataupun keuntungan.

Untuk mencapai *break even point* (titik impas) perusahaan melakukan pengorbanan yang produktif (menggunakan biaya), maka melalui pengorbanan yang produktif itu, ada 3 macam kemungkinan yang akan dicapai, yaitu :

1. Pendapatan lebih besar dari biaya, berari diperoleh laba.
2. Pendapatan sama dengan biaya, berarti tidak diperoleh laba dan juga tidak dialami rugi alias pulang pokok.

3. Pendapatan lebih kecil dari biaya, berarti dialami rugi..

Analisis *break even point* (analisis titik impas) adalah suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume aktivitas penjualan.

Dengan adanya unsur biaya variabel dan unsur biaya tetap, maka dapat terjadi bahwa suatu perusahaan dengan volume produksi tertentu bisa menderita kerugian dikarenakan penghasilan penjualannya hanya mampu menutup biaya variabel dan hanya mampu menutup sebagian kecil biaya tetap. Contribution margin adalah selisih antara penghasilan penjualan dan biaya variabel, yang merupakan jumlah untuk menutup biaya tetap dan keuntungan.

Analisis ini biasanya lebih sering digunakan apabila perusahaan ingin mengeluarkan produk baru. Artinya, dalam memproduksi produk baru tentu berkaitan dengan masalah biaya yang harus dikeluarkan. Kemudian penentuan harga jual serta jumlah barang atau jasa yang akan diproduksi atau dijual ke konsumen, baik dalam unit maupun rupiah.

Rumus yang digunakan :

1. Perhitungan *break even point* atas dasar unit dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

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

Dimana

P = harga jual per unit

V = biaya variabel per unit

FC = biaya tetap

Q = jumlah unit/kuantitas produk yang dihasilkan dan dijual

2. Perhitungan *break even point* atas dasar sales dalam rupiah dapat dilakukan dengan menggunakan rumus aljabar sebagai berikut :

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

Dimana

FC	= biaya tetap
VC	= biaya variabel
S	= volume penjualan

2.3.2 Tujuan Analisis *Break Even Point* (Analisis Titik Impas)

Analisis titik impas yang digunakan perusahaan memberikan banyak manfaat. Secara umum analisis titik impas digunakan sebagai alat untuk mengambil keputusan dalam perencanaan keuangan, penjualan dan produksi. Dari uraian sebelumnya jelas bahwa terdapat beberapa keuntungan bagi para manajer dalam mengambil keputusan, jika diketahui hasil dari analisis titik impas. Misalnya dengan informasi tersebut, maka manajer mampu meminimalkan kerugian, memaksimalkan keuntungan, dan prediksi keuntungan yang diharapkan.

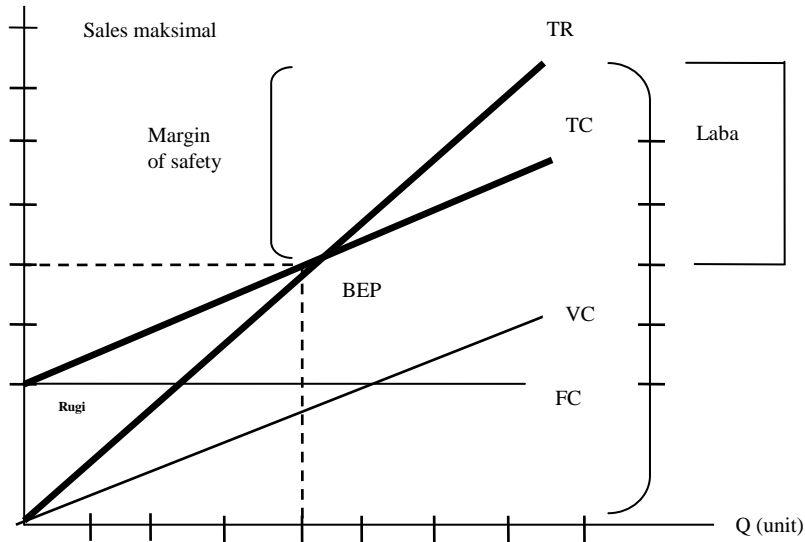
Dalam praktiknya penggunaan analisis titik impas memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai antara lain sebagai berikut :

1. Mendesain spesifikasi produk (yang berkaitan dengan biaya).
2. Penentuan harga jual persatuan.
3. Produksi atau penjualan minimal agar tidak mengalami kerugian.
4. Memaksimalkan jumlah produk.
5. Perencanaan laba yang diinginkan.

2.3.3 Grafik *Break Even Point*

Analisis *break even point* dapat dijelaskan melalui grafik dengan menggunakan sumbu x dan sumbu y sebagai berikut :

Penjualan, BEP, TR, TC, FC, VC



Gambar 2. 1 grafik BEP

1. Sumbu x merupakan sumbu horizontal yang menunjukkan berbagai tingkatan volume penjualan (kapasitas) yang dinyatakan dalam satuan uang atau dalam satuan barang (produksi) atau dalam % dari volume penjualan (kapasitas).
2. Sumbu y merupakan sumbu vertikal yang menunjukkan tingkatan biaya atau revenue yang dinyatakan dalam satuan uang untuk berbagai tingkatan volume penjualan (kapasitas).

2.3.4 Kelemahan Analisis *Break Even Point* (Analisis Titik Impas)

Disamping memiliki tujuan dan mampu memberikan manfaat yang cukup banyak bagi pimpinan perusahaan, analisis titik impas juga memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan analisis titik impas mau tidak mau pasti ada dan tidak dapat dihindari. Berikut ini ada beberapa kelemahan dari analisis titik impas, yaitu:

1. Perlu adanya asumsi.

Artinya analisis titik impas membutuhkan banyak asumsi, terutama mengenai hubungan antara biaya dengan pendapatan. Padahal terkadang sering kali asumsi yang digunakan sudah tidak sesuai dengan realita yang terjadi ke depan.

2. Bersifat statis.

Artinya analisis ini hanya digunakan pada titik tertentu bukan pada suatu periode tertentu.

3. Tidak digunakan untuk mengambil keputusan akhir.

Artinya analisis titik impas hanya baik digunakan jika ada penentuan kegiatan lanjutan yang dapat dilakukan yaitu berupa keputusan atau perencanaan untuk menaikkan jumlah unit atau biaya untuk mendapatkan laba yang diinginkan.

4. Hubungan penjualan dan biaya

Artinya ada hubungan penjualan dan biaya, misalnya dalam hal biaya, jika penjualan dilakukan dalam kapasitas penuh, namun diperlukan tambahan penjualan, maka akan ada tambahan biaya tenaga kerja atau upah yang mengakibatkan naiknya biaya variabel dan jika diperlukan tambahan peralatan atau pabrik, maka biaya tetap juga akan meningkat.

5. Kurang mempertimbangkan resiko

Artinya, selama masa penjualan begitu banyak resiko-resiko yang mungkin dihadapi, misalnya kenaikan harga bahan baku, yang berakibat akan berpengaruh terhadap harga jual dan pada akhirnya akan berpengaruh kepada jumlah penjualan secara keseluruhan, baik unit maupun rupiah. Dalam hal ini analisis titik impas kurang memerhatikan faktor resiko tersebut.

6. Harga jual produk per unit tetap konstan

Harga jual produk per unit (satuan) yang dianggarkan tetap konstan pada berbagai tingkatan volume penjualan dalam periode yang bersangkutan,

apabila anggapan ini tidak terpenuhi penghasilan penjualan tidak dapat digambarkan dalam garis lurus.

Meskipun analisis titik impas memiliki banyak kelemahan seperti diatas, manajemen masih dapat menggunakannya sebagai salah satu alat perencanaan keuangan, terutama perencanaan laba, produksi, maupun perencanaan penjualan ke depan. Hanya saja manajer harus mampu menyusun perencanaan dengan melihat kelemahan di atas sebagai bahan koreksi atau pertimbangan lain dalam menentukan kebijakannya.

2.4 Margin Of Safety

Apabila hasil penjualan pada tingkat break event dihubungkan dengan penjualan yang dibudgetkan atau pada tingkat penjualan tertentu, maka akan diperoleh informasi tentang seberapa jauh volume penjualan boleh turun sehingga perusahaan tidak menderita rugi. Hubungan atau selisih antara penjualan yang dibudget atau tingkat penjualan tertentu dengan penjualan pada tingkat break event merupakan tingkat keamanan (margin of safety) bagi perusahaan dalam melakukan penurunan penjualan.

Menurut kammarudin ahmad dalam bukunya “akuntansi manajemen” margin of safety diartikan penurunan persentase penjualan yang aman, atau besarnya penurunan penjualan dan perusahaan masih dalam situasi tidak merugi.

Rumus yang digunakan untuk mencari tingkat keamanan atau Margin Of Safety (MoS) adalah sebagai berikut :

1. Penjualan yang direncanakan

$$\text{MoS} = \frac{\text{Penjualan Per Budget}}{\text{Penjualan Per Titik Impas}} \times 100\%$$

2. Penjualan MoS

$$\text{MoS} = \frac{\text{Penjualan Per Budget} - \text{Penjualan Per Titik Impas}}{\text{Penjualan Per Budget}} \times 100\%$$

2.5 Aspek Pemasaran, Aspek Produksi, dan Personalialia

2.5.1 Manajemen Pemasaran

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam buku Manajemen Pemasaran (2009), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut definisi Sosial, Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Ricky W. Griffin (1999), dalam merencanakan dan pelaksanaan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen ini sering kali disebut sebagai "Four P's" dari pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan suatu strategi, mereka membentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). dalam bagian ini, kita akan menjabarkan setiap kegiatan berikut :

1. Produk

Merupakan suatu barang, jasa, atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Dengan demikian, menyusun dan mengembangkan produk-produk baru merupakan tantangan konstan bagi tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan. Misalnya, tenaga pemasaran harus mempertimbangkan teknologi, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta

kondisi ekonomi yang selalu berubah. Jadi, memenuhi kebutuhan konsumen sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada.

Diferensiasi produk sering kali, produsen mengembangkan produk-produk baru atau “yang lebih baik” demi kehormatan mereka dalam lingkungan pasar. Diferensiasi produk merupakan penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar untuk menarik konsumen.

2. **Penetapan Harga**

Suatu produk memilih harga yang paling sesuai untuk menjualnya, kadang-kadang merupakan suatu tindakan penyeimbangan. Disatu sisi, harga harus mendukung beragam biaya: biaya operasi, administrasi dan riset organisasi selain juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan, dan gaji penjual. Sebaliknya, harga tidak dapat terlalu tinggi karena konsumen dapat berpaling kepada produk-produk bersaing. Jelaslah, penetapan harga yang berhasil berarti mencari harga yang menguntungkan diantara kedua kebutuhan tersebut.

Harga-harga rendah, umumnya mengarah kepada volume penjualan yang lebih besar. Sementara, walaupun harga-harga tinggi biasanya membatasi ukuran pasar, mereka juga meningkatkan laba perunit. Selain itu, harga tinggi dapat juga menarik konsumen dengan menerapkan bahwa suatu produk memiliki kualitas yang sangat tinggi.

3. **Promosi**

merupakan komponen yang paling terlihat nyata dalam bauran pemasaran. Karena promosi merupakan yang berkaitan dengan teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat-alat promosi yang paling penting : *iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.*

- a. *Iklan* adalah suatu bentuk komunikasi pribadi yang digunakan oleh suatu sponsor tertentu untuk membujuk atau menginformasikan pendengar mengenai suatu produk.

- b. *Penjualan Pribadi*, misalnya asuransi, pakaian dan peralatan stereo sangat baik dipromosikan melalui penjualan pribadi, atau penjualan dari satu orang ke orang lain. Akan tetapi, barang-barang industri menerima banyak penjualan pribadi. Sewaktu perusahaan membeli dari perusahaan orang lain, para agen pembelian dan lain-lain yang memerlukan informasi teknis dan rinci biasanya merujuk kepada wakil penjualan perusahaan penjual.
 - c. *Promosi Penjualan* yang melibatkan bujukan langsung kepada pembeli. Premium (biasanya barang-barang gratis), perangko yang dapat ditukarkan, kupon, dan sisipan dalam paket semuanya adalah promosi penjualan yang dilakukan untuk membujuk konsumen untuk mau membeli produk.
 - d. *Hubungan Masyarakat* mencakup seluruh usaha komunikasi yang mengarah pada membangun kemaufukuan baik diantara berbagai kelompok dalam populasi. Publisitas juga berkaitan dengan usaha-usaha suatu perusahaan berkomunikasi kepada masyarakat umum, biasanya melalui media massa. Akan tetapi, publisitas tidak dibayar oleh perusahaan, dan isi publisitas itu juga tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.
4. **Distribusi** merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara menyampaikan produk-produk dari produsen ke konsumen. Menempatkan suatu produk pada outlet yang sesuai misalnya : toko eceran, memerlukan keputusan mengenai sejumlah aktivitas distribusi, yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen.

2.5.2 Manajemen Produksi

A. Pengertian Manajemen Produksi

Manajemen produksi dan operasi merupakan kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber-sumber daya yang berupa sumber daya manusia, sumber daya alat dan sumber daya dana serta bahan, secara efektif dan

efisien, untuk menciptakan dan menambah kegunaan (utility) sesuatu barang atau jasa. Dengan pengertian ini maka dalam istilah manajemen tercakup semua kegiatan atau aktivitas yang menghasilkan barang atau jasa, serta kegiatan-kegiatan yang mendukung atau menunjang usaha untuk menghasilkan barang atau jasa itu.

B. Ruang Lingkup Manajemen Produksi Dan Operasi

Manajemen produksi dan operasi merupakan kegiatan yang mencakup bidang yang cukup luas, dimulai dari penganalisaan dan penetapan keputusan saat sebelum dimulainya kegiatan produksi dan operasi, yang umumnya bersifat keputusan-keputusan jangka panjang, serta keputusan-keputusan pada waktu menyiapkan dan melaksanakan kegiatan produksi dan pengoperasiannya, yang umumnya bersifat keputusan-keputusan jangka pendek. Dari uraian ini dapatlah kita lihat bahwa manajemen produksi dan operasi sebenarnya meliputi kegiatan penyiapan sistem produksi dan operasi, dan kegiatan pengoperasian sistem produksi dan operasi.

Seperti apa yang telah diuraikan diatas, maka ruang lingkup manajemen produksi dan operasi akan mencakup perancangan atau penyiapan sistem produksi dan operasi, serta pengoperasian dari sistem produksi dan operasi. Pembahasan dalam perancangan atau desain dari sistem produksi dan operasi meliputi :

1. Seleksi dan rancangan atau desain hasil produksi (produk).
2. Seleksi dan perancangan proses dan peralatan.
3. Pemilihan lokasi dan site perusahaan dan unit produksi.
4. Rancangan tata-letak (lay-out) dan arus kerja atau proses.
5. Rancangan tugas pekerjaan.
6. Strategi produksi dan operasi serta pemilihan kapasitas.

Pembahasan dalam pengoperasian sistem produksi dan operasi akan mencakup :

1. Penyusunan rencana produksi dan operasi.

2. Perencanaan dan pengendalian persediaan dan pengadaan bahan.
3. Pemeliharaan atau perawatan (maintenance) mesin dan peralatan.
4. Pengendalian mutu.
5. Manajemen tenaga kerja (sumber daya manusia).

C. Proses Produksi/Operasi

Proses produksi dan operasi merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan peralatan, sehingga masukan atau inputs dapat diolah menjadi keluaran yang berupa barang atau jasa, yang akhirnya dapat dijual kepada pelanggan untuk memungkinkan perusahaan memperoleh hasil keuntungan yang diharapkan. Proses produksi yang dilakukan terkait dalam suatu sistem, sehingga pengolahan atau pentransformasian dapat dilakukan dengan menggunakan peralatan yang dimiliki. Proses pengolahan yang dilakukan dapat berupa :

1. Produksi secara kelompok besar atau batch production, dimana pengolahan dilakukan untuk suatu kelompok produk yang bervariasi dengan kelompok produk yang dihasilkan lainnya, terutama variasi terlihat dari bahan-bahan yang terbatas.
2. Sistem proses dari produksi dan operasi, dimana produk dihasilkan secara terus-menerus dalam suatu pola atau rancangan tertentu, seperti penyulingan minyak atau produksi pupuk.
3. Produksi masa- satu produk, dimana produksi dilakukan dalam jumlah banyak dan diperuntukkan bagi pasar melalui pengadaan persediaan barang jadi, dan umumnya terdapat dalam industri pengolahan dan rekayasa (assembling), seperti mobil atau barang-barang elektronik.
4. Produksi masa- banyak/multi produk, dimana produksi dilakukan untuk semua seri dan komponen atau artikel yang sangat bervariasi, dengan menghasilkan serangkaian produk dalam berbagai variasi.
5. Proses kontruksi, dimana produksi dilakukan dengan membangun suatu produk dengan menggunakan bahan-bahan atau barang-barang

serta komponen-komponen yang dikumpulkan pada suatu tempat pengerjaan konstruksinya.

2.5.3 Manajemen Personalia

A. Pengertian Manajemen Personalia

Manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dari pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian dan pemeliharaan tenaga kerja dengan maksud untuk membantu mencapai tujuan perusahaan, individu dan masyarakat. Penjelasan ringkas dari definisi diatas sebagai berikut :

- **Perencanaan**

Untuk manajer personalia, perencanaan berarti menentukan lebih dulu program personalia yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

- **Pengorganisasian**

Jika perusahaan telah menentukan fungsi-fungsi yang harus dijalankan oleh para karyawan maka manajer personalia haruslah membentuk organisasi dengan merancang susunan dari berbagai hubungan antara jabatan, personalia, dan faktor-faktor fisik.

- **Pengarahan**

Maksud dari pengarahan pada definisi diatas adalah memberi perintah atau motivasi.

- **Pengawasan**

Yaitu mengamati dan membandingkan pelaksanaan dengan rencana dan mengoreksinya apabila terjadi penyimpangan, atau kalau perlu menyesuaikan kembali rencana yang telah dibuat.

- **Pengadaan**

Fungsi ini terutama menyangkut tentang penentuan kebutuhan tenaga kerja dan penarikannya, seleksi dan penempatannya. Menentukan kebutuhan tenaga kerja menyangkut baik mutu maupun jumlah tenaga kerja. Sedangkan seleksi dan penempatan menyangkut masalah memilih dan menarik tenaga kerja, pembahasan formulir-formulir lamaran, test psikologis dan wawancara.

- Pengembangan

Pengembangan ini dilakukan untuk meningkatkan ketrampilan lewat latihan (training), yang diperlukan untuk dapat menjalankan tugas dengan baik.

- Kompensasi

Fungsi ini dapat didefinisikan sebagai pemberian penghargaan yang adil dan layak terhadap karyawan sesuai dengan sumbangan mereka untuk mencapai tujuan organisasi.

- Integrasi

Integrasi ini menyangkut penyesuaian keinginan dari para individu dengan keinginan organisasi dan masyarakat. Dengan demikian kita perlu memahami perasaan dan sikap dari para karyawan untuk dipertimbangkan dalam pembuatan berbagai kebijaksanaan organisasi.

- Pemeliharaan

Fungsi operasional yang terakhir adalah mempertahankan dan meningkatkan kondisi yang telah ada. Pada fungsi ini perhatian akan dititikberatkan pada pemeliharaan kondisi fisik dari para karyawan (kesehatan dan keamanan) dan pemeliharaan sikap yang menyenangkan (program-program pelayanan karyawan).

B. Kompensasi

Menurut Sikula (1981), kompensasi adalah segala sesuatu yang dianggap sebagai balas jasa yang sebanding. Sedangkan kompensasi menurut Husein (2004) didefinisikan sebagai sesuatu yang diterima karyawan sebagai balas jasa untuk

kerja mereka, sebelum kompensasi diberikan, terlebih dahulu dilakukan proses kompensasi, yaitu suatu jaringan berbagai sub-proses untuk memberikan balas jasa kepada karyawan untuk pelaksanaan pekerjaan dan untuk memotivasi mereka agar mencapai tingkat prestasi yang diinginkan.

C. Produktivitas kerja

Menurut John Soeprihanto, Produktivitas dapat diartikan sebagai perbandingan antara hasil-hasil yang dicapai dengan keseluruhan sumber daya yang dipergunakan atau perbandingan jumlah produksi (output) dengan sumber daya yang digunakan (input).

Produktivitas menurut Dewan Produktivitas Nasional mempunyai pengertian sebagai sikap mental yang selalu berpandangan bahwa mutu kehidupan hari ini harus lebih baik dari kemarin dan hari esok lebih baik dari hari ini.

Menurut Umar (2004), Produktivitas memiliki dua dimensi, dimensi pertama adalah efektivitas yang mengarah kepada pencapaian unjuk kerja yang maksimal yaitu pencapaian target yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas, dan waktu. Selanjutnya dimensi kedua yaitu efisiensi yang berkaitan dengan upaya membandingkan input dengan realisasi penggunaannya atau bagaimana pekerjaan tersebut dilaksanakan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka produktivitas memiliki rumus sebagai berikut:

Produktivitas = efektifitas menghasilkan output/efisiensi menggunakan input

Produktivitas berarti keseimbangan antara semua faktor-faktor produksi yang akan memberikan output yang paling besar dengan usaha tertentu. Jadi produktivitas kerja dapat dirumuskan sebagai berikut :

Produktivitas kerja = jumlah produksi pertahun / jam kerja yang ditetapkan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk analisis penulisan ini dilakukan melalui studi pustaka dan studi lapangan.

1. Studi pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data dengan menggunakan literature-literature dan buku-buku kuliah maupun artikel baik dari majalah, jurnal maupun surat kabar. Dari penulisan ini penulis memperolehnya melalui media elektronik (internet) maupun media cetak.

2. Penelitian lapangan (field research)

Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati secara langsung objek yang diteliti. Adapun teknik yang digunakan sebagai berikut :

- Wawancara (interview)

Penulis mewawancarai pemilik usaha, karyawan pada PO Witaryan Keramik yang berhubungan dengan produksi, biaya, dan pendapatan perusahaan.

- Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung dalam kegiatan praktik kerja lapangan. Peneliti mengumpulkan data yang diberikan oleh manajemen perusahaan dan mencatat hal yang terjadi di lapangan sebagai tambahan informasi bagi penelitian.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

A. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Data Kuantitatif

Yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka, jumlah, yang dapat dihitung secara matematis. Data kuantitatif yang digunakan adalah data keuangan PO Witarya Keramik periode 2010-2014.

- Data Kualitatif

Yaitu data yang diperoleh dari pandangan seseorang mengenai fenomena (keadaan, proses, kejadian) tertentu. Data kualitatif yang digunakan adalah informasi-informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Pemilik, Manajer maupun karyawan lainnya di PO Witaryan Keramik.

B. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data primer

Data diperoleh melalui hasil wawancara langsung dengan pemilik yaitu Sofyan Sory, wawancara dengan karyawan PO Witaryan Keramik serta peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan.

- Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari sumber lain, misalnya literatur, buku, maupun informasi dari internet tentang perusahaan.

3.2 Metode Pengolahan Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah data keuangan yang diperoleh ke dalam bentuk laporan keuangan melalui microsoft excel kemudian dihitung BEP per unit dan BEP dalam rupiahnya secara manual untuk menemukan titik impasnya yang disajikan secara grafik.

3.3 Teknik Analisis

3.3.1 Pendekatan BEP Unit dan Rupiah

Menurut L. Gayle Rayburn (1999:6), pengertian Titik impas (Break Event Point) yaitu :

Titik impas (break even point) adalah volume penjualan yang tidak menimbulkan laba atau rugi. Meskipun analisis impas merupakan konsep statis, namun penerapannya pada situasi yang dinamis akan membantu manajemen dalam merencanakan dan mengendalikan operasi..

Analisis titik impas juga memberikan pedoman tentang jumlah produk minimal yang harus diproduksi atau dijual. Tujuannya adalah agar perusahaan mampu memperoleh laba (keuntungan) yang maksimal. Artinya dengan memproduksi sejumlah barang dengan kapasitas produksi yang dimilikinya, perusahaan akan tahu batas minimal yang harus dijual dan keuntungan maksimal yang diperoleh apabila diproduksi secara penuh.

Jumlah produksi yang akan dijual akan berkaitan erat dengan biaya yang dikeluarkan. Pada akhirnya biaya-biaya ini menjadi penentu terhadap harga jual perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat berpengaruh terhadap harga jual perusahaan. Besar kecilnya biaya sangat berpengaruh terhadap harga jual, demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, salah satu kegunaan analisis titik impas adalah untuk menentukan biaya-biaya yang dikeluarkan dan jumlah produksi. Dengan demikian, akan dapat diketahui berapa jumlah yang layak untuk dijalankan.

Rumus yang digunakan :

3. Perhitungan *break even point* atas dasar unit dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

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

Dimana

P = harga jual per unit

V = biaya variabel per unit

FC = biaya tetap

Q = jumlah unit/kuantitas produk yang dihasilkan dan dijual

4. Perhitungan *break even point* atas dasar sales dalam rupiah dapat dilakukan dengan menggunakan rumus aljabar sebagai berikut :

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

Dimana

FC = biaya tetap

VC = biaya variabel

S = volume penjualan

3.3.2 BEP dengan Perubahan

Dalam praktiknya perolehan titik impas akan berubah-ubah seiring dengan terjadinya berbagai perubahan kondisi lingkungan atau kebijakan. Artinya, pihak manajemen harus selalu mengantisipasi apabila terjadi perubahan yang akan menyebabkan perubahan perolehan titik impas. Berikut ini berbagai sebab yang mengakibatkan perubahan titik impas.

1. Pengaruh perubahan harga jual per unit

Pengaruh perubahan harga jual per unit artinya apabila harga jual per unit mengalami perubahan apakah naik atau turun, maka akan berpengaruh terhadap BEP. Untuk lebih mudahnya kita mengambil contoh dari kasus sebelumnya, apabila terjadi kenaikan harga jual per unit dari Rp 50.000,- menjadi Rp. 60.000,- (kenaikan 20%). Pengaruh kenaikan harga jual ini akan berdampak terhadap BEP yang akan berubah menjadi lebih kecil baik dalam rupiah maupun unit.

BEP yang baru sesudah kenaikan harga tersebut adalah :

$$\text{BEP (Rupiah)} = \frac{\text{Rp. 150.000.000}}{1 - \frac{\text{Rp. 250.000.000}}{\text{Rp. 500.000.000} \times 120\%}} = \text{Rp. 257.144.327}$$

Nilai Rp. 600.000.000 dapat pula dicari dari jumlah kapasitas produksi 10.000 unit kali harga jual baru Rp. 60.000.

Dari BEP rupiah tampak terjadi penurunan sebesar Rp. 42.855.673 yaitu dari Rp. 300.000.000 menjadi Rp. 257.144.327.

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Rp. 150.000.000}}{\text{Rp. 60.000} - \text{Rp. 25.000}} = 4.286 \text{ unit}$$

Atau

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Rp. 257.144.327}}{\text{Rp. 35.000}} = 7.347 \text{ unit}$$

Dari BEP juga unit tampak terjadi penurunan sebesar 1.714 unit yaitu dari 6.000 unit menjadi 4.286 unit.

Demikian juga apabila terjadi penurunan harga jual per unit sebesar Rp. 10.000 misalnya dari Rp. 50.000 menjadi Rp. 40.000 maka BEP yang baru adalah :

$$\text{BEP (Rupiah)} = \frac{\text{Rp. 150.000.000}}{1 - \frac{\text{Rp. 250.000.000}}{\text{Rp. 500.000.000} \times 80\%}} = \text{Rp. 400.000.000}$$

Dari BEP rupiah tampak terjadi kenaikan sebesar Rp. 100.000.000 yaitu dari Rp. 300.000.000 menjadi Rp. 400.000.000.

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Rp. 400.000.000}}{\text{Rp. 60.000.000}} = 6.667 \text{ unit}$$

Dari BEP juga unit tampak terjadi kenaikan sebesar 667 unit yaitu dari 6.000 unit menjadi 6.667 unit.

2. Pengaruh perubahan jumlah biaya tetap

Seperti diketahui bahwa dalam analisis BEP biaya tetap secara total diasumsikan tetap (konstan). Jadi apabila perubahan biaya tetap maka otomatis BEP-nya juga berubah. Dalam praktiknya apabila biaya tetap berubah maka BEP akan naik, demikian pula sebaliknya apabila biaya tetap turun maka BEP akan turun. Perubahan biaya tetap biasanya diakibatkan adanya tambahan kapasitas produksi atau kenaikan atau penurunan (efisiensi).

Sebagai contoh kita ambil dari kasus sebelumnya apabila biaya tetap berubah dari Rp. 150.000.000 menjadi Rp. 165.000.000, berarti

adanya tambahan biaya tetap sebesar Rp. 15.000.000 (10%) hal ini disebabkan adanya kenaikan biaya tetap.

$$\text{BEP (Rupiah)} = \frac{\text{Rp. 150.000.000} + \text{Rp. 15.000.000}}{1 - \frac{\text{Rp. 250.000.000}}{\text{Rp. 500.000.000}}} = \text{Rp. 330.000.000}$$

Dari BEP rupiah tampak terjadi kenaikan sebesar Rp. 30.000.000 yaitu dari Rp. 300.000.000 menjadi Rp. 330.000.000.

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Rp. 330.000.000}}{\text{Rp. 50.000}} = 6.600 \text{ unit}$$

Dari BEP unit juga tampak terjadi kenaikan sebesar 600 unit yaitu dari 6.000 unit menjadi 6.600 unit.

Demikian pula jika terjadi penurunan biaya tetap, misalnya terjadi penurunan biaya tetap sebesar 10% dari semula Rp. 150.000.000 menjadi sebesar Rp. 135.000.000.

$$\text{BEP (Rupiah)} = \frac{\text{Rp. 150.000.000} \times 90\%}{1 - \frac{\text{Rp. 250.000.000}}{\text{Rp. 500.000.000}}} = \text{Rp. 270.000.000}$$

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Rp. 270.000.000}}{\text{Rp. 50.000}} = 5.400 \text{ unit}$$

Dari BEP unit juga tampak terjadi penurunan sebesar 600 unit yaitu dari 6.000 unit menjadi 5.400 unit.

3. Pengaruh efek perubahan jumlah biaya variabel

BEP akan juga ikut berubah apabila terjadi perubahan, baik terhadap peningkatan maupun penurunan biaya variabel. Sebagai contoh apabila terjadi kenaikan terhadap biaya variabel sebesar 20% dari sebelumnya, maka BEP akan berubah sebagai berikut :

$$\text{BEP (Rupiah)} = \frac{\text{Rp. 150.000.000}}{1 - \frac{\text{Rp. 250.000.000} \times 120\%}{\text{Rp. 500.000.000}}} = \text{Rp. 375.000.000}$$

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Rp. 375.000.000}}{\text{Rp. 50.000}} = 7.500 \text{ unit}$$

Kemudian jika sebaliknya jika terjadi penurunan terhadap biaya variabel sebesar 20%, maka BEP akan berubah sebagai berikut :

$$\text{BEP (Rupiah)} = \frac{\text{Rp. 150.000.000}}{1 - \frac{\text{Rp. 250.000.000} \times 80\%}{\text{Rp. 500.000.000}}} = \text{Rp. 250.000.000}$$

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Rp. 250.000.000}}{\text{Rp. 50.000}} = 5.000 \text{ unit}$$

4. Pengaruh perubahan penjualan campuran

Penjualan campuran (sales mix) merupakan gambaran perimbangan penjualan antara beberapa macam produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Oleh karena itu, pengaruh ini berlaku apabila perusahaan memiliki dua macam atau lebih produk. Dalam asumsi dikatakan bahwa tidak ada perubahan dalam penjualan campuran sales mix-nya. Sebagai contoh PT Roy Akase memiliki dua macam produk sebagai berikut :

Komponen	Produk A	Produk B	Total
Sales	6.000 unit = Rp.300.000.000	4.000 unit = Rp.300.000.000	Rp.600.000.000
VC	60%=Rp.180.000.000	40% =Rp.120.000.000	=Rp.300.000.000
FC	= Rp.60.000.000	= Rp.120.000.000	= Rp.180.000.000
Total cost	= Rp.240.000.000	= Rp.240.000.000	= Rp.480.000.000
Laba bersih	= Rp. 60.000.000	= Rp. 60.000.000	= Rp.120.000.000

5. Penentuan harga jual minimal

Suatu perusahaan pasti selalu menetapkan keuntungan yang diinginkan atau profit margin lebih terdahulu sebelum kegiatan dijalankan. Oleh karena itu, perlu ditetapkan penjualan minimal terlebih dahulu yang harus dicapai, sehingga keuntungan yang telah ditargetkan dapat tercapai, bila tidak, maka kita sulit untuk melihat berapa penjualan yang dicapai.

Contoh : kegiatan PT Roy Akase pada tahun 2008 mengalami titik impas pada penjualan (S) sebesar Rp. 300.000,-. Biaya tetap (FC) yang dikeluarkan Rp. 120.000,-. Diperkirakan penjualan harus

ditetapkan untuk memperoleh keuntungan. Untuk tahun 2008 perusahaan menetapkan keuntungan sebesar Rp. 50.000,-

Pertanyaan : Berapa penjualan minimal yang harus ditetapkan?

Jawab : seperti diketahui bahwa dalam keadaan BEP, besarnya biaya total sama dengan penjualan atau :

$$TC = FC + VC$$

$$VC = TC - FC$$

Jadi, dari soal di atas :

$$VC = Rp.300.000 - Rp.120.000 = Rp.180.000$$

Selanjutnya terlebih dahulu cari rasio variabel cost (RVC) yaitu :

$$RVC = \frac{Rp. 180.000}{Rp. 300.000} \times 100\% = 60\%$$

Sales minimal adalah :

$$\text{Sales Minimal} = \frac{FC + \text{Keuntungan}}{1 - \frac{VC}{S}} = \frac{Rp. 120.000 + Rp. 50.000}{1 - \frac{6}{10}} = Rp. 425.000$$

Jadi, untuk memperoleh keuntungan sebesar Rp. 50.000 diperlukan penjualan Rp. 425.000, hal ini dapat dibuktikan sebagai berikut :

Penjualan = Rp. 425.000

VC (60% x sales)..... = Rp. 255.000

FC..... = Rp. 120.000

Total biaya = Rp. 375.000

Keuntungan = Rp. 50.000

Selanjutnya jika perusahaan menetapkan dalam profit margin, misalnya 20% (0,2), maka sales minimal dapat dicari sebagai berikut :

Sales minimal = x

$$x = \frac{FC + \text{Keuntungan}}{1 - \frac{VC}{S}} = \frac{Rp. 120.000 + 0,2 x}{1 - \frac{6}{10}} = Rp. 425.000$$

$$x = \frac{FC + \text{Keuntungan}}{1 - \frac{VC}{S}} = \frac{Rp. 120.000 + 0,2 x}{1 - \frac{4}{10}} = Rp. 425.000$$

$$0,4x - 0,2x = Rp. 120.000$$

$$0,2 x = Rp. 120.000$$

$$x = \text{Rp. 600.000}$$

atau dengan cara lain menggunakan rumus :

$$\text{Sales Minimal} = \frac{FC}{1 - \left(\frac{VC}{S} + \frac{\text{Profit}}{S} \right)}$$

3.3.3 Margin of safety

Perubahan yang terjadi di luar perusahaan begitu cepat, sehingga perusahaan perlu mengantisipasinya segera, terutama yang berkaitan dengan penjualan. Perubahan ini akan dapat mempengaruhi penjualan yang akan diperoleh nantinya dan dapat mengetahui berapa batas aman penjualan apabila terjadi penurunan penjualan. Analisis mengetahui berapa batas aman penjualan ini kita kenal dengan nama margin of safety atau tingkat keamanan.

Pengertian tingkat keamanan atau margin of safety (mos) merupakan hubungan atau selisih antara penjualan tertentu (sesuai anggaran) dengan penjualan pada titik impas. Artinya, batas aman yang digunakan untuk mengetahui berapa besar penjualan yang dianggarkan untuk mengantisipasi penurunan penjualan agar tidak mengalami kerugian.

Rumus yang digunakan untuk mencari tingkat keamanan atau margin of safety (mos) sebagai berikut :

1. Penjualan yang direncanakan

$$\text{MoS} = \frac{\text{Penjualan Per Budget}}{\text{Penjualan Per Titik Impas}} \times 100\%$$

2. Penjualan tingkat keamanan atau margin of safety (MoS)

$$\text{MoS} = \frac{\text{Penjualan Per Budget} - \text{Penjualan Per Titik Impas}}{\text{Penjualan Per Budget}} \times 100\%$$

Dari data sebelumnya MoS dapat dicari sebagai berikut :

$$\text{MoS} = \frac{\text{Rp. 500.000.000}}{\text{Rp. 300.000.000}} \times 100\% = 167\%$$

$$\text{MoS} = \frac{\text{Rp. 500.000.000} - \text{Rp. 300.000.000}}{\text{Rp. 500.000.000}} \times 100\% = 40\%$$

Angka tersebut di atas dapat diartikan bahwa tingkat penjualan tidak boleh kurang atau turun 40% dari tingkat penjualan yang direncanakan atau 67% dari tingkat penjualan titik impas yang telah ditetapkan perusahaan.

Jika margin of safety ditentukan berdasarkan hasil penjualan dapat dicari sebagai berikut :

$$\text{Pertama} : 67\% \times \text{Rp. 300.000.000} = \text{Rp. 201.000.000}$$

$$\text{Kedua} : 40\% \times \text{Rp. 500.000.000} = \text{Rp. 200.000.000}$$

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

A. Sejarah Perusahaan

Berawal dari sebuah usaha keluarga yang diwarisi oleh orang tua secara turun temurun dibidang kerajinan gerabah. Kerajinan gerabah di daerah Plered, Purwakarta memiliki potensi yang besar dikarenakan tanahnya subur dan bagus untuk pembuatan gerabah. Awalnya kerajinan gerabah diperuntukan hanya untuk peralatan rumah tangga tetapi dari tahun ke tahun pengrajin membuat suatu inovasi baru untuk kerajinan gerabah menjadi sebuah keramik hiasan.

Pada awalnya usaha gerabah PO Witaryan Keramik itu dibawahhi atas nama PO Wirta Keramik, yang terdiri dari 3 orang pemegang saham. pada tahun 1998 PO Wirta Keramik memisahkan diri dan membuat usaha sendiri dengan nama yang baru, seperti Krafel Craft yang di dirikan oleh Asep Supriyatna, Witaryan Keramik yang didirikan oleh Sofyan Sory, serta Risman Wijaya Keramik yang diidrikan oleh H. Eman yang merupakan kakak dan sekaligus ketua kluster di Desa Anjun, Kota Plered. Sejak saat itulah PO Witaryan Keramik berdiri.

PO Witaryan Keramik didirikan oleh pengusaha muda yang bernama Sofyan Sory, dan lebih dikenal dengan sebutan Pak Pian. Keterampilan membuat gerabah diperoleh beliau, secara turun temurun dari keluarga. Keluarga Beliau memang memiliki latar belakang sebagai pengrajin gerabah di Plered. Kakek, Orang tua Beliau sudah sejak lama menggeluti industri kerajinan gerabah di kota tersebut.

Pada tahun 2000 PO Witaryan Keramik melepaskan produksi keramik hias pertamanya dengan merk “wk”, dalam perjalanannya PO Witaryan Keramik harus dihadapkan dengan persaingan dan kompetitor yang ketat dalam usaha

keramik hias, akan tetapi PO Witaryan Keramik mampu bertahan karena selalu menjaga kualitas, mutu, harga dan estetika keramik hias yang menjadi ciri khas perusahaan ini sehingga konsumen merasa puas.

Dalam memproduksi keramik hias, PO Witaryan Keramik merupakan industri yang sudah berada pada tahap pertumbuhan dalam usaha keramik hias. Akan tetapi PO Witaryan Keramik sudah dapat mengembangkan usaha keramik hias dengan memproduksi keramik ke pasar lokal dan ekspor/ internasional diberbagai wilayah jakarta dan jawa barat serta negara-negara Eropa dan Amerika.

Pada tahun 2003-2005 usaha keramik hias di daerah Pered, Purwakarta mengalami penurunan akibat dibangunnya tol cipularang yang mengakibatkan tingkat penjualan menurun. Dengan adanya pembangun tol tersebut yang merupakan jalur yang digunakan untuk ke Bandung dan jalur pariwisata yang dahulu memberikan keuntungan untuk para pengrajin keramik menjadi semakin merosot dan banyak pengrajin yang menutup usahanya, namun PO Witaryan Keramik tetap bertahan dan optimis dengan membuat inovasi pada produknya yang lebih menekankan pada nilai seni.

Karakteristik produk gerabah PO Witaryan Keramik yang kebanyakan mengambil berbagai gerabah modern dan bermotif elegant (mewah) seringkali menimbulkan kesan eksklusif. Bentuk dan motif modern dan mewah itulah yang kini sedang menjadi andalan PO Witaryan Keramik dalam merebut pangsa pasar domestik maupun ekspor.

Tungku pembakaran keramik dan gerabah milik PO Witaryan Keramik masih dioperasikan secara tradisional dengan menggunakan bahan bakar berupa kayu bakar. Pembakaran menggunakan kayu bakar itu dapat mencapai suhu pembakaran sampai 850 derajat celcius. mengenai masalah bahan baku, PO Witaryan Keramik mengaku sejauh ini tidak mengalami kesulitan karena disekitar kota Plered, Purwakarta sendiri sudah ada pemasok bahan baku.

PO Witaryan Keramik juga menerima pesan akan produknya keramik hias yang memiliki nilai seni tersendiri. Sampai saat ini PO Witaryan Keramik melayani pemesanan akan produk yang demikian.

B. Profil Perusahaan

Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi keramik hias berupa guci yang berdiri pada tahun 1998 dan didirikan oleh Bapak Sofyan Sory. Bahan dasar yang digunakan dalam membuat keramik hias ini adalah tanah liat yang didapatkan dari para suplier. Adapun profil usaha PO Witaryan Keramik adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan	: PO Witaryan Keramik
Nama Pemilik IKM	: Sofyan Sory
Jabatan	: Pimpinan (Pemilik)
Jenis Produk	: Keramik hias (Guci)
Alamat Usaha	: Jalan Raya Anjun No.51 , Desa Anjun, Plered, Purwakarta, Jawa Barat
Luas Perusahaan	: 275 m ²
Telepon	: 0264-270-230 / 0878-7991-6303
Mulai Berdiri	: Tahun 1998
Jumlah Tenaga Kerja	: 13 karyawan
No. SIUP	: 510/04066/10-10/PK/IX/2010
No.TDP	: 510/HO-04065-BPMPTSP/IX/2010
No.NPWP	: 34.326.340.6-409.000
Email	: witaryan.keramik@yahoo.com
Blog	: http://witaryan_keramik.wordpress.com

C. Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Senantiasa berkomitmen untuk meningkatkan usaha gerabah di desa agar dapat mengedapankan mutu, kualitas serta ketepatan waktu

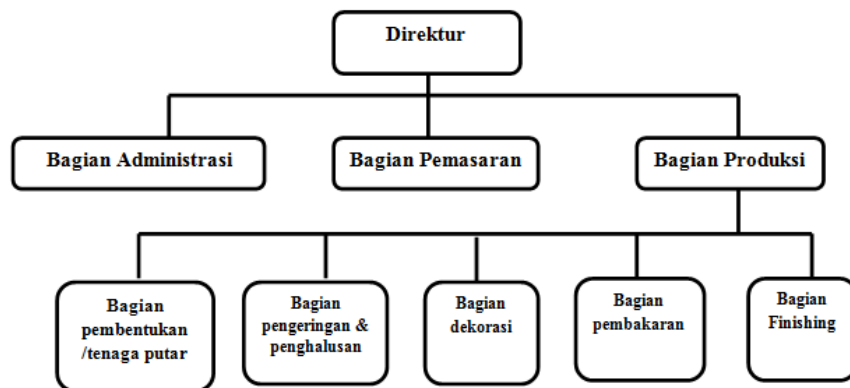
Misi :

- Meningkatkan produktivitas kerja secara profesional dan bertanggung jawab.
- Menciptakan suatu produk yang kreatif dan inovatif dengan nilai seni tersendiri
- Penyelesaian order tepat waktu dan Pengiriman barang kepada pelanggan tepat waktu

D. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa.

Struktur organisasi yang digunakan dalam perusahaan PO Witaryan Keramik adalah jenis organisasi garis, dimana kepemimpinan hanya terdapat pada satu orang dan pimpinan tersebut berhubungan langsung dengan para bawahannya, begitu juga sebaliknya karyawan akan bertanggung jawab secara langsung terhadap pimpinan. Organisasi garis memiliki ciri yaitu organisasinya masih dalam lingkup kecil, jumlah karyawan sedikit dan saling mengenal serta spesialisasi kerja belum tinggi.



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PO Witaryan Keramik

E. Deskripsi Pekerjaan

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing – masing bagian di PO Witaryan Keramik :

1). Direktur

- Memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan organisasi.
- Menyusun rencana kerja perusahaan.
- Memastikan ketersediaan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan operasional.
- Memonitor pelaksanaan kerja karyawan.
- Menetapkan kebijakan dan arahan organisasi.
- Mengesahkan, merevisi, menunda, dan membatalkan program kerja.
- Mengangkat dan memutuskan hubungan kerja dengan pegawai.
- Menandatangani kontrak dengan klien.

2). Bagian Administrasi

- Melaksanakan recruitment (seleksi), mengkoordinasikan masa percobaan karyawan dan pengusulan penetapan status karyawan sesuai dengan peraturan perusahaan.
- Mengeluarkan teguran dan membuat surat peringatan.
- Menandatangani surat yang bersifat administrasi kepada pihak eksternal.
- Menyiapkan dokumen kontrak termasuk dokumen pendukungnya.
- Mengevaluasi absensi karyawan.

- Mengelola hak cuti karyawan.
- Mengelola hak gaji dan upah karyawan.
- Menyiapkan dokumentasi administrasi hubungan kerja.
- Menjamin bahwa kegiatan system manajemen mutu ditetapkan, diterapkan dan dipelihara.
- Melaporkan kinerja sistem manajemen mutu dan kebutuhan untuk pengembangannya kepada direktur.
- Mengumpulkan data - data keuangan.

3). Bagian Pemasaran

- Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan.
- Melakukan identifikasi dan meramalkan peluang pasar.
- Memberikan informasi terbaru mengenai produk melalui website.
- Mencetak dan mendesign brosur.
- Menciptakan, menumbuhkan, dan memelihara kerja sama yang baik dengan konsumen.
- Merumuskan standard harga jual dengan koordinasi bersama Direktur serta departemen/ bagian yang terkait.
- Menanggapi permasalahan seperti keluhan pelanggan terhadap produk.
- Memberikan persetujuan kredit pelanggan dalam batas – batas yang wajar.
- Melakukan analisa perilaku pasar / konsumen sebagai dasar dalam menentukan kebijakan pemasaran.
- Mencatat data-data pada setiap transaksi penjualan.

4). Bagian Produksi

- Merencanakan alokasi fasilitas dan proses produksi atas order yang masuk.
- Mengkoordinasikan proses produksi yang berjalan dengan pesanan/order baru.
- Menyiapkan kebutuhan sumber daya untuk pelaksanaan produksi.
- Menyiapkan jadwal pelaksanaan produksi dan alokasi tenaga kerja.
- Memonitor kelancaran pelaksanaan produksi di lapangan.

- Melanjutkan atau menghentikan kegiatan proses produksi yang diakibatkan oleh situasi yang tidak terkendali di lokasi atas persetujuan Direktur.
- Menetapkan group yang akan melaksanakan proses produksi.
- Menetapkan kebutuhan material dan pendukung untuk keperluan proses produksi.

4.1.2 Aspek Keuangan

Keuangan adalah kegiatan yang berhubungan dengan penentuan investasi jangka panjang sebuah perusahaan, mendapatkan dana untuk membayar, dan memimpin kegiatan keuangan harian sebuah perusahaan.

A. Biaya Investasi

Pada saat mendirikan PO Witaryan Keramik, modal yang digunakan serta dikeluarkan berasal dari modal pribadi (modal sendiri) yang besarnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Biaya Investasi

No	Jenis Investasi	Keterangan	Nilai
1	Aktiva Berwujud		
	- Tanah	275 m ²	Rp 550.000.000
	- Bangunan	50 m ²	Rp 150.000.000
	Total Tanah & Bangunan		Rp 700.000.000
	Mesin		
	- Alat Putar Tangan	8 unit	Rp 4.000.000
	- Alat Cetak Press	6 unit	Rp 9.000.000
	- Alat Cetak Papan	6 unit	Rp 5.400.000
	Total Mesin	20 unit	Rp 18.400.000
	Peralatan		
	- Palet	100 unit	Rp 3.000.000
	- Kape	10 unit	Rp 120.000
	- Spons	20 unit	Rp 100.000
	- Amplas	20 unit	Rp 70.000
	- Rak Bambu	5 unit	Rp 1.500.000
	- Kain Katun	10 unit	Rp 20.000
	- Kuas	10 unit	Rp 160.000

	- Meteran	10 unit	Rp 400.000
	- Kompresor	2 unit	Rp 8.000.000
	- Kawat	20 unit	Rp 20.000
	- Ember Kecil	10 unit	Rp 200.000
	- Tungku Api berbalik	2 unit	Rp 60.000.000
	- Kursi Jongkok	20 unit	Rp 600.000
	Total Peralatan	239 unit	Rp 74.190.000
	Inventaris Kantor		
	- Meja	1 unit	Rp 600.000
	- Kursi	3 unit	Rp 1.500.000
	- Lemari	1 unit	Rp 1.800.000
	- Lemari Berkas - Berkas	1 unit	Rp 800.000
	- Komputer	1 unit	Rp 1.500.000
	- Telepon Rumah	1 unit	Rp 300.000
	- Galon	1 unit	Rp 50.000
	- Dispenser	1 unit	Rp 500.000
	- Printer	1 unit	Rp 1.200.000
	Total Inventaris Kantor	13 unit	Rp 8.250.000
	Kendaraan		
	- Motor	1 unit	Rp 12.000.000
	- Mobil	1 unit	Rp 120.000.000
	Total Kendaraan		Rp 132.000.000
	Total Aktiva Berwujud		Rp 932.840.000
2	Aktiva Tak Berwujud		
	- SIUP	Berkas	Rp 2.500.000
	- TDP	Berkas	Rp 2.500.000
	Total Aktiva Tak Berwujud		Rp 5.000.000

Sumber : PO Witaryan Keramik

Setiap aktiva baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang digunakan dalam proses produksi ini mengalami penyusutan.

Tabel 4.2 Penyusutan

No.	Aktiva	Harga Perolehan	Umur Ekonomis	Nilai Sisa	Penyusutan	Tahun Pembelian
1	Bangunan	Rp150.000.000	15 Tahun	Rp60.000.000	Rp6.000.000	2005
2	Mesin	Rp18.400.000	5 Tahun	Rp7.000.000	Rp760.000	2009

3	Peralatan	Rp74.190.000	5 Tahun	Rp50.000.000	Rp4.838.000	2009
4	Kendaraan	Rp132.000.000	5 Tahun	Rp78.000.000	Rp10.800.000	2009
5	Inventaris kantor	Rp8.250.000	5 Tahun	Rp3.000.000	Rp1.050.000	2010
6	Perizinan	Rp5.000.000	5 Tahun	-	Rp1.000.000	2011
Total Penyusutan					Rp24.448.000	

Sumber : Wawancara Dan Data Diolah

Tabel 4.3 Harga Pokok Produksi & Harga Pokok Penjualan Tahun 2010 - 2014

No.	Keterangan	Tahun				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Biaya Pemakaian Bahan Baku					
	- Persediaan Bahan Baku Awal Tahun	Rp6.090.000	Rp6.900.000	Rp7.360.000	Rp7.200.000	Rp7.680.000
	- Pembelian Bahan Baku	Rp40.480.000	Rp43.240.000	Rp44.880.000	Rp46.800.000	Rp50.500.000
	- Persediaan Bahan Baku Siap Produksi	Rp46.570.000	Rp50.140.000	Rp52.240.000	Rp54.000.000	Rp58.180.000
	- Persediaan Bahan Baku Akhir Tahun	Rp6.900.000	Rp7.360.000	Rp7.200.000	Rp7.680.000	Rp8.500.000
	Total Biaya Pemakaian Bahan Baku	Rp39.670.000	Rp42.780.000	Rp45.040.000	Rp46.320.000	Rp49.680.000
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp334.800.000	Rp383.556.000	Rp416.064.000	Rp449.700.000	Rp496.860.000
3	Biaya Over Head Pabrik					
	a. B. Bahan penolong	Rp67.524.000	Rp75.900.000	Rp75.192.000	Rp84.360.000	Rp92.512.000
	b. B. Listrik pabrik	Rp2.640.000	Rp2.880.000	Rp2.760.000	Rp3.000.000	Rp3.240.000
	c. B. Pemeliharaan Mesin	Rp2.500.000	Rp3.000.000	Rp3.500.000	Rp4.000.000	Rp4.500.000
	d. B. Penyusutan Bangunan	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000
	e. B. Penyusutan Mesin	Rp760.000	Rp760.000	Rp760.000	Rp760.000	Rp760.000
	f. B. Penyusutan Peralatan	Rp4.838.000	Rp4.838.000	Rp4.838.000	Rp4.838.000	Rp4.838.000
	Total BOP	Rp84.262.000	Rp93.378.000	Rp93.050.000	Rp102.958.000	Rp111.850.000
4	Total Biaya Produksi (1+2+3)	Rp458.732.000	Rp519.714.000	Rp554.154.000	Rp598.978.000	Rp658.390.000
	Persediaan Barang Setengah Jadi Awal Tahun	Rp3.117.000	Rp3.584.000	Rp3.267.000	Rp4.320.000	Rp4.280.000
		Rp461.849.000	Rp523.298.000	Rp557.421.000	Rp603.298.000	Rp662.670.000
	Persediaan Barang Setengah Jadi Akhir Tahun	Rp3.584.000	Rp3.267.000	Rp4.320.000	Rp4.280.000	Rp4.507.000
5	Harga Pokok Produksi	Rp458.265.000	Rp520.031.000	Rp553.101.000	Rp599.018.000	Rp658.163.000
6	Persediaan Barang					
	- Persediaan Barang Jadi Awal tahun	Rp10.500.000	Rp11.912.000	Rp12.388.000	Rp10.698.000	Rp11.760.000
	- Harga Pokok Barang Tersedia Untuk Dijual	Rp468.765.000	Rp531.943.000	Rp565.489.000	Rp609.716.000	Rp669.923.000
	- Persediaan Barang Jadi Akhir Tahun	Rp11.912.000	Rp12.388.000	Rp10.698.000	Rp11.760.000	Rp13.033.000
	Total Harga Pokok Penjualan	Rp456.853.000	Rp519.555.000	Rp554.791.000	Rp597.956.000	Rp656.890.000

Tabel 4.4 Laporan Laba Rugi Tahun 2010 - 2014

No	Keterangan	Tahun				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Penjualan					
	- Guci Jenis A	Rp305.805.000	Rp341.112.000	Rp345.576.000	Rp385.315.000	Rp422.240.000
	- Guci Jenis B	Rp335.225.000	Rp384.256.000	Rp388.512.000	Rp431.640.000	Rp498.760.000
	- Guci Jenis C	Rp322.248.000	Rp369.316.000	Rp428.162.000	Rp440.818.000	Rp513.063.000
	- Guci Jenis D	Rp436.296.000	Rp473.040.000	Rp522.478.000	Rp557.568.000	Rp667.812.000
	Penjualan Bersih	Rp1.399.574.000	Rp1.567.724.000	Rp1.684.728.000	Rp1.815.341.000	Rp2.101.875.000
2	Harga Pokok Penjualan	Rp456.853.000	Rp519.555.000	Rp554.791.000	Rp597.956.000	Rp656.890.000
3	Laba Kotor (1 -2)	Rp942.721.000	Rp1.048.169.000	Rp1.129.937.000	Rp1.217.385.000	Rp1.444.985.000
4	Biaya Usaha					
	-Biaya Pemasaran	Rp405.831.000	Rp460.680.000	Rp486.238.000	Rp529.079.000	Rp596.482.000
	-Gaji Pimpinan	Rp60.000.000	Rp66.000.000	Rp72.000.000	Rp78.000.000	Rp84.000.000
	-Biaya Gaji Admministrasi	Rp28.800.000	Rp31.200.000	Rp33.600.000	Rp36.000.000	Rp38.400.000
	-Biaya Listrik Kantor	Rp1.200.000	Rp1.440.000	Rp1.560.000	Rp1.920.000	Rp2.160.000
	-Biaya Telepon Kantor	Rp1.800.000	Rp2.040.000	Rp2.160.000	Rp2.400.000	Rp2.640.000
	-Biaya Perlengkapan Kantor	Rp960.000	Rp1.200.000	Rp1.440.000	Rp1.680.000	Rp1.920.000
	Total Biaya Usaha	Rp498.591.000	Rp562.560.000	Rp596.998.000	Rp649.079.000	Rp725.602.000
	Biaya Penyusutan Inventaris	Rp10.800.000	Rp10.800.000	Rp10.800.000	Rp10.800.000	Rp10.800.000
	Biaya Penyusutan Kendaraan	Rp4.838.000	Rp4.838.000	Rp4.838.000	Rp4.838.000	Rp4.838.000
	Biaya Penyusutan Perizinan	Rp1.050.000	Rp1.050.000	Rp1.050.000	Rp1.050.000	Rp1.050.000
	Total Biaya Usaha Setelah Penyusutan	Rp515.279.000	Rp579.248.000	Rp613.686.000	Rp665.767.000	Rp742.290.000
5	Laba Sebelum Pajak/EBT (3 - 4)	Rp427.442.000	Rp468.921.000	Rp516.251.000	Rp551.618.000	Rp702.695.000
6	- Pajak Pendapatan (10%)	Rp42.744.200	Rp46.892.100	Rp51.625.100	Rp55.161.800	Rp70.269.500
7	Laba Setelah Pajak/EAT(5 - 6)	Rp384.697.800	Rp422.028.900	Rp464.625.900	Rp496.456.200	Rp632.425.500

4.1.3 Aspek Produksi, Pemasaran, dan Personalia

4.1.3.1 Aspek Produksi

Produksi adalah kegiatan yang menciptakan, mengolah, mengupayakan pelayanan, menghasilkan barang dan jasa atau usaha untuk meningkatkan suatu benda agar menjadi lebih berguna bagi kebutuhan manusia. Orang atau badan yang mengolah menciptakan dan menghasilkan barang atau jasa disebut sebagai produsen.

PO Witaryan Keramik biasanya mulai memproduksi dari jam 08.00-16.00 WIB, dimana para karyawannya mengerjakan produk sesuai dengan kemampuan mereka dan gaji yang mereka terima ditentukan dari hasil kinerja yang mereka hasilkan.

PO Witaryan Keramik memproduksi guci dengan beberapa ukuran sebagai berikut :

- Ukuran A (t=30cm, d=20)
- Ukuran B (t=50cm, d=25)
- Ukuran C (t=70cm, d=30)
- Ukuran D (t=90cm, d=35)

Dengan ukuran yang sudah ditentukan oleh perusahaan biasanya karyawan pada bagian produksi bisa menghasilkan guci per- hari sebagai berikut :

- Ukuran A : maks. 40/ org
- Ukuran B : maks. 30/ org
- Ukuran C : maks. 20/ org
- Ukuran D : maks. 15/ org



Gambar 4. 2 Produk Po Witaryan Keramik

A. Bahan Baku Utama Dan Penolong

Bahan baku merupakan salah satu faktor utama dalam pembuatan produk, penentuan harga jual produk dan kualitas produk yang dihasilkan. Sedangkan bahan penolong adalah bahan baku yang digunakan untuk melengkapi dalam proses produksi. Penggunaan bahan baku dan penolong pada PO Witaryan Keramik untuk produksi berupa tanah liat dan pasir. Bahan penolong yang digunakan dalam tahapan finishing atau pengecatan berupa berbagai macam cat seperti cat mowilex, cat suzuka, cat minyak , dll.

B. Mesin Dan Peralatan

Berikut adalah mesin dan peralatan yang digunakan PO Witaryan Keramik pada proses produksi guci yaitu sebagai berikut :

- *Alat putar tangan* merupakan mesin yang digunakan untuk membuat pola keramik.
- *Alat cetak press* merupakan alat yang digunakan untuk membuat pola tertentu yang berbentuk gift.
- *Alat cetak papan* merupakan alat yang digunakan untuk membuat pola dalam bentuk kotak.
- *Palet* merupakan peralatan yang digunakan untuk alas keramik yang telah dibuat.

- *Kape* merupakan alat yang digunakan untuk meratakan guci agar tidak ada batu yang timbul pada permukaan guci.
- *Spons* merupakan busa yang digunakan untuk meratakan dan menghaluskan cat.
- *Amplas* merupakan alat untuk mengikis/ menghaluskan permukaan benda dengan cara digosokkan.
- *Rak bambu* merupakan alat yang digunakan untuk menaruh keramik yang akan dikeringkan atau disimpan
- *Dalim atau kain* adalah alat yang terbuat dari bahan secarik kain (10-12 cm²) untuk menghaluskan dengan cara membasuhi tanah liat yang sedang dibentuk agar menjadi lembab dan mudah dibentuk sesuai dengan model dasar bentuk yang direncanakan.
- *Kuas* merupakan alat yang digunakan untuk mengecat badan keramik.
- *Meteran* berfungsi untuk mengukur pola sepatu yang akan dibuat dan mengukur kaki konsumen yang ingin merubah bentuk sepatu. Meteran hanya digunakan pada bagian pembuatan pola sepatu saja sehingga tidak memerlukan banyak meteran.
- *Kompresor* berfungsi untuk proses pengecatan guci yang sudah melewati proses pembakaran.
- *Serat atau kawat* merupakan sebuah kawat kecil dengan panjang 40-50 cm dan kedua ujungnya diberi pegangan dan serat berfungsi untuk mengesrik dan melepaskan dasar benda yang telah dibentuk diatas perbot.
- *Babasah atau ember* merupakan air yang ditempatkan pada pasu untuk membasu dalim, mencuci tangan, atau mencuci alat-alat.
- *Tungku* merupakan mesin yang di pergunakan dalam proses pembakaran keramik menjadi biskuit.
- *Kursi jongkok* merupakan alat yang digunakan untuk duduk saat tenaga putar membuat pola guci.

Tabel 4.5 Mesin

No.	Keterangan	Jumlah
1	Alat Putar Tangan	8 unit
2	Alat Cetak Press	6 unit
3	Alat Cetak Papan	6 unit
	Total mesin	20 unit

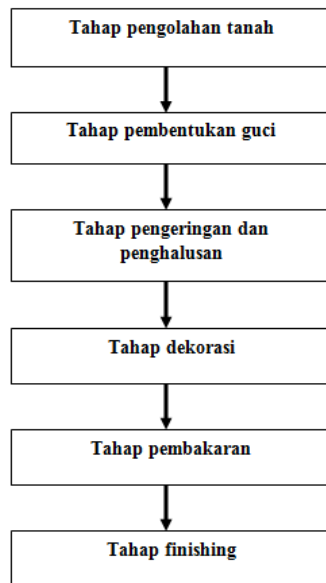
Sumber : PO Witaryan Keramik

Tabel 4.6 Peralatan

No.	Keterangan	Jumlah
1	Palet	100 unit
2	Kape	10 unit
3	Spons	20 unit
4	Amplas	20 unit
5	Rak Bambu	5 unit
6	Kain Katun	10 unit
7	Kuas	10 unit
8	Meteran	10 unit
9	Kompresor	2 unit
10	Kawat	20 unit
11	Ember Kecil	10 unit
12	Tungku Api berbalik	2 unit
13	Kursi Jongkok	20 unit
	Total Peralatan	239 unit

Sumber : PO Witaryan Keramik

C. Proses Produksi



Gambar 4. 3 Proses Produksi

1. Tahap pengolahan tanah

Pada tahap ini dimana bahan baku tanah liat akan di kombinasikan dengan pasir sebesar 10 % dari tanah liat yang digunakan. Dimana pencampuran kedua bahan tersebut akan dimasukan ke dalam mesin agar tekstur menjadi lebih halus atau pekat.

2. Tahap pembentukan

Pada tahap ini tanah olahan akan dibentuk menjadi keramik hias berupa gucci dengan ukuran yang sudah ditentukan dengan berbagai teknik dalam pembuatan keramik seperti teknik hand made, pilin, cetak dan press.



Gambar 4. 4 Pembentukan Guci

3. Tahap pengeringan

Pada tahap ini keramik yang sudah terbentuk menjadi gucci akan diletakan dibawah sinar matahari agar tekstur lebih keras dan berwarna coklat susu.



Gambar 4. 5 Pengeringan Guci

4. Tahap penghalusan

Pada tahap ini gerabah yang sudah berwarna coklat susu akan diratakan menggunakan cawi yang akan menghasilkan tekstur guci yang lebih halus.



Gambar 4. 6 Penghalusan Guci

5. Tahap dekorasi

Pada tahap ini guci akan diberi gambar ataupun tempelan tergantung kebijakan perusahaan tahun itu. Pemberian gambar pada tahap ini berupa pembuatan berbagai motif baik berupa ukiran maupun goresan. Adapun pemberian tempelan pada guci biasanya adalah untuk pesananan khusus dari pelanggan tempelan tersebut biasanya berupa nama atau merek perusahaan dan juga motif-motif yang timbul.



Gambar 4. 7Dekorasi Guci

6. Tahap pembakaran

Pada tahap ini gucci akan dimasukan ke dalam tungku pembakaran dan ditata rapi agar pada saat pembakaran tidak pecah dan menghasilkan gucci yang keras dan kokoh.



Gambar 4. 8Pembakaran Guci

7. Tahap finishing

Pada tahap ini gucci akan dicat sesuai dengan desain warna yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Langkah pertama dengan melakukan pengecatan dasar pada gucci yang sudah jadi menggunakan cat tembok lalu pengecatan kembali dengan teknik tertentu menggunakan warna-warna soft dan selanjutnya gucci akan dibuat mengkilap dengan proses pembakaran ataupun pengecatan saja.



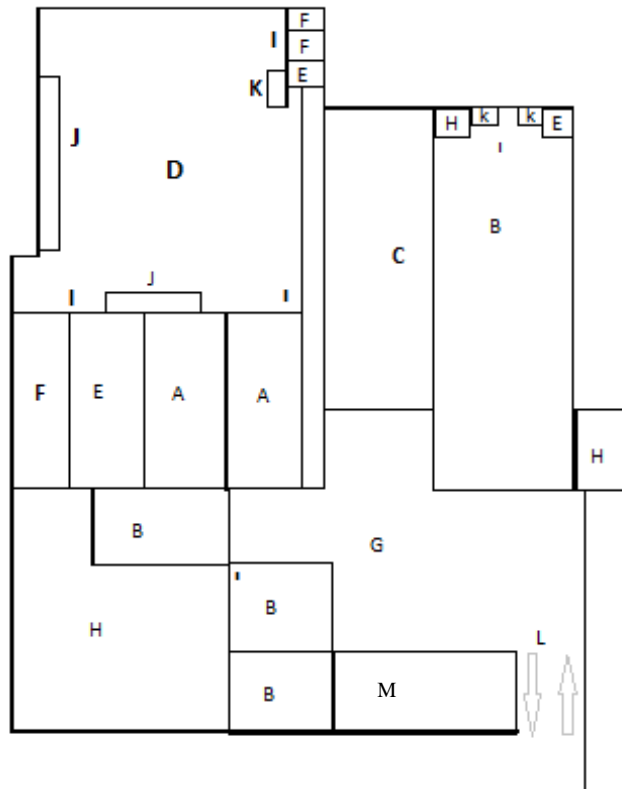
Gambar 4. 9 Pengecatan / Finishing Guci

Selanjutnya setelah guci melalui proses pengecatan, guci akan dibungkus dilapisi plastik terlebih dahulu kemudian dimasukkan ke dalam kardus sesuai dengan ukurannya dan siap untuk dikirim.



Gambar 4. 10 Pembungkusan/ Packaging Guci

E. Layout PO Witaryan Keramik



Gambar 4. 11 Layout Prabrik Po Witaryan Keramik

Keterangan

A = Kantor

B = Tempat finishing awal

C= tempat finishing akhir

D = tempat packing

E = Gudang bahan baku

F = MCK

G = Tempat parkir

H = MES karyawan

I = Pemadam kebakaran

J = Rak simple

K = Rak cat

L = Pintu gerbang

M = Galeri atau showroom

4.1.3.2 Aspek Pemasaran

A. Gambaran Umum Pemasaran

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

a) Produk yang Dipasarkan

Produk yang dipasarkan oleh PO Witaryan Keramik adalah keramik hias yang terdiri dari empat jenis ukuran, yaitu :

Tabel 4.7 Harga Produk 2010- 2014

Jenis Guci	Harga Produk Tiap Tahun (Rp)				
	2010	2011	2012	2013	2014
Guci A	Rp43.500	Rp46.600	Rp48.400	Rp50.500	Rp52.000
Guci B	Rp57.500	Rp60.800	Rp63.900	Rp66.000	Rp74.000
Guci C	Rp69.600	Rp72.700	Rp83.300	Rp85.100	Rp98.100
Guci D	Rp127.200	Rp129.600	Rp139.700	Rp145.200	Rp165.300

Sumber PO Witaryan Keramik

b) Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran yang dilakukan oleh PO Witaryan Keramik memasarkan produknya ke pasar lokal dan ekspor. Pasar lokal berupa daerah Jakarta, Jawa Barat, dan Sumatera sedangkan untuk pasar ekspor ke Amerika Serikat, German, Italia, dan Spanyol.

c) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok – kelompok konsumen yang homogen, dimana setiap kelompok dapat dipilih sebagai pasar yang dituju atau ditargetkan untuk pemasaran suatu produk. Segmentasi pasar untuk PO Witaryan Keramik adalah untuk kalangan menengah sampai atas serta untuk semua jenis usia.

d) Saluran Distribusi

Suatu barang tidak bergerak otomatis dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode dan cara yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Saluran distribusi yang digunakan oleh PO Witaryan Keramik adalah sebagai berikut :

1. Produsen → Konsumen

Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung kekonsumen tanpa menggunakan perantara. Karena konsumen datang langsung ke showroom maka dari itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen → Distributor → Pengecer → Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada perdagangan besar saja dan tidak menjual barang pada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

A. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk proses pemasaran. Fungsi – fungsi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan ini adalah :

a) Penjualan

Proses penjualan yang dilakukan oleh PO Witaryan Keramik adalah dengan menjual produknya di rumahnya sendiri yang juga sebagai tempat proses produksi gerabah keramik tersebut. Selain itu, PO Witaryan Keramik juga memproduksi keramik apabila ada distributor keramik yang memesan dalam jumlah yang besar. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperluas pasar dari produk yang diproduksi PO Witaryan Keramik .

Tabel 4.8 Penjualan 2010 – 2014

Tahun	Produk	Harga Per Guci	Unit/Tahun		Nilai	
			Budget Penjualan	Realisasi Penjualan	Budget Penjualan	Realisasi Penjualan
2010	Guci A	Rp43.500	7200	7030	Rp313.200.000	Rp305.805.000
	Guci B	Rp57.500	6000	5830	Rp345.000.000	Rp335.225.000
	Guci C	Rp69.600	4700	4630	Rp327.120.000	Rp322.248.000
	Guci D	Rp127.200	3600	3430	Rp457.920.000	Rp436.296.000
Total			21150	20920	Rp1.443.240.000	Rp1.399.574.000
2011	Guci A	Rp46.600	7400	7320	Rp344.840.000	Rp341.112.000
	Guci B	Rp60.800	6400	6320	Rp389.120.000	Rp384.256.000
	Guci C	Rp72.700	5200	5080	Rp378.040.000	Rp369.316.000
	Guci D	Rp129.600	3800	3650	Rp492.480.000	Rp473.040.000
Total			22500	22370	Rp1.604.480.000	Rp1.567.724.000
2012	Guci A	Rp48.400	7350	7140	Rp355.740.000	Rp345.576.000
	Guci B	Rp63.900	6350	6080	Rp405.765.000	Rp388.512.000
	Guci C	Rp83.300	5300	5140	Rp441.490.000	Rp428.162.000
	Guci D	Rp139.700	3900	3740	Rp544.830.000	Rp522.478.000
Total			22600	22100	Rp1.747.825.000	Rp1.684.728.000
2013	Guci A	Rp50.500	7800	7630	Rp393.900.000	Rp385.315.000
	Guci B	Rp66.000	6600	6540	Rp435.600.000	Rp431.640.000
	Guci C	Rp85.100	5300	5180	Rp451.030.000	Rp440.818.000
	Guci D	Rp145.200	4000	3840	Rp580.800.000	Rp557.568.000
Total			23300	23190	Rp1.861.330.000	Rp1.815.341.000
2014	Guci A	Rp52.000	8350	8120	Rp434.200.000	Rp422.240.000
	Guci B	Rp74.000	6950	6740	Rp514.300.000	Rp498.760.000
	Guci C	Rp98.100	5400	5230	Rp529.740.000	Rp513.063.000
	Guci D	Rp165.300	4300	4040	Rp710.790.000	Rp667.812.000
Total			24300	24130	Rp2.189.030.000	Rp2.101.875.000

Sumber : PO Witaryan Keramik

b) Periklanan/Promosi

Promosi atau periklanan merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan dilakukannya periklanan atau promosi distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Selain itu dapat memberi dan menyampaikan informasi tentang barang dan jasa

dengan jalan mengadakan komunikasi yang bersifat persuasif. Kegiatan ini merupakan salah satu unsur yang penting bagi perusahaan. Promosi / periklanan yang dilakukan oleh PO Witaryan Keramik ini adalah dengan menggunakan brosur dan kartu nama pemilik perusahaan, akses internet dan mengikuti pameran nasional Maupun internasional.

- Brosur dan Kartu Nama

Dalam kegiatan periklanan / promosi yang dilakukan oleh PO Witaryan Keramik untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan brosur yang berisikan jenis-jenis produk keramik atau guci yang dibuat. sedangkan kartu nama digunakan untuk memperkenalkan perusahaan dan mempermudah konsumen untuk proses komunikasi dalam pembelian keramik atau guci. Kegiatan ini biasanya dilakukan pada saat PO Witaryan Keramik mengikuti kegiatan pameran – pameran.

- Akses Internet

Dengan adanya akses internet ini PO Witaryan Keramik memanfaatkannya untuk melakukan kegiatan promosi / periklanan untuk memperkenalkan produknya pada konsumen secara lebih mudah. Hal ini dilakukan karna pada saat ini banyak konsumen yang lebih sering menggunakan atau memanfaatkan internet untuk kegiatan mereka. PO Witaryan Keramik mempunyai satu blog bernama “ Witaryan-keramik ” di blog tersebut terdapat penjelasan mengenai sejarah umum perusahaan dan berbagai macam keramik hias.

- Pameran

PO Witaryan Keramik sering melakukan pameran – pameran UKM yang diadakan oleh beberapa instansi. Dengan melakukan kegiatan promosi / periklanan dapat memperkenalkan produknya secara lebih umum pada masyarakat.

Tabel 4.9 Biaya Promosi 2010 – 2014

No.	Kegiatan Promosi	Tahun				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Pameran Internasional	-	-	-	-	Rp15.000.000
	Pameran Nasional	Rp4.500.000	Rp4.800.000	Rp5.000.000	Rp5.200.000	-
2	akses internet	Rp 820.000	Rp 840.000	Rp 900.000	Rp 980.000	Rp1.000.000
3	Brosur	Rp 350.000	Rp 380.000	Rp 400.000	Rp 430.000	Rp 450.000
4	kartu nama	Rp 120.000	Rp 140.000	Rp 160.000	Rp 180.000	Rp 200.000
	Total	Rp5.790.000	Rp6.160.000	Rp6.460.000	Rp6.790.000	Rp16.650.000

Sumber : PO Witaryan Keramik

c) Pengiriman Produk

Produk yang telah siap di jual, maka PO Witaryan Keramik akan melakukan pengiriman barang ke tempat penjualan atau toko yang akan dilakukan oleh bagian pemasaran yang telah ditugaskan. Jika ada distributor yang memesan produk dalam jumlah besar maka akan di sesuaikan dengan perjanjian awal apakah produk tersebut akan diantarkan atau diambil sendiri oleh distributor tersebut.

d) Penyimpanan

Penyimpanan mempunyai peranan penting dalam suatu produksi. Karena dengan adanya penyimpanan, perusahaan akan mempunyai suatu stok sehingga jika permintaan akan suatu produk meningkat dan produksi yang dihasilkan kurang mencukupi, maka kekurangan tersebut mampu ditutupi oleh stok yang tersedia. Begitupun hal yang dilakukan oleh PO Witaryan Keramik, perusahaan ini melakukan

penyimpanan produk untuk mencukupi kekurangan produk jika produksi perusahaan meningkat. Dengan melakukan penyimpanan tersebut perusahaan akan melakukan proses/tahap penyimpanan (penyusunan maupun penempatan) produk dilakukan sesuai dengan standar operasional perusahaan dan dengan tingkat pengawasan yang ketat.

e) Pembungkusan

Pembungkusan mempunyai peranan penting dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan. Karena dengan pembungkusan yang berkualitas maka permintaan produk akan meningkat dan dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Pembungkusan yang dilakukan oleh PO Witaryan Keramik menggunakan kardus agar guci tidak mengalami kerusakan/pecah pada saat perusahaan melakukan penyimpanan maupun pada saat melakukan pendistribusian. Adapun ukuran kardus sebagai berikut :

Tabel 4.10 Biaya Packaging 2010- 2014

Tahun 2010				
No.	Jenis Guci	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Guci A	7030	Rp11.000	Rp 77.330.000
2	Guci B	5830	Rp13.500	Rp 78.705.000
3	Guci C	4630	Rp16.000	Rp 74.080.000
4	Guci D	3430	Rp24.200	Rp 83.006.000
	Total	20920		Rp 313.121.000

Tahun 2011				
No.	Jenis Guci	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Guci A	7320	Rp11.500	Rp 84.180.000
2	Guci B	6320	Rp14.000	Rp 88.480.000
3	Guci C	5080	Rp16.500	Rp 83.820.000
4	Guci D	3650	Rp26.600	Rp 97.090.000
	Total	22370		Rp 353.570.000

Tahun 2012				
No.	Jenis Guci	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Guci A	7140	Rp12.000	Rp 85.680.000
2	Guci B	6080	Rp14.500	Rp 88.160.000
3	Guci C	5140	Rp17.000	Rp 87.380.000
4	Guci D	3740	Rp29.200	Rp 109.208.000
	Total	22100		Rp 370.428.000

Tahun 2013				
No.	Jenis Guci	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Guci A	7630	Rp12.500	Rp 95.375.000
2	Guci B	6540	Rp15.000	Rp 98.100.000
3	Guci C	5180	Rp17.500	Rp 90.650.000
4	Guci D	3840	Rp32.100	Rp 123.264.000
	Total	23190		Rp 407.389.000

Tahun 2014				
No.	Jenis Guci	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Guci A	8120	Rp13.000	Rp 105.560.000
2	Guci B	6740	Rp15.500	Rp 104.470.000
3	Guci C	5230	Rp18.000	Rp 94.140.000
4	Guci D	4040	Rp35.300	Rp 142.612.000
	Total	24130		Rp 446.782.000

Sumber : PO Witaryan Keramik

B. Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran adalah total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Biaya Pemasaran yang dikeluarkan adalah biaya gaji bagian pemasaran, biaya distribusi, biaya promosi, biaya desain dan biaya pengiriman barang. Rincian dari biaya pemasaran tahun 2010 - 2014 sebagai berikut :

Tabel 4.11 Biaya Pemasaran

PO Witaryan Keramik Biaya Pemasaran tahun 2010-2014					
keterangan	2010	2011	2012	2013	2014
Gaji/Upah Bagian Pemasaran	Rp38.400.000	Rp40.800.000	Rp43.200.000	Rp45.600.000	Rp48.000.000
Biaya Distribusi	Rp47.200.000	Rp57.900.000	Rp63.600.000	Rp69.300.000	Rp82.000.000
Biaya Promosi	Rp5.790.000	Rp6.160.000	Rp6.460.000	Rp6.790.000	Rp16.650.000
Biaya Desain	Rp1.320.000	Rp2.250.000	Rp2.550.000	Rp2.280.000	Rp3.050.000
Biaya Packaging	Rp313.121.000	Rp353.570.000	Rp370.428.000	Rp407.389.000	Rp446.782.000
Total	Rp405.831.000	Rp460.680.000	Rp486.238.000	Rp531.359.000	Rp596.482.000

Sumber : Wawancara & Data Diola

4.1.3.3 Aspek Personalia

Manajemen personalia adalah manajemen yang mengkhususkan diri dalam bidang pengelolaan sumber daya manusia. Dalam pelaksanaannya PO Witaryan Keramik dilakukan langsung oleh pemilik perusahaan. Dalam hal ini pemilik mampu melakukan proses analisis jabatan, perekrutan karyawan, penempatan posisi, pemberian kompensasi untuk memotivasi karyawan, hingga pemutusan hubungan kerja.

A. Perekrutan dan Penempatan Karyawan

Perekrutan karyawan biasanya dilakukan oleh pimpinan (pemilik). Karyawan baru yang direkrut umumnya adalah orang – orang dari daerah tertentu. Dalam melakukan perekrutan biasanya PO Witaryan Keramik melakukan percobaan dalam masa kerja dengan waktu tertentu, dan berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh calon karyawan tersebut. Adapun rincian tenaga kerja yang terdapat dalam PO Witaryan Keramik dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12Daftar Tenaga Kerja

No.	Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah Karyawan
		Laki – Laki	Perempuan	
1.	Direktur	1	-	1 Karyawan
2.	Bidang Adminisdtrasi	-	1	1 Karyawan
3.	Bidang Produksi	12	1	13 Karyawan
4.	Bidang Pemasaran	1	-	1 Karyawan
Total Karyawan				16 Karyawan

Sumber : PO Witaryan Keramik

Karyawan dalam bidang produksi merupakan jumlah karyawan yang paling banyak. Ini dikarnakan dalam bidang produksi membutuhkan lebih banyak tenaga kerja untuk menyelesaikan target produksi yang ditentukan. Berikut adalah rincian jumlah karyawan dalam bidang produksi :

Tabel 4.13 Tenaga Kerja Bagian Produksi

No.	Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah Karyawan
		Laki – laki	Perempuan	
1.	Ka. Produksi	1	-	1 Karyawan
2.	Pembentukan keramik	4	-	4 Karyawan
3.	Dekorasi	1	-	1 Karyawan
4.	Penghalusan & pengeringan	1	1	2 Karyawan
5.	Pembakaran	1	-	1 Karyawan
6.	Finishing	4	-	4 Karyawan
Total Karyawan				13 Karyawan

Sumber : PO Witaryan Keramik

B. Penilaian Kinerja (evaluasi)

Tujuan evaluasi kinerja adalah untuk menjamin pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan dan juga untuk mengetahui posisi perusahaan dan tingkat pencapaian sasaran perusahaan, terutama untuk mengetahui bila terjadi keterlambatan atau penyimpangan supaya segera diperbaiki.

C. Kesejahteraan Karyawan

Kesejahteraan adalah balas jasa lengkap (materi dan non materi) yang diberikan oleh pihak perusahaan berdasarkan kebijaksanaan. Tujuannya untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi fisik dan mental karyawan agar produktifitasnya meningkat. PO Witaryan Keramik dalam memberikan kesejahteraan karyawan dengan cara pemberian gaji yang sesuai dengan hasil produksi dari masing – masing bagian kecuali kepala bagian produksi dan administrasi serta uang makan setiap minggunya, jika ada karyawan yang terkena musibah atau sakit maka perusahaan akan memberikan dana bantuan sesuai dengan persetujuan pemimpin / pemilik perusahaan.

a) Gaji Karyawan

Gaji karyawan yang ditentukan di PO Witaryan Keramik sesuai dari hasil produksi yang dihasilkan oleh masing masing bagian dan masing – masing karyawan.

Biasanya dalam melakukan pemberian gaji pada kepala bagian dari bagian produksi, bagian pemasaran dan bagian administrasi gaji yang diberikan Rp. 3.200.000 – Rp. 4.000.000 per bulan dan pada karyawan bagian produksi seperti tenaga dekorasi, penghalusan & pengeringan, dan pembakaran biasanya gaji borongan berkisar Rp. 1.800.000 – Rp. 2.800.000 Sedangkan gaji untuk karyawan produksi pada bagian tenaga putar dan finishing diberikan sesuai dengan hasil produksinya berikut rinciannya :

Tabel 4.14Upah Tenaga Kerja Produksi

No.	Nama Bagian	Harga per satuan (Rp)
1.	Pembentukan keramik	Rp 2.500 - Rp 9.000
5.	Finishing	Rp 4.000 - Rp 9.000

Sumber : PO Witaryan Keramik

b) Tunjangan Diluar Gaji

Tunjangan diluar gaji yang dimaksud PO Witaryan Keramik adalah Tunjangan yang diberikan pada karyawan diluar hasil produksi yang dihasilkan setiap minggunya. Tunjangan yang diberikan adalah tunjangan pada karyawan menjelang hari raya seperti sejumlah uang dan sembako pada setiap karyawan.

c) Pemberian Pinjaman

Selain memberikan upah dan insentif kepada karyawannya, untuk meningkatkan kesejahteraan karyawannya PO Witaryan Keramik juga memberikan pinjaman bagi karyawannya tanpa dikenai bunga pinjaman, yang waktu pengembaliannya Berdasarkan kesepakatan antara karyawan yang meminjam dengan pemilik yang memberikan pinjaman.

D. Pemutusan Hubungan Kerja

Pemutusan Hubungan Kerja adalah pengakhiran hubungan kerja karena suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antara pekerja dan pengusaha. Pemutusan hubungan kerja mengakibatkan dampak negatif bagi perusahaan karena dengan adanya pemutusan kerja, maka perusahaan

wajib membayar uang pesangon sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dan harus sesuai dengan masa kerja karyawan tersebut.

Dalam hal ini, pemutusan hubungan kerja yang diterapkan oleh PO Witaryan Keramik adalah bila ada karyawan yang melakukan kesalahan seperti malas, melalaikan tugas dan sering melanggar perjanjian yang telah disepakati antara karyawan dengan pemilik selama masa kerja berlangsung. Pemutusan hubungan kerja dilakukan dengan cara baik-baik yaitu dengan membicarakannya secara tertutup antara karyawan dengan pemilik, agar kedua belah pihak sama-sama menemukan titik terang dan tidak saling merugikan satu sama lain.

E. Produktivitas Kerja

Menurut Manullang (1981), yang mengatakan bahwa produktivitas kerja merupakan perbandingan antara hasil yang dicapai (keluaran) dengan keseluruhan sumber daya yang digunakan (masukan).

Menurut Sinungan (2000:23), ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja yaitu :

1. Kebutuhan manusia yang meliputi : kuantitas, tingkat keahlian, latar belakang kebudayaan dan pendidikan, kemampuan, sikap, minat, struktur pekerjaan, keahlian dan umur dari angkatan kerja.
2. Modal, yang terdiri dari modal tetap (mesin, gedung, alat-alat, volume dan standar strukturnya), teknologi, litbang, dan bahan baku (volume dan standar).
3. Metode atau proses baik tata ruang tugas, penanganan bahan baku penolong dan mesin, perencanaan dan pengawasan produksi, pemeliharaan melalui pencegahan, teknologi yang memakai cara alternatif.
4. Produksi yang meliputi : kuantitas, kualitas, ruang produksi, struktur campuran, dan spesial produksi.

5. Lingkungan organisasi (internal) berupa : organisasi dan perencanaan, sistem manajemen, kondisi kerja (fisik), iklim kerja (sosial), tujuan perusahaan dan hubungannya dengan tujuan lingkungan, sistem insentif, kebijaksanaan personalia, gaya kepemimpinan dan ukuran perusahaan (ekonomi skala).
6. Lingkungan negara (eksternal) seperti : kondisi ekonomi dan perdagangan struktur sosial dan politik, struktur industri, tujuan pengembangan jangka panjang, pengakuan atau pengesahan, kebijaksanaan ekonomi pemerintah (perpajakan dan lain-lain), kebijakan tenaga kerja, energi, kebijakan pendidikan dan pelatihan, kondisi iklim dan geografis serta kebijakan perlindungan lingkungan.
7. Lingkungan internasional (regional) yang terdiri dari : kondisi perdagangan dunia, masalah-masalah perdagangan internasional spesialisasi internasional, kebijakan migrasi tenaga kerja, dan standar tenaga kerja.
8. Umpan balik yaitu informasi yang ada hubungannya dengan timbal balik masukan (input) dan hasil (output) dalam perusahaan, antara perusahaan dengan ruang lingkup negara (internasional).

Produktivitas kerja = input : output

Tahun 2010

$$\begin{array}{rclcl} \text{Penjualan} & : & \text{Jumlah Karyawan} & = & \\ 20920 \text{ Unit} & & 13 \text{ Orang} & = & 1609,23 \text{ Unit/Orang} \end{array}$$

Tahun 2011

$$\begin{array}{rclcl} \text{Penjualan} & : & \text{Jumlah Karyawan} & = & \\ 22370 \text{ Unit} & & 13 \text{ Orang} & = & 1720,77 \text{ Unit/Orang} \end{array}$$

Tahun 2012

$$\begin{array}{rclcl} \text{Penjualan} & : & \text{Jumlah Karyawan} & = & \\ 22100 \text{ Unit} & & 13 \text{ Orang} & = & 1700 \text{ Unit/Orang} \end{array}$$

Tahun 2013

$$\begin{array}{rclcl} \text{Penjualan} & : & \text{Jumlah Karyawan} & = & \\ 23190 \text{ Unit} & & 13 \text{ Orang} & = & 1783,85 \text{ Unit/Orang} \end{array}$$

Tahun 2014

$$\begin{array}{rclcl} \text{Penjualan} & : & \text{Jumlah Karyawan} & = & \\ 24130 \text{ Unit} & & 13 \text{ Orang} & = & 1856,15 \text{ Unit/Orang} \end{array}$$

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Aspek Keuangan

A. Klasifikasi Biaya Pada PO Witaryan Keramik

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan agar dapat menghitung *break even point* (titik impas). Terlebih dahulu kita harus dapat menggolongkan macam-macam biaya yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel.

1. Biaya tetap PO Witaryan Keramik terdiri dari :

- a) Biaya gaji pimpinan
- b) Biaya gaji administrasi
- c) Biaya perlengkapan kantor
- d) Biaya penyusutan inventaris
- e) Biaya penyusutan kendaraan
- f) Biaya penyusutan perizinan
- g) Biaya penyusutan mesin
- h) Biaya penyusutan peralatan
- i) Biaya penyusutan bangunan
- j) Biaya gaji bag. Pemasaran
- k) Biaya listrik pabrik
- l) Biaya telepon kantor
- m) Biaya listrik kantor
- n) Biaya pemeliharaan mesin
- o) Biaya distribusi
- p) Biaya desain
- q) Biaya promosi
- r) Biaya packaging

2. Biaya variabel PO Witaryan Keramik terdiri dari :

- a) Biaya bahan baku
- b) Biaya tenaga kerja langsung
- c) Biaya bahan penolong

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisa

A. Perhitungan Biaya Tetap Dan Biaya Variabel

Tabel 5. 1 Klasifikasi Biaya Tetap Dan Biaya Variabel Tahun 2014

Klasifikasi Biaya Tetap Dan Biaya Variabel			
Data Perusahaan Per 31 Desember Tahun 2014			
Uraian	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Total
Biaya Produksi			
Biaya Bahan Baku		Rp49.680.000	Rp49.680.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung		Rp496.860.000	Rp496.860.000
Biaya Bahan Penolong		Rp92.512.000	Rp92.512.000
Biaya Listrik Pabrik	Rp3.240.000		Rp3.240.000
Biaya Pemeliharaan Mesin	Rp4.500.000		Rp4.500.000
Biaya Penyusutan Bangunan	Rp6.000.000		Rp6.000.000
Biaya Penyusutan Mesin	Rp760.000		Rp760.000
Biaya Penyusutan Peralatan	Rp4.838.000		Rp4.838.000
Biaya Usaha			
Biaya Pemasaran :			
Gaji/Upah Bagian Pemasaran	Rp48.000.000		Rp48.000.000
Biaya Distribusi	Rp82.000.000		Rp82.000.000
Biaya Promosi	Rp16.650.000		Rp16.650.000
Biaya Desain	Rp3.050.000		Rp3.050.000
Biaya Packaging	Rp446.782.000		Rp446.782.000
Gaji Pimpinan	Rp84.000.000		Rp84.000.000
Biaya Gaji Admministrasi	Rp38.400.000		Rp38.400.000
Biaya Listrik Kantor	Rp2.160.000		Rp2.160.000
Biaya Telepon Kantor	Rp2.640.000		Rp2.640.000
Biaya Perlengkapan Kantor	Rp1.920.000		Rp1.920.000
Biaya Penyusutan Inventaris	Rp10.800.000		Rp10.800.000
Biaya Penyusutan Kendaraan	Rp4.838.000		Rp4.838.000
Biaya Penyusutan Perizinan	Rp1.050.000		Rp1.050.000
Total	Rp761.628.000	Rp639.052.000	Rp1.400.680.000

B. Komposisi Biaya Untuk Masing-Masing Produk

Tabel 5. 2 Komposisi Biaya Tetap Dan Biaya Variabel Per Produk Tahun 2014

Keterangan	Penjualan	Persentase	Biaya Tetap	Biaya Variabel
Guci A	Rp422.240.000	20,1%	Rp153.001.395	Rp128.377.433
Guci B	Rp498.760.000	23,7%	Rp180.728.912	Rp151.642.498
Guci C	Rp513.063.000	24,4%	Rp185.911.696	Rp155.991.168
Guci D	Rp667.812.000	31,8%	Rp241.985.997	Rp203.040.901
Total	Rp2.101.875.000	100%	Rp761.628.000	Rp639.052.000

C. Perhitungan *Break Even Point* Atas Dasar Unit dan Rupiah Tahun 2014

Keterangan

$$Q (\text{Guci D}) = 4.040 \text{ unit}$$

$$FC (\text{Guci D}) = \text{Rp}.241.985.997$$

$$VC (\text{Guci D}) = \text{Rp}.203.040.901$$

$$S (\text{Guci D}) = \text{Rp}.667.812.000$$

Langkah 1: Menghitung biaya variabel per unit pada guci D

$$V(\text{Guci}_D) = \frac{VC (\text{Guci}_D)}{Q}$$

$$V(\text{Guci}_D) = \frac{\text{Rp}. 203.040.901}{4.040} = \text{Rp}. 50.258/\text{Unit}$$

Langkah 2 : Menghitung *break even poin* atas dasar unit pada guci D

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

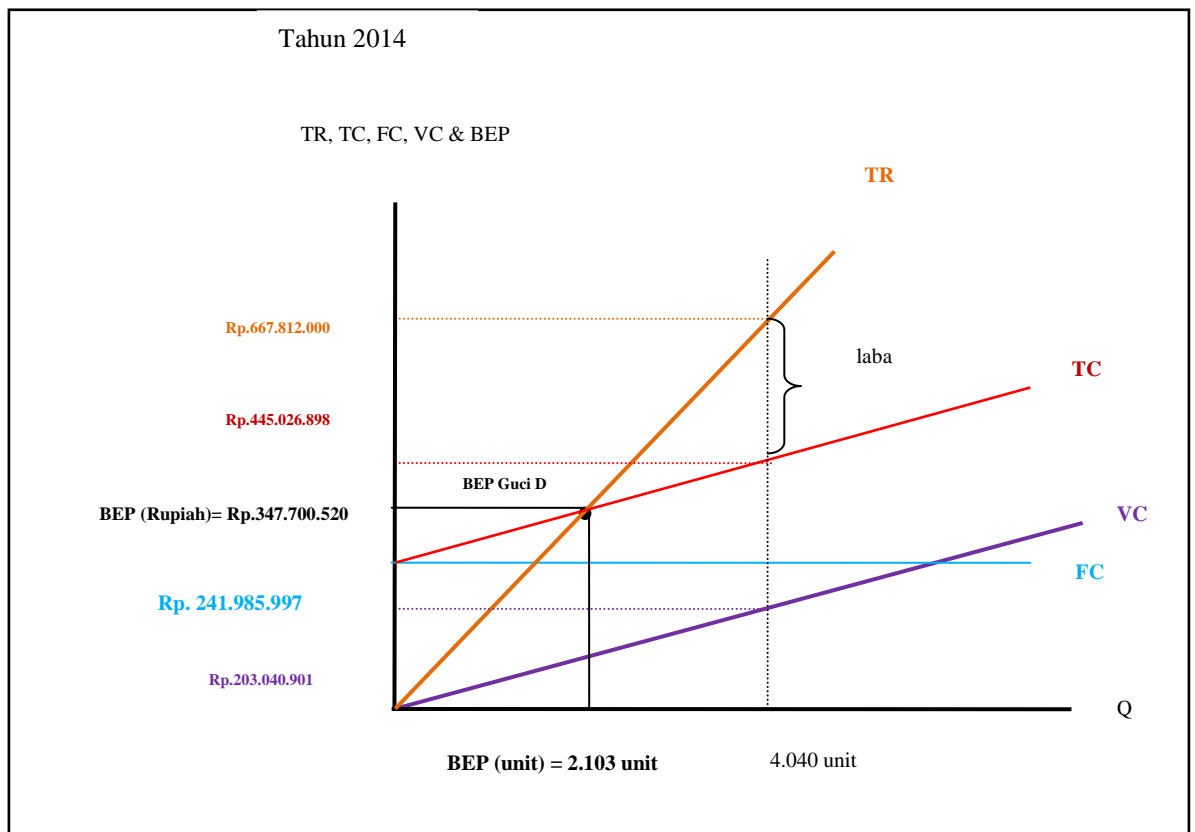
$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Rp}. 241.985.997}{\text{Rp}. 165.300 - \text{Rp}. 50.258} = 2.103 \text{ Unit}$$

Langkah 3: Menghitung *break even poin* atas dasar rupiah pada guci D

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

$$\text{BEP(Rupiah)}_D = \frac{\text{Rp. 241.985.997}}{1 - \frac{\text{Rp. 203.040.901}}{\text{Rp. 667.812.000}}} = \text{Rp. 347.700.520}$$

Gambar 5. 1 Grafik BEP Guci D Tahun 2014



C. Margin Of Safety

Margin of safety artinya tingkat keamanan bagi perusahaan dalam melakukan penurunan penjualan agar tidak menderita rugi.

Rumus :

$$\text{MoS} = \frac{\text{Penjualan per budget} - \text{penjualan per BEP}}{\text{Penjualan per budget}}$$

Tahun 2014

$$\text{MoS} = \frac{\text{Rp. 710.790.000} - \text{Rp. 347.700.520}}{\text{Rp. 710.790.000}} \times 100\% = 51,1\%$$

51,1% x Rp.710.790.000 = Rp.363.213.690, artinya penurunan penjualan yang dapat ditoleran sampai Rp.363.213.690 bila penurunan lebih dari Rp.363.213.690 maka perusahaan akan rugi.

D. Perencanaan Laba Tahun 2015

Asumsi :

Perencanaan laba tahun 2015 dengan keuntungan sebesar Rp.100.000.000 dengan kenaikan 10 % pada unit, harga jual guci D, biaya variabel dan biaya tetap pada data tahun 2014.

Diketahui

$$Q (\text{Guci}_D) = 4.444 \text{ unit}$$

$$FC (\text{Guci}_D) = \text{Rp.}266.184.597$$

$$VC (\text{Guci}_D) = \text{Rp.}223.344.991$$

$$S (\text{Guci}_D) = \text{Rp.}701.202.600$$

$$P (\text{Guci}_D) = \text{Rp.}181.830$$

Langkah 1: Menghitung biaya variabel per unit pada guci D

$$V(\text{Guci}_D) = \frac{VC (\text{Guci}_D)}{Q}$$

$$V(\text{Guci}_D) = \frac{\text{Rp.}223.344.991}{4.444} = \text{Rp.}50.258/\text{Unit}$$

Langkah 2 : Menghitung *break even poin* atas dasar unit pada guci D

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{FC + \text{LABA}}{P - V}$$

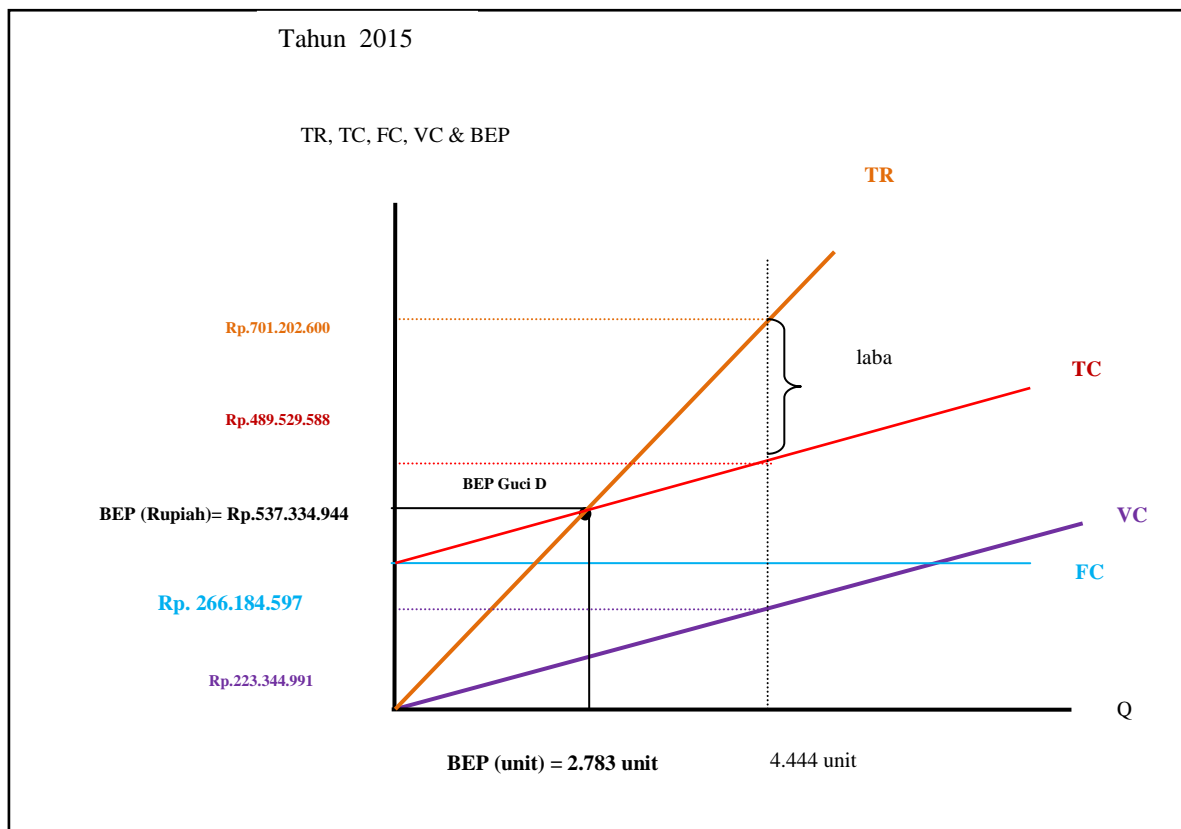
$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Rp.}266.184.597 + 100.000.000}{\text{Rp.}181.830 - \text{Rp.}50.258} = 2.783 \text{ Unit}$$

Langkah 3: Menghitung *break even poin* atas dasar rupiah pada guci D

$$\text{BEP(Rupiah)} = \frac{FC + \text{LABA}}{1 - \frac{VC}{S}}$$

$$\text{BEP(Rupiah)}_D = \frac{\text{Rp.}266.184.597 + 100.000.000}{1 - \frac{\text{Rp.}223.344.991}{\text{Rp.}701.202.600}} = \text{Rp.}537.334.944$$

Gambar 5. 2 Grafik BEP Guci D Tahun 2015



5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa dan perhitungan di atas didapatkan hasil sebagai berikut :

- a. Total biaya tetap pada keseluruhan guci sebesar Rp.761.628.000 dengan biaya tetap pada guci D sebesar Rp.241.985.997 dan total biaya variabel pada keseluruhan guci sebesar Rp.639.052.000 dengan biaya tetap pada guci D sebesar Rp.203.040.901.
- b. Penghitungan *Break even Point* menggunakan data perusahaan tahun 2014 diketahui titik impas dimana $TR = TC$ berada pada titik penjualan guci D sebesar 2.103 unit dengan penjualan sebesar Rp.347.700.520.
- c. Mos (*Marginal Of Safety*) atau batas aman terhadap volume penjualan perusahaan tidak boleh turun lebih dari 51,1 % atau sebesar Rp.363.213.690 dari penjualan yang di rencanakan yaitu sebesar Rp.710.790.000 agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- d. Dari perhitungan *Break Even Point* tersebut dapat digunakan untuk menghitung laba yang diharapkan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang direncanakan sebesar Rp 100.000.000 dan dengan kenaikan 10% pada unit, harga jual, biaya tetap dan biaya variable pada data tahun 2014 perusahaan harus memproduksi dan menjual guci D Sebesar 2.783 unit dengan penjualan sebesar Rp.537.334.944.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pembahasan, dapat di ambil kesimpulan oleh penulis sebagai berikut :

1. Hasil pengklasifikasian biaya tetap dan biaya variabel PO Witaryan Keramik pada tahun 2014 menghasilkan biaya total (TC) sebesar Rp.445.026.898 dengan biaya tetap sebesar Rp.241.985.997 dan biaya variabel sebesar Rp.203.040.901.
2. Dari perhitungan pada bab V, dapat diketahui *break even point* pada guci D menggunakan data perusahaan tahun 2014 diketahui titik impas dimana $TR = TC$ berada pada titik penjualan guci D sebesar 2.103 unit dengan penjualan sebesar Rp.347.700.520.
3. Dari perhitungan Break Even Point tersebut dapat digunakan untuk menghitung laba yang diharapkan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang direncanakan sebesar Rp 100.000.000 dan dengan kenaikan 10% pada unit, harga jual, biaya tetap dan biaya variable pada data tahun 2014 perusahaan harus memproduksi dan menjual guci D Sebesar 2.783 unit dengan penjualan sebesar Rp.537.334.944.
4. Disamping itu dapat juga diketahui bahwa penurunan penjualan yang masih dapat diterima atau perusahaan belum merugi karena volume penjualan perusahaan yang bersangkutan tidak boleh turun dari margin of safety yaitu 51,1% pada tahun 2014 atau sebesar Rp.363.213.690 dari rencana penjualan sebesar Rp.710.790.000.

6.2 Saran

Setelah memperhatikan kesimpulan di atas, maka penulis menyarankan kepada pihak perusahaan agar :

1. Dapat menggunakan metode *break even point* dalam merencanakan laba pada waktu yang akan datang.
2. Dapat mengelompokkan biaya ke dalam biaya tetap dan biaya variabel dalam merencanakan laba menggunakan metode *break even point*.
3. Perusahaan dapat menghitung berapa banyak penjualan di masa yang akan datang dengan metode *break even point* karena dapat dijadikan sebagai acuan seberapa banyak barang yang harus diproduksi dan seberapa besar pendapatan yang mungkin diperoleh pada masa yang akan datang. Sehingga perusahaan bisa membuat perencanaan produksi, dan perencanaan biayanya.
4. Perusahaan hendaknya melakukan perhitungan *margin of safety* agar perusahaan dapat menentukan seberapa batas aman penurunan penjualan produk untuk tahun yang ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Kamaruddin. 1997. Akuntansi Manajemen. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofian. 2008. Manajemen Produksi Dan Operasi. Depok. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Griffin, W. Ricky & Ronald J. Ebert. 1999. Bisnis jilid 2. Jakarta. Prenhallindo.
- Haruman, tendy. 2007. Penyusunan Anggaran Perusahaan.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. Jakarta.Erlangga.
- Mulyadi. 2009. Akuntansi Biaya Edisi 5. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.
- Munawir, S. 2013. Analisa Laporan Keuangan Edisi 4. Yogyakarta. Liberty.
- Narifin, M. 2000. Penganggaran Perusahaan. Jakarta. Salemba Empat.
- Rayburn, L. G. 1999. Akuntansi Biaya Edisi 6 jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Sutrisno, Edy. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. Kencana.
- Triyono, Ayon. 2012. Pradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. Oryza.
- Usry, Carter. 2004. Akuntansi Biaya. Jakarta. Salemba Empat.

LAMPIRAN