

TUGAS AKHIR
ANALISIS PERENCANAAN JUMLAH PENJUALAN DOMPET
DENGAN MENGGUNAKAN BREAK EVEN POINT
PADA PO. BARBARA

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Penyelesaian
Program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Industri



Disusun Oleh :

NAMA : SULAIMAN AKBAR NASUTION

NIM : 1711045

POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI KEMENTERIAN
PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA JAKARTA
2016

ABSTRAKSI

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 Jumlah Penjualan Produk Dompot Dengan Menggunakan Metode *Break Even Point* Pada Po Barbara”.

Dari perhitungan di atas dapat diketahui *break even point* dicapai pada penjualan Dompot Wanita pada tahun 2015 sebesar Rp431.112.230 atau pada penjualan 2156 unit. Pada tahun 2016 akan merencanakan laba sebesar Rp 200.000.000 akan diperoleh *break even point* pada penjualan sebesar Rp783.341.055 atau penjualan 3264 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 52,92% atau sebesar Rp899.585.606 dari rencana penjualan sebesar Rp1.700.000.000 pada tahun 2015.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaanNya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) yang berjudul **“ANALISIS PERENCANAAN JUMLAH PENJUALAN PRODUK DOMPET DENGAN MENGGUNAKAN METODE *BREAK EVEN POINT* PADA PO BARBARA”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI/ABO) di Politeknik STMI Jakarta d.h. 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 Dr. Mustofa, ST,MT, selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Ibu Dra. Sri Daryuni, 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. Mulyono, MM, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) beserta Sekretaris Jurusan Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM, terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Ibu Rona Santika Batubara, selaku pemilik dari PO Barbara yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Kedua orang tua Penulis, Amar Hijal Nasution dan Nairoha Hasibuan, serta adik Penulis, Rahma Dewi Noviani, Uswatun Hasanah, Nur Hidayah dan Rohalia Putri, dan juga keluarga besar dari Ibu/Bapak penulis, selaku motivator utama penyusun Tugas Akhir. Terima kasih atas semua cinta yang diberikan dan semua doa yang dipanjatkan..

- Nur Indah, Bobby Dengah, Steven Indra Cahya, Muhammad Fathoni, Dandy Christian, Pamuji Ryan, Nuzulul Saputro, Gozir Mas'ud, Ade Wahyu, Syaipul Armen, Azhif Agustiantono, Ario Prawira, Syarief Hidayatulloh, Taufik Hidayat, Ayu Rahmawati, selaku sahabat penulis yang telah memberikan saran, motivasi dan doa untuk penulis.
- Teman-teman seperjuangan MBI 2011/2012 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
- Seluruh Staff Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri 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, 29 agustus 2016

Sulaiman Akbar Nasution

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	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.....	7
2.1.4 Komponen Laporan Keuangan.....	8
2.2 Pengertian biaya.....	8
2.2.1 Penggolongan Biaya.....	9
2.3 Laba.....	11
2.3.1 Pengertian Laba.....	11
2.3.2 Perencanaan Laba.....	12
2.3.3 Penetapan Sasaran Laba.....	12
2.4 Break Even Point.....	14
2.4.1 Pengertian Break Even Point.....	14
2.4.2 Tujuan Analisis Break Even Point (Analisis Titik Impas).....	16
2.4.3 Grafik Break Even Point.....	17
2.4.4 Kelemahan Break Even Point (Analisis Titik Impas).....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Sumber Data.....	29
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3 Metode Pengelohan Data dan Analisis Data.....	30
3.3.1 Metode Pengolahan Data.....	30
3.3.2 Metode Analisis Data.....	31
3.3.3 Margin of safety.....	37
3.4 Skema Langkah-langkah Penyelesaian Masalah.....	39
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	40
4.1 Pengumpulan Data.....	40
4.1.1 Profil Perusahaan.....	40
4.1.2 Sejarah Dompot.....	41
4.1.3 Sejarah Perusahaan.....	42

4.1.4 Lokasi Perusahaan	43
4.1.5 Struktur Organisasi	43
4.1.6 Deskripsi Jabatan	45
4.1.7 Pekerja Bagian Produksi	47
4.1.8 Aspek Pemasaran	47
4.1.8.1 Produk Yang Akan Dipasarkan	48
4.1.8.2 Wilayah Pemasaran	48
4.1.8.3 Segmen Pasar	49
4.1.8.4 Saluran Distribusi	49
4.1.8.5 Kegiatan Promosi	50
4.1.8.6 Biaya Pemasaran	53
4.1.9 Aspek Produksi	54
4.1.9.1 Produk Yang Dihasilkan	54
4.1.9.2 Alur Proses Produksi	55
4.1.9.3 Bahan Baku dan Penolong	58
4.1.9.4 Mesin dan Peralatan	59
4.1.9.5 Biaya Produksi	59
4.2 Pengolahan Data	63
4.2.1 Modal Awal	63
4.2.2 Metode Peyusutan Garis Lurus	64
4.2.3 Data Penjualan	65
4.2.4 Harga Pokok Penjualan	66
4.2.5 Laporan Laba / Rugi	67
4.2.6 Aspek Personalia	68
4.2.6.1 Sistem Rekrutmen Karyawan	68
4.2.6.2 Pengenalan dan Orientasi Karyawan	68
4.2.6.3 Penilaian Kinerja Karyawan	68
4.2.6.4 Produktivitas Kerja Karyawan	69
4.2.6.5 Kompensasi	70
4.2.6.6 Pemberhentian Kerja Karyawan	71
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	72
5.1 Analisa Data	72
5.2 Pembahasan	73
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	80
6.1 Kesimpulan	80
6.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Grafik Biaya Variabel dan Biaya Tetap.....	12
Gambar 2.2 Grafik Biaya Pemeliharaan Mesin.....	17
Gambar 2.3 GRAFIK BREAK EVEN POINT	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PO. BARBARA.....	40
Gambar 4.2 Layout / Tata Letak Perusahaan	45
Gambar 4.3 Saluran Distribusi	47
Gambar 4.4 Saluran Distribusi PO. BARBARA	47
Gambar 4.5 Kendaraan Yang Digunakan Untuk Pengiriman Produk.....	50
Gambar 4.6 Dompok Kulit Sapi	52
Gambar 4.7 Bahan Baku di Pabrik Jakarta.....	53
Gambar 4.8 Bahan Baku di Pabrik Jakarta.....	53
Gambar 4.9 Mesin Jahit Jarum Tunggal.....	54
Gambar 4.10 Mesin Potong Pola.....	54
Gambar 4.11 Mesin Potong Gerindra.....	54
Gambar 4.12 Mesin Bartack.....	55
Gambar 4.13 Pembuatan Pola	57
Gambar 4.14 Pemotong	57
Gambar 4.15 Preparing.....	57
Gambar 4.16 Assembling	58
Gambar 4.17 Quality Control	58
Gambar 4.18 Bahan Baku Kulit Sapi dan Dompok.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Tenaga Kerja per 2015.....	43
Tabel 4.2 Data Tenaga Kerja Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Data Tenaga Kerja berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
Tabel 4.4 Data Upah Karyawan Tahun 2015	44
Tabel 4.5 Data Produk Jual.....	46
Tabel 4.6 Harga Produk Tahun 2011 – 2015	46
Tabel 4.7 Biaya Promosi PO. Barbara.....	49
Tabel 4.8 Data Penjualan Per Tahun	51
Tabel 4.9 Biaya Desain Tahun 2011-2015	51
Tabel 4.10 Budget dan Realisasi Produksi	60
Tabel 4.11 Budget dan Realisasi Produksi	60
Tabel 4.12 Budget dan Realisasi Produksi	61
Tabel 4.13 Budget dan Realisasi Produksi	61
Tabel 4.14 Budget dan Realisasi Produksi	62
Tabel 4.15 Biaya Produksi Tahun 2015 Berdasarkan Sifatnya	62
Tabel 4.16 Biaya Produksi Tahun 2011	63
Tabel 4.17 Biaya Produksi Tahun 2012	64
Tabel 4.18 Biaya Produksi Tahun 2013	65
Tabel 4.19 Biaya Produksi Tahun 2014	66
Tabel 4.20 Biaya Produksi Tahun 2015	67
Tabel 4.21 Daftar Investasi.....	68
Tabel 4.22 Biaya Penyusutan Tahun 2011 - 2015.....	69
Tabel 4.23 Laporan HP. Penjualan Tahun 2011 - 2015	70
Tabel 4.24 Laporan Laba Rugi Tahun 2011 – 2015.....	71
Tabel 4.27 Daftar Tenaga Kerja	75
Tabel 4.28 Daftar Tenaga Kerja Produksi	78
Tabel 5.1 Total Biaya Produksi	79
Tabel 5.2 Biaya Produksi Berdasarkan Sifatnya	79
Tabel 5.3 Pemisahan Biaya Listrik Pabrik Tahun 2015	80
Tabel 5.4 Pemisahan Biaya Pemeliharaan Mesin Tahun 2015	81
Tabel 5.5 Pemisahan Biaya Listrik Kantor Tahun 2015	83
Tabel 5.6 Tabel Biaya Tetap dan Biaya Variabel 2015.....	84
Tabel 5.7 Biaya Tetap dan Biaya Variabel 2015.....	85
Tabel 5.8 Perencanaan Penjualan	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Salah satu fungsi manajemen yang sangat penting adalah perencanaan karena akan memengaruhi secara langsung kelancaran ataupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dan keberhasilan hal ini akan sangat tergantung pada kemampuan manajemen di dalam membuat rencana baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dengan adanya perencanaan yang baik, maka akan memudahkan tugas manajemen karena semua kegiatan perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah memperoleh laba yang maksimal. Oleh karena itu, manajemen harus mampu merencanakan dan sekaligus mencapai laba yang besar agar dapat dikatakan sebagai manajemen yang sukses, namun kita ketahui bahwa untuk memperoleh laba tersebut kita harus mengeluarkan biaya, baik biaya operasi maupun biaya investasi awal.

Dan salah satu alat untuk merencanakan laba adalah titik impas atau pulang pokok yang merupakan salah satu analisis untuk menunjukkan pada tingkat produksi berapa (dalam unit atau rupiah hasil penjualan tidak mendapat laba, dan juga tidak rugi atau pulang pokok (impas). Apabila di dalam analisa impas titik berat analisa diletakkan pada tingkat penjualan minimum yang menghasilkan laba sama dengan nol, maka dalam analisa biaya, volume dan laba ini titik berat analisa diletakkan pada sampai seberapa jauh 3 perubahan- perubahan pada biaya, volume dan harga jual (harga sewa) berakibat pada perubahan laba perusahaan.

Analisa impas merupakan salah satu bentuk analisa biaya, volume, dan laba karena untuk mengetahui impas maupun margin of safety perlu dilakukan analisa terhadap hubungan antara biaya, volume dan laba. Titik Impas, atau titik pulang pokok, adalah informasi yang menunjukkan tingkat operasi usaha minimum, agar tidak mengalami kerugian, yaitu pada kondisi dimana Pendapatan (Total Revenue, TR) = Biaya (Total Cost, TC). Sementara Biaya (Total Cost, TC) adalah jumlah biaya yang

dikeluarkan untuk menghasilkan produksi, baik biaya tetap (Total Fixed Cost ,TFC), maupun biaya yang berubah, atau biaya variabel (Total Variable Cost, TVC) maka $TC=TFC + TVC$.

Biaya variable biasanya dapat dibebankan ke departemen operasi dengan cukup mudah dan akurat, dan dapat dikendalikan oleh Supervisor pada tingkat operasi tertentu. Biaya variable biasanya memasukkan biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya tetap, bersifat konstan secara total dalam rentang yang relevan. Dengan kata lain, biaya tetap per unit semakin kecil seiring dengan meningkatnya aktivitas dalam rentang yang relevan. Tanggung jawab pengendalian untuk biaya tetap biasanya berada pada tingkat manajemen menengah atau manajemen eksekutif dibandingkan dengan supervisor operasi.

Biaya Semi variabel, beberapa jenis biaya memiliki elemen biaya tetap dan biaya variabel, jenis biaya ini disebut biaya semi variabel. Setiap biaya manufaktur dan non-manufaktur biasanya diklasifikasikan sebagai biaya tetap atau biaya variable untuk tujuan analisis, biaya semi variable harus dipisahkan menjadi komponen tetap dan komponen variabel.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka tugas akhir ini penelitian tentang batas pendapatan minimum perusahaan yang diformulasikan dalam judul : “**Analisis Perencanaan Jumlah Penjualan Dompok Dengan Menggunakan Break Even Point Pada PO. Barbara**”.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang, maka penulis mengemukakan masalah pokok yaitu:

- a) Bagaimana merencanakan jumlah penjualan pada PO. Barbara pada situasi pulang pokok.
- b) Bagaimana mengetahui jumlah produk yang dijual apabila memenuhi target laba yang diinginkan.

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 :

- a. Lokasi penelitian pada PO. Barbara Cipinang Jaktim.
- b. Periode laporan keuangan dimulai dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.
- c. Data keuangan perusahaan yang digunakan pada tahun 2015.
- d. Perencanaan laba yang diinginkan hanya tahun 2016 pada produk Dompot Wanita.
- e. Pembahasan mengenai aspek pemasaran, produksi dan personalia tidak secara mendalam.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui kapan terjadinya *Break Even Point* (titik impas) pada perusahaan.
- b) 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. Barbara sebagai sarana untuk mengetahui kapan *Break Even Point* (Pulang Pokok) akan terjadi, mengetahui jumlah penjualan unit produk dan penjualan dalam rupiah yang diperlukan untuk mendapatkan laba dan bahan pertimbangan bagi Pemilik ketika Merencanakan laba Perusahaan pada tahun yang akan datang.
2. Bagi Penulis
 - Untuk menyelesaikan Tugas Akhir dan lulus dari Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

3. Bagi Pembaca

- Manfaatnya sebagai sumber informasi tambahan mengenai metode *Break Even Point* (titik impas) dan bahan referensi bagi para akademisi dalam perkuliahan dan menyusun tugas akhir.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi keseluruhan isi skripsi ini, secara terperinci diuraikan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang, Masalah Pokok, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan secara teoritis mengenai Analisis Biaya Volume Laba, Pengertian Sewa, Pengertian Pendapatan, Pengertian Biaya, Klasifikasi Biaya, Analisis Pulang Pokok. Teknik Menghitung Pulang Pokok (BEP).

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data dan Definisi Operasional Variabel.

Bab IV : Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menguraikan tentang Sejarah Singkat Perusahaan, Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas dan hal - hal yang terkait dengan perusahaan.

Bab V : Analisis dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang Klasifikasi Biaya, Analisis *Break Even*, Analisis *Contribution Margin*, *Margin Of Safety*, Analisis Perencanaan Laba.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menguraikan tentang hasil analisa kesimpulan dan saran untuk perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Aspek Keuangan

2.1.1 Pengertian dan Fungsi Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi-fungsi keuangan tersebut meliputi bagaimana memperoleh dana (*raising of fund*) dan bagaimana menggunakan dana tersebut (*allocation of fund*). Manajer keuangan berkepentingan dengan penentuan jumlah aktiva dan pemilihan sumber-sumber dana untuk membelanjai aktiva tersebut. Untuk memperoleh dana, manajer keuangan memperolehnya dari dalam maupun luar perusahaan. Sumber dari luar perusahaan berasal dari pasal modal, bisa berbentuk hutang atau modal sendiri.

A. Pengertian manajemen keuangan

Menurut Bambang Riyanto (2001:4) manajemen keuangan dapat diartikan sebagai keseluruhan aktivitas yang bersangkutan dengan usaha untuk mendapatkan dan menggunakan atau mengalokasikan dana tersebut.

James C. Van Horne dan John M. Wachowichz (2005:3) mendefinisikan manajemen keuangan sebagai manajemen yang berkaitan dengan perolehan, pendanaan dan manajemen aktiva dengan beberapa tujuan umum sebagai latar belakang.

Mengacu pada pengertian di atas, manajemen keuangan merupakan alat untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Efisiensi dan efektifitas yang terbentuk dalam suatu perusahaan tentunya akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut.

B. Fungsi Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan dapat didefinisikan dari tugas dan tanggung jawab manajer keuangan. Tugas pokok manajemen keuangan antara lain meliputi keputusan tentang investasi, pembiayaan kegiatan usaha dan pembagian deviden suatu perusahaan, dengan demikian tugas manajer keuangan adalah merencanakan untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Menurut Bambang Riyanto (2001:10) terdapat 3 fungsi utama dalam manajemen keuangan diantaranya yaitu:

1. Keputusan Investasi (*investment Decision*)

Keputusan investasi merupakan keputusan terhadap aktiva apa yang di kelola oleh perusahaan. Keputusan investasi ini merupakan keputusan paling penting diantara ketiga fungsi keputusan lainnya. Hal ini Karena keputusan investasi akan berpengaruh secara langsung terhadap besarnya rentabilitas investasi dan aliran kas perusahaan untuk waktu-waktu berikutnya. Dengan demikian keputusan investasi ini akan menentukan keseluruhan jumlah aktiva yang ada pada perusahaan, komposisi dari aktiva-aktiva tersebut beserta tingkat risiko perusahaannya.

2. Keputusan pemenuhan kebutuhan dana

Keputusan mengenai kebutuhan dana bersangkutan dengan penentuan sumber dana yang akan digunakan, penentuan pertimbangan pembelanjaan yang terbaik atau penentuan struktur modal yang optimal. Apakah perusahaan akan menggunakan sumber ekstern yang berasal dari utang atau emisi obligasi atau dengan cara emisi saham baru, merupakan aspek utama dari jenis keputusan mengenai kebutuhan pemenuhan dana.

3. Keputusan Dividen

Keputusan mengenai dividen bersangkutan dengan penentuan persentase dari keuntungan *netto* yang akan dibayarkan sebagai “*cash dividend*”, penentuan “*stock dividend*” pembelian kembali saham. Keputusan mengenai dividen ini sangat erat kaitannya dengan keputusan pemenuhan kebutuhan dana.

2.1.2 Laporan Keuangan

Pengertian laporan keuangan menurut Bambang Riyanto (2001:327) yaitu laporan keuangan memberikan ikhtisar mengenai keadaan finansial suatu perusahaan dimana neraca mencerminkan nilai aktiva, hutang dan modal sendiri pada suatu saat tertentu dan laporan laba rugi mencerminkan hal-hal yang dicapai selama suatu periode tertentu, biasanya satu tahun.

Kemudian definisi yang diajukan oleh Ridwan S. Sundjaja dan Inge Barlian (2003:76) menyatakan bahwa laporan keuangan adalah suatu laporan yang menggambarkan hasil dari proses akuntansi yang digunakan sebagai alat komunikasi antar data keuangan/aktivitas perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data-data/aktivitas tersebut.

A. Tujuan Laporan keuangan

Pada dasarnya laporan keuangan dimaksudkan untuk menyediakan informasi keuangan mengenai suatu badan usaha yang akan dipergunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan sebagai bahan pertimbangan didalam pengambilan keputusan ekonomi.

Tujuan laporan keuangan menurut Sofyan Syafri Harahap (2001:132) adalah:

1. Untuk memberikan informasi keuangan yang dapat dipercaya mengenai aktiva dan kewajiban serta modal perusahaan.
2. Untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai perubahan dalam aktiva netto (aktiva dikurangi kewajiban) suatu perusahaan yang timbul dari kegiatan usaha dalam rangka memperoleh laba.
3. Untuk memberikan informasi keuangan yang membantu para pemakai laporan didalam menaksir potensi perusahaan dalam menghasilkan laba.
4. Untuk memberikan informasi penting lainnya mengenai perubahan dalam aktiva dan kewajiban suatu perusahaan, seperti informasi mengenai aktivitas pembiayaan dan investasi.
5. Untuk mengungkapkan sejauh mungkin informasi lain yang berhubungan dengan laporan keuangan yang relevan untuk kebutuhan pemakai laporan, seperti mengenai kebijakan akuntansi yang dianut perusahaan.

B. Komponen Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan media yang paling penting untuk menilai prestasi dan kondisi ekonomis suatu perusahaan. Adapun jenis laporan keuangan menurut Ridwan S. Sundjaja dan Inge barlian (2003:78) terdiri atas:

1. Laporan laba rugi (*Income Statement*) adalah laporan mengenai penghasilan, biaya, laba/rugi yang diperoleh perusahaan selama periode tertentu.
2. Neraca (*Balance sheet*) adalah laporan mengenai aktiva, hutang serta modal dari suatu perusahaan pada suatu saat tertentu.
3. Laporan laba ditahan merupakan laporan laba yang berasal dari tahun-tahun yang lalu dan tahun berjalan yang tidak dibagikan sebagai dividen.
4. Laporan arus kas (*Cash Flow Statement*) merupakan ringkasan aliran kas untuk suatu periode tertentu (1 tahun).

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa semua laporan keuangan tersebut sudah mewakili kondisi keuangan perusahaan secara keseluruhan.

2.1.3Pengertian Biaya

Biaya merupakan kas dan setara kas yang dikorbankan untuk memproduksi atau memperoleh barang atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat atau keuntungan dimasa yang akan datang (Darsono, 2005:15). Biaya dalam arti luas adalah penggunaan sumber-sumber ekonomi yang diukur dengan satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk obyek atau tujuan tertentu.

Misalnya biaya tenaga kerja merupakan penggunaan sumber ekonomi atau berupa tenaga kerja yang dinyatakan dalam satuan uang dengan tujuan untuk menghasilkan suatu produk (jasa) atau kegunaan produk (Mardiasmo, 1990 : 9).

Menurut Mulyadi (1997), biaya adalah satu-satunya faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi yang berpengaruh dalam penentuan harga jual. Jadi biaya merupakan hal penting bagi industri, sebab dengan berbagai macam biaya dapat diketahui atau dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan mengenai harga jual dan produk tersebut.

Biaya diukur dengan satuan uang, sehingga biaya merupakan modal berdirinya suatu industri atau organisasi. Adanya sistem pembiayaan yang terarah maka perolehan laba akan berjalan dengan lancar.

A. Penggolongan Biaya

Penggolongan biaya dalam kaitannya dengan volume kegiatan terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel serta biaya semi variabel. Penggolongan biaya dalam kaitannya dengan volume kegiatan terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel serta biaya semi variabel.

1. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu.

Contoh :

Saat ini perusahaan mempunyai satu buah mesin seharga Rp 10.000.000. Mesin ini ditaksir berumur 5 tahun tanpa nilai residu mesin ini disusut dengan metode garis lurus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} & \frac{10.000.000}{5} \\ \text{Biaya Depresiasi mesin setahun} & = 5 \\ & = \text{Rp } 2.000.000 \end{aligned}$$

Satu buah mesin tersebut mempunyai kapasitas produksi setahun sampai 10.000 unit produk. Berarti kisaran volume kegiatan setahun antara 0 sampai 10.000 unit produk dengan biaya tetap berupa biaya depresiasi mesin setahun Rp 2.000.000. Artinya apakah perusahaan memproduksi setahun 5 unit, 1.000 unit dan 5.000 unit, sepanjang tidak lebih dari 10.000 unit, maka biaya depresiasi masih tetap Rp 2.000.000 setahun. Bila perusahaan ingin memproduksi lebih dari 10.000 unit setahun, maka depresiasi mesin juga akan bertambah karena diperlukan penambahan mesin baru. Akan tetapi, apabila mesin tersebut, disusut dengan metode persentase tetap dari nilai

buku atau metode saldo menurun, maka depresiasi mesin tidak tetap atau semakin menurun.

2. Biaya Variabel

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

Biaya bahan baku (BBB) per unit produk..... Rp 1.000

Biaya tenaga kerja langsung (BTKL) per unit produk ...Rp 1.100

Biaya overhead pabrik (BOP) variabel per unit produk...Rp 1.380+

Harga Pokok variabel per unit Rp 3.480

Bila Perusahaan menjual 5.000 unit produk, maka menurut metode Direct Costing penentuan biaya variabel adalah :

$$5.000 \times \text{Rp } 3.480 = \text{Rp } 17.400.000$$

Namun bila perusahaan menurunkan penjualan setahun dari 5.000 unit menjadi 1.000 unit, maka biaya variabel akan berubah turun menjadi :

$$1.000 \times \text{Rp } 3.480 = \text{Rp } 3.480.000$$

Penurunan variabel dari Rp 17.400.000 menjadi Rp 3.480.000 adalah sebanding dengan penurunan tingkat volume penjualan dari 5.000 unit menjadi 1.000 unit. Penurunan tersebut sebanding (proporsional) artinya sama-sama turun, bila volume penjualan turun 20 % maka biaya variabel juga turun 20 %.

$$\begin{array}{l} \text{Penurunan volume penjualan} \\ \text{Penurunan volume penjualan} \end{array} \begin{array}{l} = \frac{1.000 \text{ unit}}{5.000 \text{ unit}} \\ = \frac{\text{Rp } 3.480.000}{\text{Rp } 17.400.000} \end{array} \begin{array}{l} = 20 \% \\ = 20 \% \end{array}$$

3. Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mempunyai unsur biaya variabel dan unsur biaya tetap, sehingga biaya semi variabel disebut juga dengan biaya campuran (*mixed cost*).

2.1.4 Laba

A. Pengertian Laba

Laba didefinisikan dengan pandangan yang berbeda-beda. Pengertian laba secara operasional merupakan perbedaan antara pendapatan yang direalisasi yang timbul dari transaksi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan pendapatan tersebut. Menurut Harahap (2001:267) yang dimaksud dengan laba adalah “perbedaan antara realisasi penghasilan yang berasal dari transaksi perusahaan pada periode tertentu dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan penghasilan itu.

Definisi lain atas pengertian laba dikemukakan oleh Baridwan (1997:31) dimana laba didefinisikan sebagai “kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha pada suatu periode kecuali yang timbul dari pendapatan (*revenue*) atau investasi oleh pemilik.”

B. Perencanaan Laba

Perencanaan memegang peranan penting dalam keberhasilan perusahaan menyangkut masa depan perusahaan guna menjaga kontinuitas usaha dan pencapaian tujuan perusahaan. Perencanaan laba perlu dilakukan agar dapat menghasilkan laba yang optimal untuk memuaskan pihak-pihak yang berkepentingan yaitu para pemegang saham, manajemen, konsumen, karyawan, pemerintah (Kuswadi, 2005:135).

Perencanaan laba yang baik akan sangat membantu dan memberi manfaat yang besar bagi manajemen. Menurut Supriyono, manfaat yang akan dirasakan dengan adanya perencanaan laba yaitu :

Karena tujuan yang ingin dicapai telah ditetapkan (dirumuskan), maka pelaksanaan kegiatan dapat diusahakan dengan efektivitas dan efisiensi setinggi mungkin.

Dapat untuk mengetahui apakah tujuan yang telah ditetapkan tersebut dapat dicapai dan dapat dilakukan koreksi - koreksi atas penyimpangan – penyimpangan yang timbul seawal mungkin.

Dapat mengidentifikasi hambatan - hambatan yang timbul dan mengatasinya secara terarah.

Dapat menghindarkan adanya kegiatan, pertumbuhan dan perkembangan yang tidak terarah dan terkontrol. (Supriyono,2000:5).

C. Penetapan Sasaran Laba

Dalam menetapkan sasaran / tujuan laba perusahaan, menurut Matz and Ursy pihak manajemen harus mempertimbangkan faktor - faktor sebagai berikut :

1. Laba atau rugi yang ditimbulkan oleh suatu volume penjualan tertentu.
2. Volume penjualan yang diperlukan untuk memperoleh kembali semua biaya yang dikeluarkan, untuk membuat laba yang cukup guna membayar dividen - dividen dari saham preferen dan saham biasa, dan untuk menahan pendapatan dalam jumlah yang cukup dalam perusahaan untuk kebutuhan - kebutuhan yang akan datang.
3. Titik keseimbangan (*Break Even Point*).
4. Volume penjualan yang diproduksi oleh kapasitas operasi sekarang.
5. Kapasitas operasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan - tujuan laba.

Pada dasarnya ada tiga prosedur berbeda yang dapat digunakan dalam menetapkan sasaran laba, yaitu:

1. Metode a priori

Dimana sasaran laba yang diinginkan ditetapkan terlebih dahulu sebelum proses perencanaan. Mula - mula pihak manajemen merinci tingkat hasil

pengembalian tertentu yang akan direalisasi dalam jangka panjang dengan menggunakan wahana perencanaan.

2. Metode a posteriori

Dimana sasaran laba ditetapkan sesudah perencanaan dan sasaran tersebut akan merupakan hasil perencanaan itu sendiri.

3. Metode pragmatis

Dimana pihak manajemen menggunakan standar laba tertentu yang telah teruji secara empiris dan didukung oleh pengalaman. Dengan menggunakan tingkat target laba yang diperoleh dari pengalaman, pengharapan atau perbandingan, pihak manajemen menetapkan standar laba relatif yang dianggap memadai bagi perusahaan. (Matz and Usry, 1982:326).

2.1.5 Break Even Point

A. Pengertian *Break Even Point*

Menurut Charles T. Horngren, Srikant M Datar, dan Gorge Foster (2003:75) mendefinisikan break even dalam buku terjemahan “Akuntansi Biaya : Penekanan Manajerial” sebagai berikut : “Titik impas (*break even point*) adalah volume penjualandimana pendapatan dan jumlah bebannya sama , tidak terdapat laba maupun rugi bersih”.

Menurut Hansen dan Mowen (2005:274) dalam buku terjemahan “*Management Accounting*” *break even point* adalah: “*Break even point* adalah titik dimana totalpendapatan sama dengan total biaya, titik dimana laba sama dengan nol”.

Dari beberapa uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa analisis *break even point* adalah suatu cara atau alat atau teknik yang digunakan untuk mengetahui volume kegiatan produksi (usaha) dimana dari volume produksi tersebut perusahaan tidak memperoleh laba dan juga tidak menderita rugi. Dengan mengetahui titik impasnya (*Break Even Point*), manajer suatu perusahaan dapat mengindikasikan tingkat

penjualan yang disyaratkan agar terhindar dari kerugian, dan dibebberapa hal penting agar titik impas dapat ditentukan dengan tepat, yaitu :

- a) Tingkat keuntungan (laba) yang ingin dicapai dalam suatu periode.
- b) Besarnya kapasitas produksi yang tersedia atau yang mungkin dapat ditingkatkan.
- c) Jumlah biaya yang harus dikeluarkan, baik biaya tetap, maupun
- d) biaya variabel.

B. Asumsi-asumsi dalam Analisis *Break Even*

Ada beberapa asumsi dalam analisis *break even* yang tercermin dalam anggaran perusahaan masa yang akan datang. Menurut Henry Simamora (1999:160) dalam bukunya “Akuntansi Manajemen” asumsi-asumsi penting tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Seluruh jenis biaya dapat diklasifikasikan menjadi biaya tetap atau biaya variabel. Apabila ada biaya campuran, maka biaya tersebut harus dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel.
2. Fungsi biaya total terbentuk garis lurus. Sudah pasti asumsi ini menganggap hanya benar apabila perusahaan berproduksi dalam kisar relevan (*relevant range*).
3. Fungsi pendapatan total juga berbentuk garis lurus. Garis ini diharapkan bahwa harga jual per unit adalah konstan untuk seluruh volume penjualan yang mungkin.
4. Analisis terbatas pada satu jenis produk. Apabila perusahaan menjual lebih dari satu produk maka dianggap bahwa kombinasi penjualan adalah konstan.
5. Persediaan awal sama dengan persediaan akhir. Asumsi ini berarti bahwa seluruh pengeluaran ditahun tertentu untuk memperoleh atau memproduksi barang dilaporkan sebagai biaya yang ditandingkan dengan pendapatan di laporan rugilaba tahun tersebut.

C. Cara Menghitung Tingkat *Break Even Point*

Analisis *Break Even Point* adalah analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat keseimbangan antara biaya, volume dan penjualan agar perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Alat analisis yang dapat digunakan dalam mencari tingkat *Break Even Point* adalah :

1. Perhitungan *Break Even Point* atas dasar unit dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

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

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 :

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

FC = biaya tetap

S = volume penjualan

VC = biaya variabel

D. 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 :

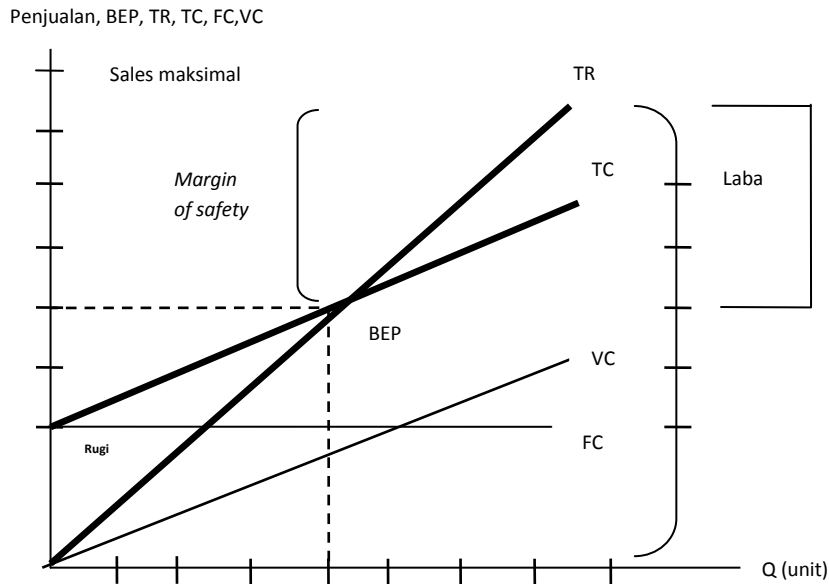
1. Mendesain spesifikasi produk (yang berkaitan dengan biaya).

2. Penentuan harga jual persatuan.
3. Produksi atau penjualan minimal agar tidak mengalami kerugian.
4. Memaksimalkan jumlah produk.
5. Perencanaan laba yang diinginkan.

E. Grafik *Break Even Point*

Analisis *Break Even Point* dapat dijelaskan melalui grafik dengan menggunakan sumbu x dan sumbu y sebagai berikut :

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).



Gambar 2. 1 grafik BEP

F. 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.

4. Tidak menyediakan pengujian aliran kas yang baik.

Artinya, jika aliran kas telah ditentukan melebihi aliran kas yang harus dikeluarkan, maka proyek dapat diterima dan hal-hal lainnya dianggap sama.

5. 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.

6. 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.

7. Pengukuran kemungkinan penjualan

Artinya, jika hendak membuat grafik titik impas yang didasarkan kepada harga penjualan yang konstan, maka untuk melihat kemungkinan laba pada berbagai tingkat harga harus dibuatkan semua seri grafik satu untuk tiap tingkat harga.

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.

2.1.6 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 di budget 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

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

$$\text{MoS} = (\text{Penjualan Per Budget}) / (\text{Penjualan Per Titik Impas}) \times 100\%$$

2. Penjualan MoS

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

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

2.1.7 Aspek 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. Produksi

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.

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

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.

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.

Hubungan Masyarakat mencakup seluruh usaha komunikasi yang mengarah pada membangun kemauan 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.

2.1.8 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 produksidan 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 kontruksinya.

2.1.9 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

- 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).

a) **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.

b) **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 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).

Data primer ini ada dua yaitu :

a. Data umum perusahaan

Data umum perusahaan ini berupa data mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, kedudukan, tugas dan fungsi serta fasilitas yang dimiliki perusahaan.

b. Data khusus perusahaan

Data khusus perusahaan ini berupa data penjualan, data yang berkaitan dengan penentuan harga dan data laporan pendapatan dan biaya.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Secara keseluruhan data yang dimaksud adalah :

- a. Penggunaan Bahan Baku
- b. Volume Penjualan
- c. Harga Jual
- d. Biaya Variabel
- e. Biaya Tetap

3.2 Metode Pengumpulan Data

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

1. Studi Pustaka (*Library Research*)

Adalah pengumpulan data dengan menggunakan literatur-literatur dan buku-buku kuliah maupun artikel baik dari majalah, jurnal, maupun karya ilmiah dan hasil penelitian lainnya.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Adalah pengumpulan data dengan mengadakan penelitian langsung ke sasaran penelitian yaitu ke perusahaan. Dalam hal ini studi lapangan dilakukan secara langsung di perusahaan PO. Barbara Jakarta tepatnya Perkampungan Industri Kecil di Cipinang Jakarta Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan karena keterjangkauan lokasi oleh penulis. Studi lapangan ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk tugas akhir penulis. Penelitian ini dapat dilakukan dengan:

- Kuisisioner

Yaitu daftar pertanyaan – pertanyaan yang telah tersusun secara kronologis dari yang umum mengarah pada yang khusus untuk diberikan kepada responden atau informan.

- Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak – pihak yang terkait guna memperoleh keterangan dan informasi mengenai hal – hal yang menjadi objek penelitian.

- Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melihat dan mempelajari data yang berupa laporan keuangan, catatan perusahaan maupun data akuntansi perusahaan yang ada relevansinya dengan data yang dibutuhkan.

3.3 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

3.3.1 Metode Pengolahan Data

Untuk mengolah data yang diperoleh, maka langkah yang harus diambil adalah:

1. Penggolongan biaya tetap, biaya variabel, dan biaya semi variabel.
2. Memisahkan biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel dengan menggunakan metode *least square*.
3. Menentukan Titik Impas penjualan perusahaan dengan menggunakan metode BEP (*Break Even Point*).
4. Menentukan jumlah yang harus dijual agar tercapai Laba yang diinginkan dengan metode BEP (*Break Even Point*).

3.3.2 Metode Analisis Data

A. 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 :

1. Perhitungan *Break Even Point* atas dasar unit dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

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

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 :

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

Dimana

FC = biaya tetap

VC = biaya variabel

S = volume penjualan

B. BEP dengan Perubahan

Dalam prakteknya 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 :

$$Q \text{ (Rupiah)} = \frac{\text{Rp. 150.000.000}}{1 - (\text{Rp. 250.000.000})} = \text{Rp. 257.144.327}$$

$$\text{Rp. 500.000.000} \times 120\%$$

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.

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

Atau

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

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 :

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

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

$$Q \text{ dalam (unit)} = \frac{\text{Rp. } 400.000.000}{\text{Rp. } 60.000.000} = 6.667 \text{ unit (dibulatkan)}$$

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.

$$Q (\text{Rupiah}) = \frac{\text{Rp. } 150.000.000 + \text{Rp. } 15.000.000}{\text{Rp. } 330.000.000}$$

$$1 - \frac{\text{Rp. 250.000.000}}{\text{Rp. 500.000.000}}$$

$$\text{Rp. 500.000.000}$$

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

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

$$\text{Rp. 50.000}$$

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.

$$Q \text{ (Rupiah)} = \text{Rp. } \frac{150.000.000 \times 90\%}{\text{Rp. 50.000}} = \text{Rp. 270.000.000}$$

$$1 - \frac{\text{Rp. 250.000.000}}{\text{Rp. 500.000.000}}$$

$$\text{Rp. 500.000.000}$$

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

$$\text{Rp. 50.000}$$

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 :

$$Q \text{ (rupiah)} = \frac{\text{Rp. 150.000.000}}{\text{Rp. 50.000}} = \text{Rp. 375.000.000}$$

$$1 - \frac{\text{Rp. } 250.000.000 \times 120\%}{\text{Rp. } 500.000.000}$$

$$Q \text{ dalam (unit)} = \frac{\text{Rp. } 375.000.000}{\text{Rp. } 50.000} = 7.500 \text{ unit}$$

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

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

$$Q \text{ dalam (unit)} = \frac{\text{Rp. } 250.000.000}{\text{Rp. } 50.000} = 5.000 \text{ unit}$$

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.

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 X 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 :

Sales minimal =

$$FC + \text{Keuntungan} = Rp.120.000 + Rp.50.000 = Rp.425.000$$

$$\frac{1 - VC}{S} = \frac{1 - 6}{10}$$

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

$$X = FC + \text{Keuntungan} = \text{Rp. } 120.000 + 0,2 x = \text{Rp. } 425.000$$

$$\frac{1 - VC}{S} = \frac{1 - 6}{10}$$

$$X = \text{Rp. } 120.000 + 0,2 x = \text{Rp. } 425.000$$

$$\frac{1 - 4}{10}$$

$$0,4x - 0,2x = \text{Rp. } 120.000$$

$$0,2 x = \text{Rp. } 120.000$$

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

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

$$\text{MoS} = \frac{\text{Penjualan per budget}}{\text{Penjualan per break event}} \times 100\%$$

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 :

$$\text{MoS} = \frac{\text{Rp. 500.000.000}}{\text{Rp. 300.000.000}} \times 100\% = 166.66\% \text{ (dibulatkan jadi 167 \%)}$$

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

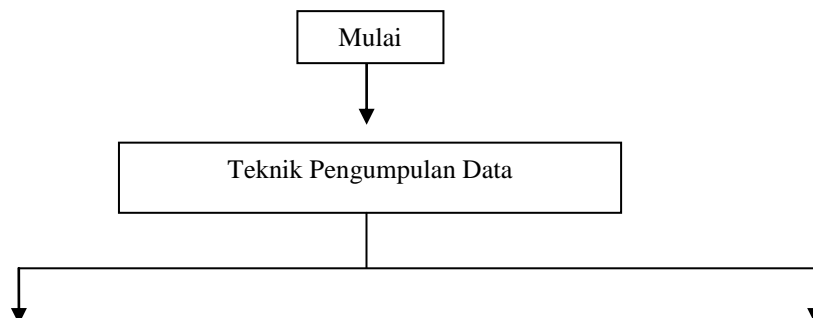
Angka tersebut di atas dapat diartikan bahwa tingkat penjualan tidak boleh kurang atau turun 40% dari tingkat penjualan yang direncanakan atau 67% dari tingkat penjualan titik impas yang telah ditetapkan perusahaan. Jika margin of safety ditentukan berdasarkan hasil penjualan dapat dicari sebagai berikut :

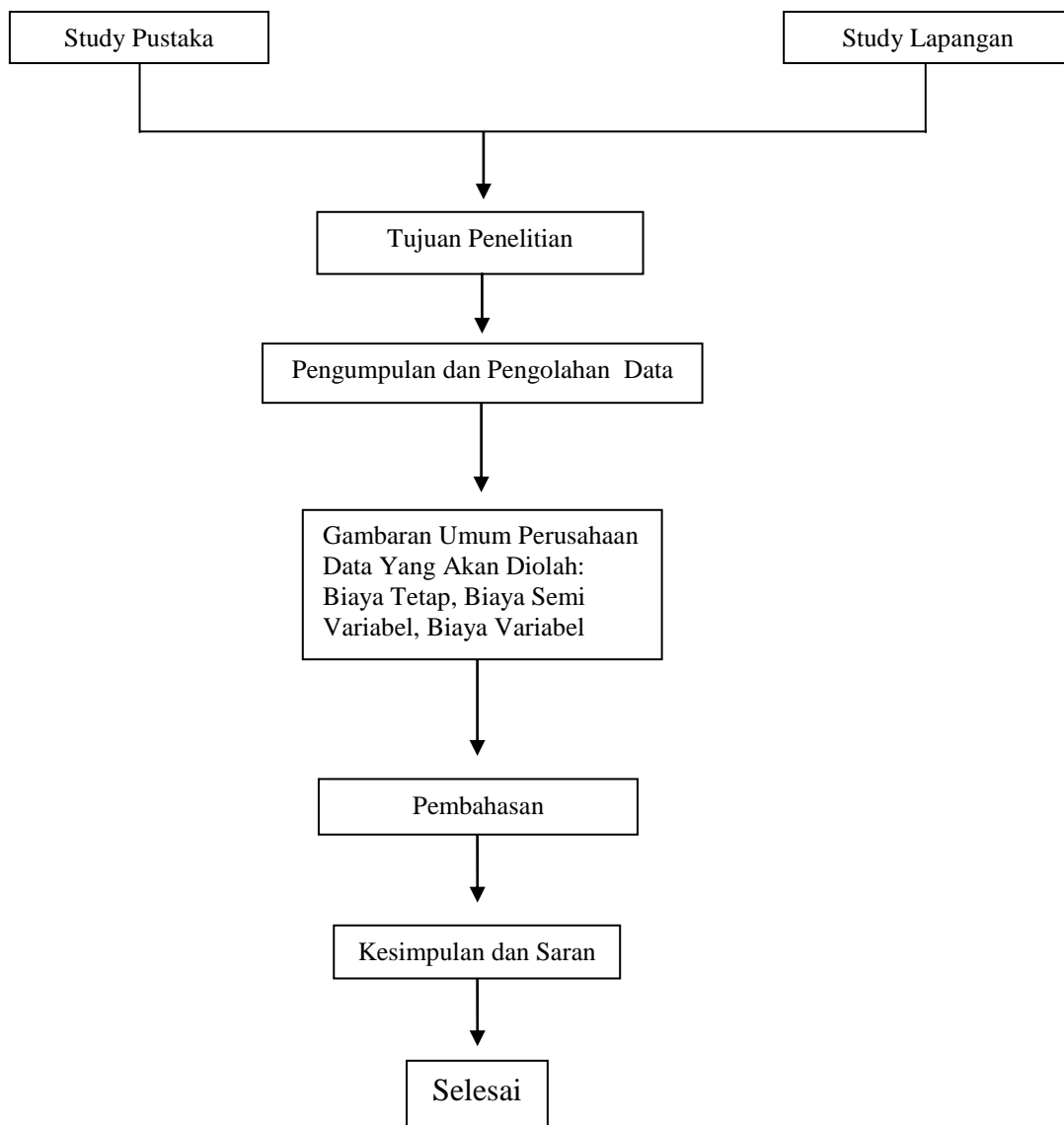
Pertama : $67\% \times \text{Rp. 300.000.000} = \text{Rp. 201.000.000}$

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

3.4 Skema Langkah-langkah penyelesaian masalah

Dalam rangka penyelesaian masalah digunakan skema sebagai berikut:





BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Profil Perusahaan

PO. BARBARA berdiri pada tahun 1989 yang didirikan oleh Bapak Barry Batubara dengan lokasi di Jl.Taman Cipinang No.18A RT 2/6 Kel. Cipinang Muara Kec. Jatinegara Jakarta Timur 13420. Jenis produk yang dihasilkan adalah kerajinan Dompot dan Aksesoris lainnya.

Nama Perusahaan : Perusahaan Perorangan (PO) BARBARA

Nama Pemilik IKM : Rona Santika Batubara

Jabatan : Pimpinan (Pemilik)

Jenis Produk : Dompot

Alamat Usaha : Jl.Taman Cipinang No.18A RT 2/6 Kel. Cipinang
Muara Kec. Jatinegara Jakarta Timur 13420

Telepon : 081281697696

Mulai Berdiri : Tahun 1989

Jumlah Tenaga Kerja : 15 orang

No. SIUP : 07665-05/PK/1.824.271

No. TDP : 09.04.3.46.21072

No. NPWP : 03.276.815.2-009.000

Email : rona.barbara@gmail.com

Visi

“Menyediakan berbagai jenis dompet dan aksesorisnya yang berkualitas dengan harga kompetitif dan profesional dalam menjalin kemitraan.”

Misi

- Memproduksi dompet dan aksesorisnya sesuai dengan standar mutu
- Memberikan harga produk yang bersaing dan sesuai kebutuhan pelanggan
- Tepat waktu dalam pengiriman produk kepada pelanggan
- Profesional dalam menjalin kemitraan dengan pelanggan.

4.1.2 Sejarah Dompet

Dompet adalah semacam tas kecil yang dipakai untuk menyimpan uang dan kartu - kartu seperti kartu identitas, kartu kredit, atm, kartu klub, dll. Tak jarang tersemat pula foto - foto dari orang yang kita sayangi. Dompet lazimnya terbuat dari bahan kulit atau kain, dan biasanya dibuat dalam ukuran saku dan bisa dilipat, baik lipat dua maupun lipat tiga, sehingga memudahkan untuk ditaruh dalam saku celana atau rok.

Dompet pertama kali diciptakan sekitar abad 17 di Eropa setelah mata uang kertas diperkenalkan. Sebelumnya, mata uang yang dipakai adalah dalam bentuk koin dan dibawa dalam sebuah kantong serut. Kantong tersebut biasanya di ikat pinggang. Setelah mata uang kertas muncul, maka orang-orang mulai membutuhkan tempat praktis untuk membawa-bawa uang. Akhirnya lahirlah dompet sederhana seukuran uang kertas yang dibuat dari bahan kulit sapi atau kuda. Seperti halnya kantung untuk koin, dompetpun pada umumnya masih diikat di ikat pinggang.

Pada tahun 1950an, lahirlah kartu kredit. Dengan munculnya kartu kredit, maka desain sebuah dompet pun disesuaikan dengan menambah sekat - sekat di dalamnya untuk menyimpan kartu kredit. Bentuknya pun semakin ramping.

Pada abad ke 21, dompet hadir dengan berbagai macam tampilan warna, bahan, dan gaya. Tampilan-tampilan tersebut menonjolkan sisi tren dan *fashion* semata, namun fungsinya tetap sama. Sekarang, orang pada umumnya lebih suka membawa uang tunai

secukupnya di dompet. Selebihnya, jika dibutuhkan, mereka bisa dengan mudah menarik uang cash lewat atm atau menggesek kartu saat berbelanja. Dan sekarang hadir pula dompet HPO untuk memenuhi kebutuhan para wanita yang ingin menyimpan uang, kartu, dan *handphone*, bahkan komputer tablet kecil dalam satu wadah yang mudah ditenteng ataupun di jinjing.

4.1.3 Sejarah Perusahaan

Barry Batubara, seorang pengusaha industri kerajinan kulit yang mengawali usaha industri kerajinan kulitnya di Jakarta pada tahun 1989. Pada awalnya Barry Batubara menggarap industri kerajinan ikat pinggang yang terbuat dari kulit sapi dan domba dengan membuka bengkel kerja di Jakarta.

Diawal usahanya Barry Batubara hanya memiliki 1 orang karyawan untuk memproduksi ikat pinggang, lama kelamaan melihat potensi pasar yang besar beliau menambah jumlah karyawan lebih banyak agar dapat memenuhi pesanan para konsumennya. Perkembangan usaha yang bagus akhirnya beliau mulai hanya memproduksi ikat pinggang kini sudah memproduksi berbagai jenis dompet dan tas. Sekarang PO. Barbara sudah memiliki 5 karyawan tetap dengan asas kekeluargaan di dalam lingkungan kerjanya, suatu kelebihan yang dimiliki beliau untuk menjaga hubungan baik dengan para pekerjanya bahkan mereka sudah belasan tahun bekerja dengan beliau sampai turun ke anak dari karyawannya dulu yang bekerja di PO. Barbara.

Adapun *standart* yang diterapkan sang pemilik sangat ketat untuk semua jenis produk yang akan di produksi, mulai dari pemilihan bahan yang baik, membuat pola bahan sampai pengeleman, jahit dan *finishing* semua dikontrol langsung oleh Barry Batubara sebagai sang pemilik dari PO. Barbara.

Sekarang produknya sudah dikirim sampai luar daerah, Harga barang yang di jual mulai ratusan ribu dan omset perbulannya sudah mencapai ratusan juta rupiah. PO. Barbara telah memiliki perizinan sejak tahun pertama didirikannya usaha karena istri beliau merupakan staf kemenkumham RI.

Kini seluruh urusan perusahaan sudah diserahkan kepada anak yang kedua dikarenakan bapak Barry Batubara telah meninggal dunia.

4.1.4 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat di mana perusahaan melakukan aktivitasnya. PO. Barbara berlokasi di Jl. Taman Cipinang No.18A RT 2/6 Kel. Cipinang Muara Kec. Jatinegara Jakarta Timur 13420. Beberapa hal yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai lokasi perusahaan tersebut di antaranya, yaitu:

- a. Jarak antara tempat pembelian bahan baku dengan lokasi perusahaan cukup dekat yakni masih di sekitar kota Jakarta.
- b. Tenaga kerja yang terampil atau yang memenuhi kualifikasi berada di sekitar lokasi perusahaan.

Lokasi yang berada di perumahan dipilih sebagai kantor dan tempat produksi karena sampai saat ini masih berfokus untuk kontak langsung hanya dengan para distributor eksklusif dari PO. Barbara, belum dengan para konsumen akhir (pengecer).

4.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan komponen - komponen (unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi - fungsi atau kegiatan - kegiatan yang berbeda - beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain dari pada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi - spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan.

Struktur Organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme - mekanisme formal organisasi diolah. Struktur organisasi terdiri atas unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan ukuran satuan kerja.

Struktur Organisasi pada PO. Barbara memakai struktur organisasi lini/garis. Di dalam bentuk organisasi lini/garis, tanggung jawab dan kekuasaan dari tingkat atas ke bawah berdasarkan tanggung jawabnya masing - masing. Ciri - ciri organisasi lini/garis adalah jabatan yang tercantum di dalam bagian organisasi terletak pada satu garis vertikal. Biasanya diterapkan pada perusahaan kecil yang sedang berkembang.

❖ Ciri-ciri struktur organisasi lini/garis :

1. Tujuan organisasi masih sederhana
2. Organisasi berbentuk kecil
3. Pimpinan dan semua karyawan saling mengenal dapat berhubungan setiap hari kerja
4. Hubungan antara pimpinan dan karyawan bersifat langsung
5. Tingkat spesialisasi yang diperlukan tidak begitu tinggi dan tidak beraneka ragam
6. Pimpinan biasanya ditempati oleh pemilik perusahaan dan menjadi sumber kekuasaan tunggal.

❖ Kelebihan dari struktur organisasi lini/garis adalah:

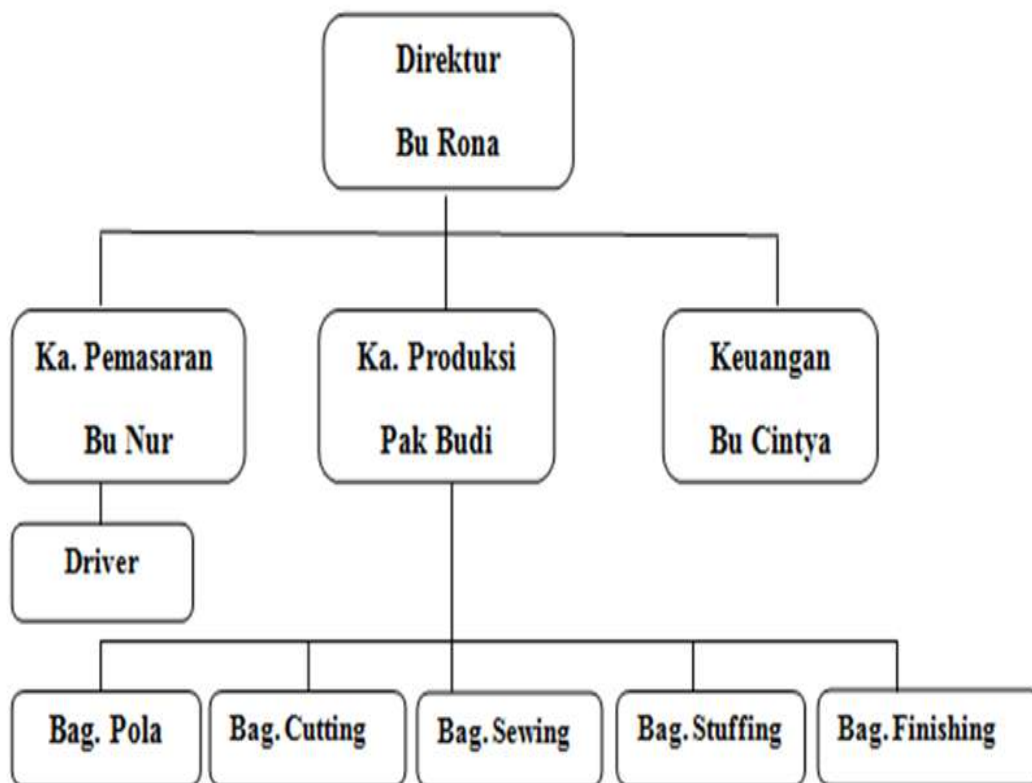
1. Orang - orang yang mempunyai kekuasaan bertanggung - jawab dan terbuka. Proses pengambilan keputusan berjalan dengan tepat.
2. Disiplin kerja yang mudah dikontrol
3. Tingginya solidaritas diantara anggota
4. Adanya kesempatan yang luas bagi para anggota untuk dapat mengembangkan potensinya.
5. Masing-masing kepala unit mempunyai wewenang dan tanggung jawab penuh atas segala bidang pekerjaannya

❖ Kekurangan dari struktur organisasi lini/garis adalah:

1. Tujuan organisasi sama, atau tujuan dari pihak - pihak tertentu saja.
2. Pimpinan organisasi terkadang berbuat semaunya.
3. Kelangsungan hidup organisasi sangat ditentukan oleh seseorang
4. Kurang didalam pengembangan aktifitas pada setiap anggota

Berikut ini adalah struktur organisasi PO. Barbara :

Gambar 4.1: Struktur organisasi PO. Barbara



Sumber: PO. BARBARA

4.1.6 Deskripsi Jabatan

1) Pemilik usaha / Pimpinan Perusahaan

Pimpinan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan. Tugas pimpinan adalah :

- a. Mengkoordinasikan aktivitas perusahaan.
- b. Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan, tatausaha, kepegawaian dan rencana induk perusahaan.
- c. Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai program yang telah di tetapkan.

- d. Ikut serta aktif dalam mempromosikan produk perusahaannya.
- e. Melaksanakan tugas lain yang berkaitan dengan fungsinya.

2) Bagian Keuangan

Tugas dari kordinator keuangan antara lain :

- a. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- b. Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
- c. Membuat laporan keuangan.

3) Bagian Produksi

- a. Mendapatkan tugas/ perintah langsung dari pimpinan untuk mengatur dan mengawasi kerja seluruh karyawan agar bekerja dengan baik,
- b. Memberikan laporan kepada pimpinan,
- c. Mewakili pimpinan menemui kurir dari produsen bahan baku produksi.
- d. Membantu proses produksi.
- e. Harus mampu menguasai semua proses produksi.

4) Bagian Pemasaran

Tugas dari Kepala Bagian Pemasaran antara lain :

- a. Mencatat barang yang akan dijual.
- b. Memasarkan / menjual produk.
- c. Memperluas daerah pemasaran dengan mengadakan analisis pasar.
- d. Mengatur strategi bersaing.
- e. Mencari dan mengusulkan kepada Pimpinan mengenai daerah pemasaran yang baru.
- f. Membuat pembukuan keuangan

5) Kepala gudang dan Produksi

Tugas tugas Kepala Gudang dan Produksi antara lain :

- a. Menangani masalah penyimpanan dan bahan baku , bahan penolong, hasil produksi serta alat - alat produksi.
- b. Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi baik kualitas maupun kontinuitasnya.
- c. Melaporkan dan mendistribusikan ke bagian pemaaran.
- d. Melakukan pencatatan seluruh aktifitas produksi.

4.1.7 Pekerja Bagian Produksi:

- a. Bagian pola

Tugas dari pekerja bagian pola adalah membuat pola tas dan sepatu yang akan di produksi. Membuat pola merupakan proses awal setelah dibuatnya desain di dalam menghasilkan produk tas dan sepatu.

- b. Bagian *Cutting*

Tugas dari pekerja bagian *cutting* adalah memotong gulungan kain bahan kulit yang akan digunakan untuk membuat sepatu sesuai dengan ukuran yang telah ditetapkan. Setelah gulungan kain di potong maka selanjutnya di gambar sesuai pola tas dan di potong dengan mesin *cutting* mengikuti pola yang telah ada, setelah terpotong kain bahan kulit akan dipisahkan sesuai dengan jenis polanya dan siap dipindahkan ke tempat penjahitan untuk melakukan proses *Asembling*.

- c. Bagian *Asembling*

Tugas dari pekerja bagian penjahitan (*sewing*) adalah melakukan proses penjahitan bahan berbahan dasar kuli ular yang telah terbentuk pola untuk menggabungkan pola atau menjadikan tas.

- d. Bagian *Finishing*

Tugas dari pekerja bagian *finishing* melakukan proses merapikan bentuk dan jahitan tas, serta menambahkan aksesoris yang dibutuhkan. Selain itu bagian ini juga bertugas melakukan pengecekan barang jadi dan melakukan pengepakan produk ke dalam kardus.

4.1.8 Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Dilansir dari buku *Fundamentals of Marketing*, karangan William J. Stanton.

Dapat didefinisikan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem yang mencakup usaha perusahaan yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola secara baik atau diperlukan manajemen yang baik, yang dikenal dengan manajemen pemasaran.

4.1.8.1 Produk Yang Akan Dipasarkan

PO. Barbara memproduksi dompet wanita yang dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori, yaitu dompet wanita reguler dan dompet pria reguler. Produk - produk PO. Barbara mempunyai tekad dalam membuat suatu produk wajib mengedepankan kualitas. Selain itu, penggunaan bahan baku yang berkualitas dan beberapa proses yang masih mendayagunakan tangan manusia atau lebih dikenal dengan proses handmade menjadikan nilai tambah tersendiri bagi produk PO. Barbara, sehingga produk yang dihasilkan menciptakan kesan yang khusus bagi setiap konsumen / pelanggan PO. Barbara.

Tabel 4.1. Harga Produk Tahun 2011 – 2015

Jenis Produk	Harga Produk Tiap Tahun (Rp)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Dompet Wanita	Rp 180.000	Rp 185.000	Rp 190.000	Rp 195.000	Rp 200.000
Dompet Pria	Rp 150.000	Rp 160.000	Rp 165.000	Rp 170.000	Rp 180.000

4.1.8.2 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran domestik produksi PO. Barbara sudah tersebar hampir di seluruh wilayah Jabodetabek. Dalam memasarkan produknya, PO. Barbara menggunakan mobil *box* untuk mengantarkan produk - produknya sampai ke tempat para distributor yang berada di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Sedangkan untuk di luar Kota Jakarta dan sekitarnya, perusahaan hanya mengantarkan produk-produknya sampai pada tempat jasa pengiriman barang atau kargo, untuk selanjutnya dikirim sesuai dengan daerah masing-masing para distributor.

Walaupun jangkauan wilayah pemasaran produk dari PO. Barbara sudah cukup luas, tidak lantas membuat perusahaan berpuas diri hanya sampai pada titik ini. Justru secara berkala perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan kualitas baik dari segi bahan baku maupun desain produk, dan juga pelayanan untuk para konsumen/pelanggan agar produknya tetap dapat menjadi pemimpin pasar di tengah menjamurnya produk dengan tema serupa di pasaran.

4.1.8.3 Segmen Pasar

Segmen pasar yang dituju PO. Barbara dalam menjual produknya yaitu masyarakat berjenis kelamin wanita usiaremaja hingga dewasa, serta dari kelas menengah hingga kelas atas. Hal ini dikarenakan harga jual produk yang diberikan perusahaan kepada distributor cukup relatif.

4.1.8.4 Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam menentukan dan melaksanakan saluran distribusi harus berdasarkan pertimbangan yang baik.

Berikut ini adalah jenis saluran distribusi yang digunakan PO. Barbara dalam menyalurkan produknya.

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.

4.1.8.5 Kegiatan Promosi

Promosi dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk memperkenalkan produknya di pasar serta untuk meningkatkan permintaan atau penjualan produk sehingga dapat meningkatkan laba yang akan diperoleh. Berikut ini adalah bentuk promosi yang dilakukan PO. Barbara.

a. Media Internet

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin canggih, khususnya teknologi informasi. Hal itu ditunjukkan salah satunya yaitu dengan adanya fitur untuk mengakses internet melalui ponsel, di mana saat ini setiap ponsel pasti memiliki fitur tersebut. Ditambah lagi dengan fakta bahwa kondisi saat ini koneksi internet sangat mendukung masyarakat luas dalam menyelesaikan pekerjaannya. Oleh karena itu, PO. Barbara turut mengambil langkahnya untuk berpromosi melalui media internet.

Website resmi dari PO. Barbara belum tersedia tetapi perusahaan juga memberikan informasi melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Dengan begitu konsumen dapat secara langsung melihat model dan bentuk hasil produk dari PO. Barbara tanpa harus datang ke toko terlebih dahulu.

b. Mengikuti Pameran UKM

Pada saat awal-awal berdirinya PO. Barbara, kekuatan promosi dengan mengikuti pameran UKM menampakkan hasil yang memuaskan. Masyarakat jadi mengetahui eksistensi perusahaan, dan sebaliknya produk - produk perusahaan pun habis terjual. Namun seiring berjalannya waktu, perusahaan juga telah mulai mendapatkan stabilitasnya sehingga untuk saat ini kegiatan promosi melalui pameran UKM tidak sering dilakukannya lagi seperti pada saat awal - awal dirintisnya perusahaan.

c. Brosur dan Kartu Nama

Brosur dan kartu nama juga menjadi alat promosi yang efektif ketika baru dirintisnya perusahaan. Perusahaan menggunakan brosur untuk memperkenalkan produk - produknya, sedangkan kartu nama digunakan untuk memberi tahu kontak yang dapat dihubungi apabila masyarakat berminat untuk menjadi distributor bagi perusahaan.

Berikut ini adalah biaya promosi yang dikeluarkan PO. Barbara terhitung dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.

Tabel 4.2. Periklanan atau Promosi

No.	Kegiatan Promosi	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Pameran UKM	Rp4.500.000	Rp4.800.000	Rp5.000.000	Rp5.200.000	-
2	Akses Internet	Rp820.000	Rp840.000	Rp900.000	Rp980.000	Rp1.000.000
3	Brosur	Rp350.000	Rp380.000	Rp400.000	Rp430.000	Rp450.000
4	Kartu Nama	Rp120.000	Rp140.000	Rp160.000	Rp180.000	Rp200.000
	Total	Rp5.790.000	Rp6.160.000	Rp6.460.000	Rp6.790.000	Rp16.650.000

Sumber: PO. Barbara

1. Penjualan Produk ke Konsumen

PO. Barbara dalam penjualan produknya kepada konsumen dilakukan melalui distributor yang sudah banyak tersebar di Indonesia. Nantinya distributor menyalurkan produk-produk kepada pengecer/reseller, lalu kemudian pengecer/reseller tersebut akan menjual produk kepada konsumen akhir. Sistem penjualan seperti ini sudah dilakukan perusahaan sejak dirintisnya bisnis ini dan terbukti sangat efektif dan efisien dari segi waktu & biaya bagi perusahaan.

2. Pengiriman Produk

PO. Barbara melakukan pengiriman produk melalui dua cara, yang pertama yaitu mengirimkannya secara langsung dengan menggunakan mobil box yang dilakukan oleh bagian driver ke tempat distributor yang berada di wilayah Kota Jakarta dan sekitarnya. Yang kedua, yaitu dengan menggunakan jasa kargo/pengiriman barang, seperti Indah Cargo, Pahala Express, dan Pos Indonesia untuk para distributor yang berada di luar Kota Jakarta dan sekitarnya. Jadi, *driver* mengantarkan produk - produk hanya sampai ke tempat jasa kargo/pengiriman barang tersebut.

Jadwal pengiriman biasa dilakukan pada pagi hari dan sore hari tergantung pada waktu kapan pesanan, pembelian, dan pembayaran diterima oleh bagian pemasaran. Jika *invoice* pembelian diterima saat pagi hari, maka pengiriman produk akan dilakukan pada pukul 15.00, sedangkan jika *invoice* pembelian diterima saat mendekati waktu pulang kantor yaitu pukul 17.00 maka produk akan disiapkan esok pagi harinya begitu juga dengan pengirimannya.

3. Penyimpanan Produk

Penyimpanan produk ditempatkan pada gudang barang jadi (*goods*). Gudang barang jadi terdapat pada salah satu ruang dari gedung kantor, terpisah dengan lokasi produksi. Penempatannya yang terdapat pada lokasikantor dimaksudkan agar memudahkannya berkoordinasi dengan bagian pemasaran dalam proses pembelian dari para distributor. Sedangkan penempatan yang berada pada ruang berbeda memang mungkin menjadi kurang efisien ketika proses pengangkutan barang untuk pengiriman produk, tetapi hal itu dilakukan dengan pertimbangan masalah keamanan yang ada dan fakta bahwa selama ini tidak pernah terjadi kendala yang berarti.

4. Pengemasan Produk

PO. Barbara melakukan kegiatan pengemasan produk dengan cara mengemas produk dompet ke dalam plastik bening ukuran 60 x 50 cm dan 40 x 60 cm tergantung besar kecilnya ukuran produk, yang kemudian disimpan di

dalam gudang barang jadi. Ketika akan dilakukan pengiriman produk kepada distributor eksklusif, tiap produk yang telah dikemas tersebut dijadikan dalam satu kotak yang berisi 1 produk di mana penyusunannya berdasarkan kategori produk.

5. Periklanan Produk

Periklanan atas produk yang dilakukan sendiri oleh perusahaan yaitu melalui pencetakan katalog untuk satu edisi setiap tahunnya serta melalui social media perusahaan. Namun selain itu, perusahaan juga dibantu oleh pihak distributor dan pengecer/*reseller* atas produk - produknya dalam mengiklankannya.

6. Pendanaan

PO. Barbara melakukan pendanaan menggunakan uang hasil pendapatannya, atau dengan kata lain perusahaan ini memiliki alokasi untuk pos pendanaan pemasaran yang besarnya disesuaikan. Perusahaan ini tidak melakukan peminjaman baik dari pihak bank maupun dari rekanan.

Perusahaan mempunyai pemikiran bahwa kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat berpengaruh terhadap siklus hidup perusahaan karena berhubungan dengan tingkat penjualan produk. Oleh karena itu, perusahaan benar-benar memperhatikan tiap kegiatan pemasaran yang dilakukan, mulai dari kualitas produk yang ditawarkan, harga jual yang ditetapkan, sistem distribusi yang terintegrasi, serta pemilihan media promosi yang difokuskan guna memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.

4.1.8.6 Biaya Pemasaran

Berikut ini merupakan biaya pemasaran yang ditetapkan PO. Barbara dan realisasi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PO. Barbara dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.

Tabel 4.3. Biaya Pemasaran Tahun 2011-2015

No.	KETERANGAN	TAHUN				
		2011	2012	2013	2014	2015
A	biaya pemasaran					
	Gaji/Upah Bagian pemasaran	Rp30.000.000	Rp32.400.000	Rp34.800.000	Rp37.200.000	Rp39.600.000
	Biaya Distribusi	Rp23.600.000	Rp24.700.000	Rp26.400.000	Rp26.900.000	Rp30.100.000
	Biaya Promosi	Rp6.275.000	Rp5.675.000	Rp6.725.000	Rp7.225.000	Rp7.275.000
	Biaya Desain	Rp5.275.000	Rp4.675.000	Rp5.725.000	Rp6.225.000	Rp6.275.000
	Biaya Packaging	Rp13.384.000	Rp13.580.000	Rp13.664.400	Rp13.781.800	Rp13.727.400
	total	Rp78.534.000	Rp81.030.000	Rp87.314.400	Rp91.331.800	Rp96.977.400

Sumber: PO. Barbara

4.1.9 Aspek Produksi

4.1.9.1 Produk Yang Dihasilkan

B. Dompet Wanita

Dompet Wanita merupakan kategori produk dengan berbahan kulit asli. Ukuran dari kategori Dompet Wanita cukup bervariasi tetapi tetap dengan memperhatikan faktor dinamis untuk setiap penggunaannya.

Dalam proses pembuatannya, dompet kulit lebih berbasis handmade atau mendayagunakan tangan manusia dalam menjahit, sehingga kualitas yang dihasilkan juga terjamin karena dibutuhkan ekstra ketelitian dalam prosesnya.



Gambar 3.2. Produk Dompet Wanita

B. Dompot Pria

Dompot Pria merupakan kategori produk dengan berbahan kulit sapi, serta memperlihatkan kesan yang strong bagi setiap penggunanya. Ukuran produk Dompot Pria cukup bervariasi.



Gambar 3.3. Produk Dompot Pria

4.1.9.2 Alur Proses Produksi

Proses produksi dari produk - produk PO. Barbara terdiri dari beberapa proses yaitu :

a) Pemotongan Pola (Bahan).

Pekerja melakukan pemotongan kulit sebagai bahan baku utama produk sesuai dengan pola dan ukuran 29cm x 10cm. Dan bagian luar dompet 31cm x 10cm.



Gambar 3.5. Proses pemotongan pola bahan

b) Proses Pembuatan Garis

Kemudian beri tanda dengan pensil, kemudian sayat dengan menggunakan ujung paku agar mudah dilipat. Pada bagian kulit yang akan digunakan untuk bagian luar, ukur kulit dari samping masing-masing sepanjang 5,5cm kemudian buat garis menggunakan pensil. Agar lebih mudah dilipat, digunakan bagian luar paku atau apapun lalu tekan garis yang telah dibuat.



Gambar 3.6. Proses pembuatan garis

c) Proses Membuat Lipatan Dompot

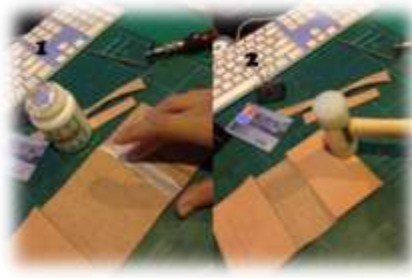
Setelah dibuat garis - garis pada pola bahan lalu dibuat lekukan pada garis tadi agar membentuk lipatan untuk memudahkan dalam tahap selanjutnya.



Gambar 3.7. Proses Melipat Pola Bahan

d) Proses Rakit & Pengeleman

Setelah bahan baku yaitu kulit terpotong menjadi lembaran-lembaran sesuai dengan pola tas yang dibutuhkan, maka proses selanjutnya yaitu menyatukan antara bagian dalam dan luar dari dompet yang telah di - *cutting* dengan cara dijahit agar menjadi sebuah barang jadi. Pada saat proses perakitan dilakukan, bahan baku kulit diberi tambahan baku lain untuk kebutuhan dalam membuat satu dompet (barang jadi), seperti, retsleting, kepala restleting, dan juga ring (untuk dompet wanita) kemudian diteruskan proses merekatkan titik lipat dengan garis yang sudah dibuat sebelumnya. Untuk merekatkan bagian ini, digunakan lem kulit, lalu kemudian ketuk - ketuk perlahan menggunakan palu yang berkepala karet maupun plastik. Palu dengan jenis seperti ini berguna untuk menghindari cacat yang tak diinginkan di permukaan kulit.



Gambar 3.8. Proses Rakit & Pengeleman

e) Proses *Stitching Wheel*

Adalah proses membuat titik-titik untuk menentukan jarum jahit dengan menggunakan alat khusus yang disebut *stitching wheel*, atau jika tidak punya, cukup gunakan pensil dan penggaris, lalu tandai dengan pensil dan buatlah titik-titik yang berjarak sekitar 6mm. Setelahnya, digunakan jarum untuk melubangi titik - titik tersebut. hanya bagian tengah yang seukuran kartu, maka selanjutnya adalah dijahit menggunakan tangan manusia atau *handmade*.



Gambar 3.9. Proses *Stitching Wheel*

f) Proses Tahap Penjahitan

Penggabungan kulit bagian luar dan dalam, kemudian dijahit keduanya menjadi satu wajib menggunakan benang yang kuat untuk menyatukan dompet ini. Cara menjahitnya cukup dua bagian yang ada di dalam saja tidak termasuk bagian atas dompet.



Gambar 3.10. Proses Jahit dan *Finishing*

g) *Quality Control* Rakit

Pekerja melakukan pengecekan atas kualitas dari barang jadi, apakah telah sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan atau belum. Standar mutu di sini yaitu mengacu pada kerapian dalam mengelem dan jahit. Jika sebuah dompet (barang jadi) belum memenuhi standar mutu maka akan dikembalikan ke bagian rakit untuk diperbaiki. Namun apabila sudah memenuhi standar mutu maka barang jadi akan mengikuti proses produksi selanjutnya.

h) *Packing*.

Pada saat melakukan packing dompet dibersihkan terlebih dahulu dari sisa-sisa benang dan lem yang menempel pada dompet. Kemudian dompet yang sudah ready dikemas/dibungkus ke dalam *cardbox* yaitu spesifikasinya :

Bahan : *Recyclable Corrugated Cardbox*

P x L x T : 12x11x3



Gambar 3.11. Proses packing dan hasilnya

4.1.9.3 Bahan Baku dan Penolong

Bahan baku yang digunakan dalam sebuah produksi sangat penting karena mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan dan harga jualnya. Berikut ini adalah bahan baku dan bahan penolong yang digunakan PO. Barbara dalam memproduksi dompet.`



Gambar 3.13. Bahan Kulit Yang Digunakan

4.1.9.4 Mesin dan Peralatan

Berikut ini adalah mesin dan peralatan yang digunakan PO. Barbara dalam memproduksi dompet kulit.

- Pisau tajam
- Gunting tajam

- Penggaris yang terbuat dari *stainless steel*
- Lem kulit, ini juga bisa didapatkan di toko - toko kulit
- Pensil, digunakan untuk membuat alur di kulit
- Jarum
- Benang
- Pembuat lubang
- Palu yang kepalanya terbuat dari karet

Mesin potong yang digunakan PO. Barbara adalah jenis *cutting press*, yaitu untuk memotong bahan kulit menjadi bagian-bagian kecil seperti untuk tempat kartu dan sebagainya

Tabel 3.4. Data Mesin pada Proses Produksi

No.	Nama Mesin	Jumlah
1.	Mesin potong pres	2
2.	Mesin penghalus <i>part</i>	2
3.	Mesin jahit	10

Sumber: PO. Barbara

4.1.10 Biaya Produksi

Berikut ini merupakan biaya produksi yang ditetapkan oleh PO. Barbara dan realisasi biaya produksi yang dikeluarkan oleh PO. Barbara dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015

Tabel 3.5. Budget dan Realisasi Produksi Tahun 2011-2015

Tahun 2011			
No.	Keterangan	Budget Produksi	Realisasi Produksi
1	Biaya Pemakaian Bahan Baku		

	- Persediaan Bahan Baku Awal Tahun	Rp 3.000.000	Rp 2.850.000
	- Pembelian Bahan Baku	Rp 300.000.000	Rp 260.500.000
	- Persediaan Bahan Baku Siap Produksi	Rp 250.000.000	Rp 233.050.000
	- Persediaan Bahan Baku Akhir Tahun	Rp 4.000.000	Rp 3.950.000
	Total Biaya Pemakaian Bahan Baku	Rp 235.000.000	Rp 229.100.000
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung		
	a. Ka Bidang Produksi	Rp 48.000.000	Rp 48.000.000
	b. Karyawan Produksi	Rp 20.736.000	Rp 20.736.000
	c. Bag. Pembelian bahan baku	Rp 23.076.000	Rp 23.076.000
	Total B. Tenaga Kerja Produksi	Rp 91.812.000	Rp 91.812.000
3	Biaya Over Head Pabrik		
	a. B. Bahan penolong	Rp 42.000.000	Rp 40.230.000
	b. B. Listrik pabrik	Rp 5.000.000	Rp 4.700.000
	c. B. Pemeliharaan Mesin	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
	d. B. Penyusutan Bangunan	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000
	e. B. Penyusutan Mesin	Rp 1.400.000	Rp 1.400.000
	f. B. Penyusutan Peralatan	Rp 572.308	Rp 572.308
	Total BOP	Rp 59.972.308	Rp 57.902.308
4	Total Biaya Produksi (1+2+3)	Rp 386.784.308	Rp 378.814.308

2012			
No.	Keterangan	Budget Produksi	Realisasi Produksi
1	Biaya Pemakaian Bahan Baku		
	- Persediaan Bahan Baku Awal Tahun	Rp 3.500.000	Rp 3.325.000
	- Pembelian Bahan Baku	Rp 400.000.000	Rp 373.300.000
	- Persediaan Bahan Baku Siap Produksi	Rp 285.000.000	Rp 277.725.000
	- Persediaan Bahan Baku Akhir Tahun	Rp 4.500.000	Rp 4.085.000
	Total Biaya Pemakaian Bahan Baku	Rp 280.500.000	Rp 273.640.000
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung		
	a. Ka Bidang Produksi	Rp 51.600.000	Rp 51.600.000
	b. Karyawan Produksi	Rp 23.136.000	Rp 23.136.000
	c. Bag. Pembelian bahan baku	Rp 25.076.000	Rp 25.076.000
	Total B. Tenaga Kerja Produksi	Rp 99.812.000	Rp 99.812.000
3	Biaya Over Head Pabrik		
	a. B. Bahan penolong	Rp 45.000.000	Rp 42.240.000
	b. B. Listrik pabrik	Rp 7.000.000	Rp 6.000.000
	c. B. Pemeliharaan Mesin	Rp 6.300.000	Rp 6.300.000
	d. B. Penyusutan Bangunan	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000
	e. B. Penyusutan Mesin	Rp 1.400.000	Rp 1.400.000
	f. B. Penyusutan Peralatan	Rp 572.308	Rp 572.308
	Total BOP	Rp 66.272.308	Rp 62.512.308
4	Total Biaya Produksi (1+2+3)	Rp 446.584.308	Rp 435.964.308

2013			
No.	Keterangan	Budget Produksi	Realisasi Produksi
1	Biaya Pemakaian Bahan Baku		
	- Persediaan Bahan Baku Awal Tahun	Rp 4.500.000	Rp 3.800.000
	- Pembelian Bahan Baku	Rp 450.000.000	Rp 395.200.000
	- Persediaan Bahan Baku Siap Produksi	Rp 320.000.000	Rp 317.400.000
	- Persediaan Bahan Baku Akhir Tahun	Rp 5.200.000	Rp 4.365.000
	Total Biaya Pemakaian Bahan Baku	Rp 318.000.000	Rp 313.035.000
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung		
	a. Ka Bidang Produksi	Rp 55.800.000	Rp 55.800.000
	b. Karyawan Produksi	Rp 25.536.000	Rp 25.536.000
	c. Bag. Pembelian bahan baku	Rp 27.276.000	Rp 27.276.000
	Total B. Tenaga Kerja Produksi	Rp 110.000.000	Rp 108.612.000
3	Biaya Over Head Pabrik		
	a. B. Bahan penolong	Rp 58.000.000	Rp 46.560.000
	b. B. Listrik pabrik	Rp 8.000.000	Rp 7.500.000
	c. B. Pemeliharaan Mesin	Rp 7.500.000	Rp 6.800.000
	d. B. Penyusutan Bangunan	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000
	e. B. Penyusutan Mesin	Rp 1.400.000	Rp 1.400.000
	f. B. Penyusutan Peralatan	Rp 572.308	Rp 572.308
	Total BOP	Rp 81.472.308	Rp 68.832.308
4	Total Biaya Produksi (1+2+3)	Rp 509.472.308	Rp 490.479.308

2014			
No.	Keterangan	Budget Produksi	Realisasi Produksi
1	Biaya Pemakaian Bahan Baku		
	- Persediaan Bahan Baku Awal Tahun	Rp 5.500.000	Rp 4.365.000
	- Pembelian Bahan Baku	Rp 500.000.000	Rp 425.500.000
	- Persediaan Bahan Baku Siap Produksi	Rp 360.000.000	Rp 353.565.000
	- Persediaan Bahan Baku Akhir Tahun	Rp 5.800.000	Rp 4.608.000
	Total Biaya Pemakaian Bahan Baku	Rp 350.000.000	Rp 348.957.000
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung		
	a. Ka Bidang Produksi	Rp 59.400.000	Rp 59.400.000
	b. Karyawan Produksi	Rp 27.936.000	Rp 27.936.000
	c. Bag. Pembelian bahan baku	Rp 29.276.000	Rp 29.276.000
	Total B. Tenaga Kerja Produksi	Rp 118.000.000	Rp 116.612.000
3	Biaya Over Head Pabrik		
	a. B. Bahan penolong	Rp 55.000.000	Rp 50.960.000
	b. B. Listrik pabrik	Rp 1.000.000	Rp 9.000.000
	c. B. Pemeliharaan Mesin	Rp 8.000.000	Rp 7.000.000
	d. B. Penyusutan Bangunan	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000
	e. B. Penyusutan Mesin	Rp 1.400.000	Rp 1.400.000
	f. B. Penyusutan Peralatan	Rp 572.308	Rp 572.308
	Total BOP	Rp 71.972.308	Rp 74.932.308

4	Total Biaya Produksi (1+2+3)	Rp 539.972.308	Rp 540.501.308
---	-------------------------------------	----------------	-----------------------

2015			
No.	Keterangan	Budget Produksi	Realisasi Produksi
1	Biaya Pemakaian Bahan Baku		
	- Persediaan Bahan Baku Awal Tahun	Rp 6.000.000	Rp 4.750.000
	- Pembelian Bahan Baku	Rp 600.000.000	Rp 552.000.000
	- Persediaan Bahan Baku Siap Produksi	Rp 500.000.000	Rp 410.000.000
	- Persediaan Bahan Baku Akhir Tahun	Rp 5.500.000	Rp 4.850.000
	Total Biaya Pemakaian Bahan Baku	Rp 500.000.000	Rp 405.150.000
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung		
	a. Ka Bidang Produksi	Rp 66.000.000	Rp 66.000.000
	b. Karyawan Produksi	Rp 30.336.000	Rp 30.336.000
	c. Bag. Pembelian bahan baku	Rp 31.276.000	Rp 31.276.000
	Total B. Tenaga Kerja Produksi	Rp 124.612.000	Rp 127.612.000
3	Biaya Over Head Pabrik		
	a. B. Bahan penolong	Rp 60.000.000	Rp 55.250.000
	b. B. Listrik pabrik	Rp 13.000.000	Rp 12.000.000
	c. B. Pemeliharaan Mesin	Rp 8.200.000	Rp 7.200.000
	d. B. Penyusutan Bangunan	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000
	e. B. Penyusutan Mesin	Rp 1.400.000	Rp 1.400.000
	f. B. Penyusutan Peralatan	Rp 572.308	Rp 572.308
	Total BOP	Rp 89.172.308	Rp 82.422.308
4	Total Biaya Produksi (1+2+3)	Rp 713.784.308	Rp 615.184.308

Sumber: Hasil wawancara, diolah

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Modal Awal

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

No.	Keterangan	Jumlah (Unit)	Harga Satuan	Total
1	Tanah			Rp50.000.000
2	Bangunan Pabrik			Rp150.000.000
3	Mesin:			
	Mesin Jahit	10	Rp1.200.000	Rp12.000.000
	Mesin Cutting	2	Rp550.000	Rp1.100.000
	Mesin Handcutting	2	Rp450.000	Rp900.000
	Subtotal			Rp14.000.000
4	Peralatan:			
	Jarum Jahit			Rp2.000.000
	Gunting	15	Rp20.000	Rp300.000
	Jarum Finishing			Rp1.000.000
	Palu Karet	5	Rp20.000	Rp100.000
	Stitching Hole Punch			Rp91.539
	Pisau Cutter	5	Rp50.000	Rp250.000
	Penggaris Stainless Steel 60cm	4	Rp30.000	Rp120.000
	Benang			Rp1.000.000
	Subtotal			Rp4.861.539
5	Inventaris Kantor & Pabrik:			
	AC	3	Rp2.500.000	Rp7.500.000
	Meja Kerja	4	Rp1.200.000	Rp4.800.000

	Kipas	6	Rp100.000	Rp600.000
	Bangku	10	Rp300.000	Rp3.000.000
	Dispenser	2	Rp200.000	Rp400.000
	Printer	1	Rp750.000	Rp750.000
	Telepon	1	Rp350.000	Rp350.000
	Komputer	1	Rp3.000.000	Rp3.000.000
	Filling Cabinet	2	Rp1.500.000	Rp3.000.000
	Alat Tulis Kantor			Rp1.500.000
	Subtotal			Rp24.900.000
6	Kendaraan:			
	Mobil Box	1	Rp130.000.000	Rp130.000.000
7	Biaya Perizinan			Rp5.000.000
	Total Aktiva Tetap			Rp378.761.539

Modal awal Operasional yang dikeluarkan oleh Bapak Barry dalam mendirikan PO. Barbara yaitu sebesar Rp.100.000.000. Modal tersebut merupakan modal sendiri tanpa ada pinjaman dari bank maupun pihak lain. Penentuan/pemberian nilai pada masing - masing investasi merupakan nilai yang berlaku pada saat pendirian PO. Barbara (bukan nilai sekarang).

4.2.2 Metode Penyusutan Garis Lurus

Metode ini digunakan apabila manfaat ekonomis yang diharapkan dari aktiva tetap tersebut dari setiap periode sama. Metode ini digunakan untuk menghitung penyusutan pada bangunan, kendaraan, mesin, peralatan, dan inventaris yang digunakan di PO. Barbara.

Tabel 4.19 Biaya Penyusutan Tahun 2011-2015

No .	Aktiva	Harga Perolehan	Umur Ekonomis	Nilai Sisa	Penyusutan	Tahun Pembelian
1	Bangunan	Rp150.000.000	15 Tahun	Rp60.000.000	Rp6.000.000	2006
2	Mesin	Rp14.000.000	5 Tahun	Rp7.000.000	Rp1.400.000	2010
3	Peralatan	Rp4.861.539	5 Tahun	Rp2.000.000	Rp572.308	2010
4	Kendaraan	Rp130.000.00	5 Tahun	Rp78.000.00	Rp10.400.000	2010

		0		0		
5	Inventaris kantor	Rp24.900.000	5 Tahun	Rp3.000.000	Rp4.380.000	2011
6	Perizinan	Rp5.000.000	5 Tahun	-	Rp1.000.000	2012
Total Penyusutan					Rp23.752.308	

4.2.3 Penjualan

Penjualan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pada besar kecilnya jumlah pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Berikut ini merupakan data penjualan PO. Barbara dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.

Tabel 3.7. Data Penjualan

Tahun	Produk	Harga Jual Satuan	Jumlah (unit)	Total	Target
2011	Dompel Wanita	180.000	3.050	549.000.000	700.000.000
	Dompel Pria	150.000	2.590	388.500.000	400.000.000
	Total			937.500.000	1.100.000.000
2012	Dompel Wanita	185.000	3.344	618.640.000	750.000.000
	Dompel Pria	160.000	2.800	448.000.000	450.000.000
	Total			1.066.640.000	1.200.000.000
2013	Dompel Wanita	190.000	3.560	676.400.000	900.000.000
	Dompel Pria	165.000	3.100	511.500.000	500.000.000
	Total			1.187.900.000	1.400.000.000
2014	Dompel Wanita	195.000	3.900	760.500.000	1.000.000.000
	Dompel Pria	170.000	3.250	552.500.000	550.000.000
	Total			1.313.000.000	1.550.000.000
2015	Dompel Wanita	200.000	4.150	830.000.000	900.000.000
	Dompel Pria	180.000	3.950	711.000.000	800.000.000
	Total			1.541.000.000	1.700.000.000

Sumber: PO. Barbara

Laporan keuangan merupakan ringkasan dari transaksi-transaksi keuangan yang disusun secara sistematis dalam suatu periode tertentu. Unsur utama dari laporan keuangan yaitu sebagai berikut.

Berikut ini merupakan laporan keuangan PO. Barbara selama 5 (lima) tahun terakhir:

4.2.4 Harga Pokok Penjualan

Tabel 3.8. Harga Pokok Penjualan

No.	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Biaya Pemakaian Bahan Baku					
	- Persediaan Bahan Baku Awal Tahun	Rp2.850.000	Rp3.325.000	Rp3.800.000	Rp4.365.000	Rp4.750.000
	- Pembelian Bahan Baku	Rp260.500.000	Rp373.300.000	Rp395.200.000	Rp425.500.000	Rp552.000.000
	- Persediaan Bahan Baku Siap Produksi	Rp233.050.000	Rp277.725.000	Rp317.400.000	Rp353.565.000	Rp410.000.000
	- Persediaan Bahan Baku Akhir Tahun	Rp3.950.000	Rp4.085.000	Rp4.365.000	Rp4.608.000	Rp4.850.000
	Total Biaya Pemakaian Bahan Baku	Rp229.100.000	Rp273.640.000	Rp313.035.000	Rp348.957.000	Rp405.150.000
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp91.812.000	Rp99.812.000	Rp108.612.000	Rp116.612.000	Rp124.612.000
3	Biaya Over Head Pabrik					
	a. B. Bahan penolong	Rp40.230.000	Rp42.240.000	Rp46.560.000	Rp50.960.000	Rp55.250.000
	b. B. Listrik pabrik	Rp4.700.000	Rp6.000.000	Rp7.500.000	Rp9.000.000	Rp12.000.000
	c. B. Pemeliharaan Mesin	Rp5.000.000	Rp6.300.000	Rp6.800.000	Rp7.000.000	Rp7.200.000
	d. B. Penyusutan Bangunan	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000
	e. B. Penyusutan Mesin	Rp1.400.000	Rp1.400.000	Rp1.400.000	Rp1.400.000	Rp1.400.000
	f. B. Penyusutan Peralatan	Rp572.308	Rp572.308	Rp572.308	Rp572.308	Rp572.308
	Total BOP	Rp57.902.308	Rp62.512.308	Rp68.832.308	Rp74.932.308	Rp82.422.308
4	Total Biaya Produksi (1+2+3)	Rp378.814.308	Rp435.964.308	Rp490.479.308	Rp540.501.308	Rp612.184.308
	Persediaan Barang Setengah Jadi Awal Tahun	Rp75.762.862	Rp87.192.862	Rp98.095.862	Rp108.100.262	Rp122.436.862
		Rp454.577.169	Rp523.157.169	Rp588.575.169	Rp648.601.569	Rp734.621.169
	Persediaan Barang Setengah Jadi Akhir Tahun	Rp136.373.151	Rp156.947.151	Rp176.572.551	Rp194.580.471	Rp220.386.351
5	Harga Pokok Produksi	Rp318.204.019	Rp366.210.019	Rp412.002.619	Rp454.021.099	Rp514.234.819
6	Persediaan Barang					
	- Persediaan Barang Jadi Awal tahun	Rp31.820.402	Rp36.621.002	Rp41.200.262	Rp45.402.110	Rp51.423.482
	- Harga Pokok Barang Tersedia Untuk Dijual	Rp350.024.420	Rp402.831.020	Rp453.202.880	Rp499.423.208	Rp565.658.300
	- Persediaan Barang Jadi Akhir Tahun	Rp47.730.603	Rp54.931.503	Rp61.800.393	Rp68.103.165	Rp77.135.223
	Total Harga Pokok Penjualan	Rp302.293.818	Rp347.899.518	Rp391.402.488	Rp431.320.044	Rp488.523.078

4.2.5 Laporan Laba Rugi

Tabel 3.9 Laporan Laba/Rugi

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Penjualan					
	- Dompot Wanita	Rp549.000.000	Rp618.640.000	Rp676.400.000	Rp760.500.000	Rp830.000.000
	- Dompot Pria	Rp388.500.000	Rp448.000.000	Rp511.500.000	Rp552.500.000	Rp711.000.000
	Penjualan Bersih	Rp937.500.000	Rp1.066.640.000	Rp1.187.900.000	Rp1.313.000.000	Rp1.541.000.000
2	Harga Pokok Penjualan	Rp302.293.818	Rp347.899.518	Rp391.402.488	Rp431.320.044	Rp488.523.078
3	Laba Kotor (1 - 2)	Rp635.206.182	Rp718.740.482	Rp796.497.512	Rp881.679.956	Rp1.052.476.922
4	Biaya Usaha					
	-Biaya Pemasaran	Rp78.534.000	Rp81.030.000	Rp87.314.400	Rp91.331.800	Rp98.077.400
	-Gaji Pimpinan	Rp144.000.000	Rp156.000.000	Rp168.000.000	Rp216.000.000	Rp228.000.000
	-Biaya Gaji Admministrasi	Rp25.200.000	Rp27.600.000	Rp28.800.000	Rp31.200.000	Rp33.600.000
	-Biaya Listrik Kantor	Rp2.430.000	Rp2.836.000	Rp2.901.000	Rp3.032.000	Rp3.156.000
	-Biaya Telepon Kantor	Rp1.320.000	Rp1.731.000	Rp1.900.000	Rp1.970.000	Rp2.038.000
	-Biaya Perlengkapan Kantor	Rp1.820.000	Rp2.231.000	Rp2.400.000	Rp2.470.000	Rp2.538.000
	Total Biaya Usaha	Rp253.304.000	Rp271.428.000	Rp291.315.400	Rp346.003.800	Rp367.409.400
	Biaya Penyusutan Inventaris	Rp4.380.000	Rp4.380.000	Rp4.380.000	Rp4.380.000	Rp4.380.000
	Biaya Penyusutan Kendaraan	Rp10.400.000	Rp10.400.000	Rp10.400.000	Rp10.400.000	Rp10.400.000
	Biaya Penyusutan Perizinan	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000
	Total Biaya Usaha Setelah Penyusutan	Rp269.084.000	Rp287.208.000	Rp307.095.400	Rp361.783.800	Rp383.189.400
5	Laba Sebelum Pajak/EBT (3 - 4)	Rp366.122.182	Rp431.532.482	Rp489.402.112	Rp519.896.156	Rp669.287.522
6	- Pajak Pendapatan (10%)	Rp36.612.218	Rp43.153.248	Rp48.940.211	Rp51.989.616	Rp66.928.752
7	Laba Setelah Pajak/EAT(5 - 6)	Rp329.509.964	Rp388.379.234	Rp440.461.901	Rp467.906.541	Rp602.358.770

4.2.6 Aspek Personalia

4.2.6.1 Sistem Rekrutmen Karyawan

Dalam merekrut karyawannya, PO. Barbara memberi persyaratan khusus kepada sebagian karyawannya, dan sebagian lagi tidak diberikan persyaratan khusus. Karyawan yang memang dibutuhkan persyaratan khusus, seperti dari latar belakang pendidikan yang dimilikinya yaitu untuk kepala Pemasaran, kepala produksi, kepala gudang barang jadi, dan staff keuangan. Sedangkan untuk karyawan yang terlibat langsung di dalam proses produksi tidak diharuskan memiliki suatu latar belakang pendidikan tertentu, yang terpenting yaitu mempunyai kemauan kerja yang keras dan jika dimungkinkan telah memiliki keahlian pada bidang yang akan dikerjakan. Proses rekrutmen pada PO. Barbara juga masih menerapkan sistem kekeluargaan yang kuat, dimana mengutamakan pada kenalan/relasi dari karyawan yang telah bekerja pada perusahaan. Sistem seperti ini dilakukan karena perusahaan merasa lebih percaya pada rekomendasi dari para karyawannya sendiri.

4.2.6.2 Pengenalan dan Orientasi Karyawan

Tidak ada prosesi yang khusus pada saat pengenalan dan orientasi karyawan PO. Barbara. Karyawan yang baru mulai bekerja hanya diperkenalkan kepada jajaran karyawan yang telah ada dan diajak berkeliling lokasi perusahaan agar lebih mengenal lingkungannya. Untuk karyawan yang bekerja di bagian kantor, karyawan baru diberitahu mengenai tugas - tugas beserta tanggung jawabnya. Sementara untuk karyawan yang terlibat dalam proses produksi, karyawan baru diberitahu mengenai cara bekerjanya sesuai dengan bidangnya. Karyawan baru diberikan masa percobaan kerja selama tiga bulan, baru nantinya bagian HRD yang memutuskan bagaimana ke depannya.

4.2.6.3 Penilaian Kinerja Karyawan

Tujuan dari kegiatan penilaian kinerja karyawan adalah untuk mengetahui tingkat prestasi seorang karyawan dalam mengerjakan tugas - tugasnya dan mengukur loyalitas karyawan terhadap perusahaan, dalam rangka untuk mencapai sasaran dan

tujuan perusahaan. Adapun kriteria - kriteria yang menjadi bahan penilaian PO. Barbara terhadap kinerja karyawannya yaitu sebagai berikut.

- Kedisiplinan karyawan, yang dilihat dari absensi karyawan, banyaknya jumlah keterlambatan, dan lama waktu bekerja.
- Tingkat kemampuan karyawan dalam menyelesaikan tugas - tugasnya dan khusus untuk karyawan yang terlibat dalam proses produksi juga diukur dari produktivitas karyawan tersebut.
- Sikap karyawan yaitu dari segi kerja samanya, keaktifannya, dan satu hal lagi bahwa perusahaan sangat menjunjung tinggi kejujuran. Perusahaan berpendapat bahwa karyawan yang jujur lebih berharga dari pada karyawan yang terampil, karena keterampilan masih bisa dilatih sedangkan kejujuran tidak bisa.

4.2.6.4 Produktivitas Kerja Karyawan

Pengukuran produktivitas kerja karyawan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan produktivitas. Produktivitas kerja karyawan dapat dihitung dengan cara sebagai berikut.

Produktivitas kerja karyawan = (Total output yang dihasilkan)/(Total input yang digunakan)

Berikut ini merupakan produktivitas kerja karyawan PO. Barbara dari tahun 2011 s.d. 2015.

Tahun 2011 = (5640unit)/(10 orang) =564 unit/orang

Tahun 2012 = (6144unit)/(10 orang) =614 unit/orang

Tahun 2013 = (6660unit)/(10 orang) =666 unit/orang

Tahun 2014 = (7150unit)/(10 orang) =715 unit/orang

Tahun 2015 = (8100unit)/(10 orang) =810 unit/orang

4.2.6.5 Kompensasi

Kompensasi adalah penghargaan yang diberikan perusahaan sebagai balasan atas prestasi kerja yang diberikan oleh tenaga kerja. Kompensasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa orang-orang bekerja pada suatu organisasi dan bukan pada organisasi lainnya. Pengusaha harus cukup kompetitif dengan beberapa jenis kompensasi untuk memperkerjakan, memperhatikan dan member imbalan terhadap kinerja setiap individu di dalam organisasi. Berikut adalah jenis-jenis Kompensasi :

a) Gaji

Merupakan bayaran yang konsisten dari suatu period ke periode lain dengan tidak memandang jumlah jam kerja.

b) Upah

Merupakan bayaran yang secara langsung dihitung berdasarkan jumlah waktu kerja. Upah yang diberikan PO Barbara berkisar Rp 1.500.000 s/d RP 4.500.000 per bulan.

c) Tunjangan

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

d) Pemberian Pinjaman

Selain memberikan upah dan insentif kepada karyawannya, untuk meningkatkan kesejahteraan karyawannya PO Barbara juga memberikan pinjaman bagi karyawannya tanpa dikenai bunga pinjaman, yang waktu pengembaliannya berdasarkan kesepakatan antara karyawan yang meminjam dengan pemilik yang memberikan pinjaman berupa dalam bentuk Koperasi Simpan pinjam.

4.2.6.6 Pemberhentian Kerja Karyawan

PO. Barbara dalam memberhentikan kerja karyawannya dapat dikarenakan alasan - alasan, diantaranya yaitu sebagai berikut.

- Kinerja dan produktivitas karyawan tidak maksimal, sehingga tidak bisa ikut mendukung perusahaan dalam mencapai sasaran dan tujuannya.
- Karyawan sering sekali absen/terlambat/tidak hadir dalam jam kerja tanpa adanya alasan yang jelas. Untuk hal ini perusahaan terlebih dahulu memberi peringatan kepada karyawan yang bersangkutan. Namun apabila karyawan tidak kunjung menunjukkan perubahan ke arah yang lebih baik, maka perusahaan terpaksa memberhentikan kerja karyawan tersebut.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis

A. Perhitungan Biaya Tetap Dan Biaya Variabel

Tabel 5. 1 Klasifikasi Biaya Tetap Dan Biaya Variabel Tahun 2015

Data Perusahaan Per 31 Desember Tahun 2015			
uraian	biaya tetap	biaya variabel	total
biaya produksi			
biaya bahan baku		Rp552.000.000	Rp552.000.000
biaya tenaga kerja langsung		Rp143.700.000	Rp143.700.000
biaya Bahan penolong		Rp55.250.000	Rp55.250.000
biaya Listrik pabrik	Rp12.000.000		Rp12.000.000
biaya Pemeliharaan Mesin	Rp7.200.000		Rp7.200.000
biaya Penyusutan Bangunan	Rp6.000.000		Rp6.000.000
biaya Penyusutan Mesin	Rp1.400.000		Rp1.400.000
biaya Penyusutan Peralatan	Rp572.308		Rp572.308
biaya usaha			
Biaya Pemasaran :			
Gaji/Upah Bagian pemasaran	Rp39.600.000		Rp39.600.000
biaya distribusi	Rp31.200.000		Rp31.200.000
biaya promosi	Rp7.275.000		Rp7.275.000
biaya desain	Rp6.275.000		Rp6.275.000
biaya packaging	Rp13.727.400		Rp13.727.400
Gaji Pimpinan	Rp228.000.000		Rp228.000.000
Biaya Gaji Admministrasi	Rp33.600.000		Rp33.600.000
Biaya Listrik Kantor	Rp3.156.000		Rp3.156.000
Biaya Telepon Kantor	Rp2.038.000		Rp2.038.000
Biaya Perlengkapan Kantor	Rp2.538.000		Rp2.538.000
Biaya Penyusutan Inventaris	Rp4.380.000		Rp4.380.000
Biaya Penyusutan Kendaraan	Rp10.400.000		Rp10.400.000
Biaya Penyusutan Perizinan	Rp1.000.000		Rp1.000.000
Total	Rp410.361.708	Rp750.950.000	Rp1.161.311.708

B. Komposisi Biaya Untuk Masing-Masing Produk

Tabel 5. 2 Komposisi Biaya Tetap Dan Biaya Variabel Per Produk Tahun 2015

Keterangan	Unit terjual (Q)	Harga jual (P)	Penjualan (S)	Biaya Tetap (FC)	Biaya Variabel (VC)
Dompet Wanita	4150	Rp200.000	Rp830.000.000	Rp221.025.449	Rp404.470.149
Dompet Pria	3950	Rp180.000	Rp711.000.000	Rp189.336.258	Rp346.479.851
Total			Rp1.541.000.000	Rp410.361.708	Rp750.950.000

C. Perhitungan *Break Even Point* Atas Dasar Unit dan Rupiah Tahun 2015

Keterangan :

Q (Dompet Wanita) = 4150 unit

FC (Dompet Wanita) = Rp221.025.449

VC (Dompet Wanita) = Rp404.470.149

S (Dompet Wanita) = Rp1.541.000.000

Langkah 1: Menghitung biaya variabel per unit pada produk dompet

$$V(\text{Dompet Wanita}) = \frac{VC(\text{Dompet Wanita})}{Q}$$

$$V(\text{Dompet Wanita}) = \frac{Rp404.470.149}{4150} = Rp97.463/\text{Unit}$$

Langkah 2 : Menghitung *break even point* atas dasar unit pada produk dompet

$$BEP = \frac{FC}{P - V}$$

$$BEP(\text{dalam unit}) = \frac{Rp221.025.449}{Rp200.000 - Rp97.463} = 2156 \text{ Unit}$$

Langkah 3: Menghitung *break even point* atas dasar rupiah pada produk dompet

$$Q \text{ (dalam rupiah)} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

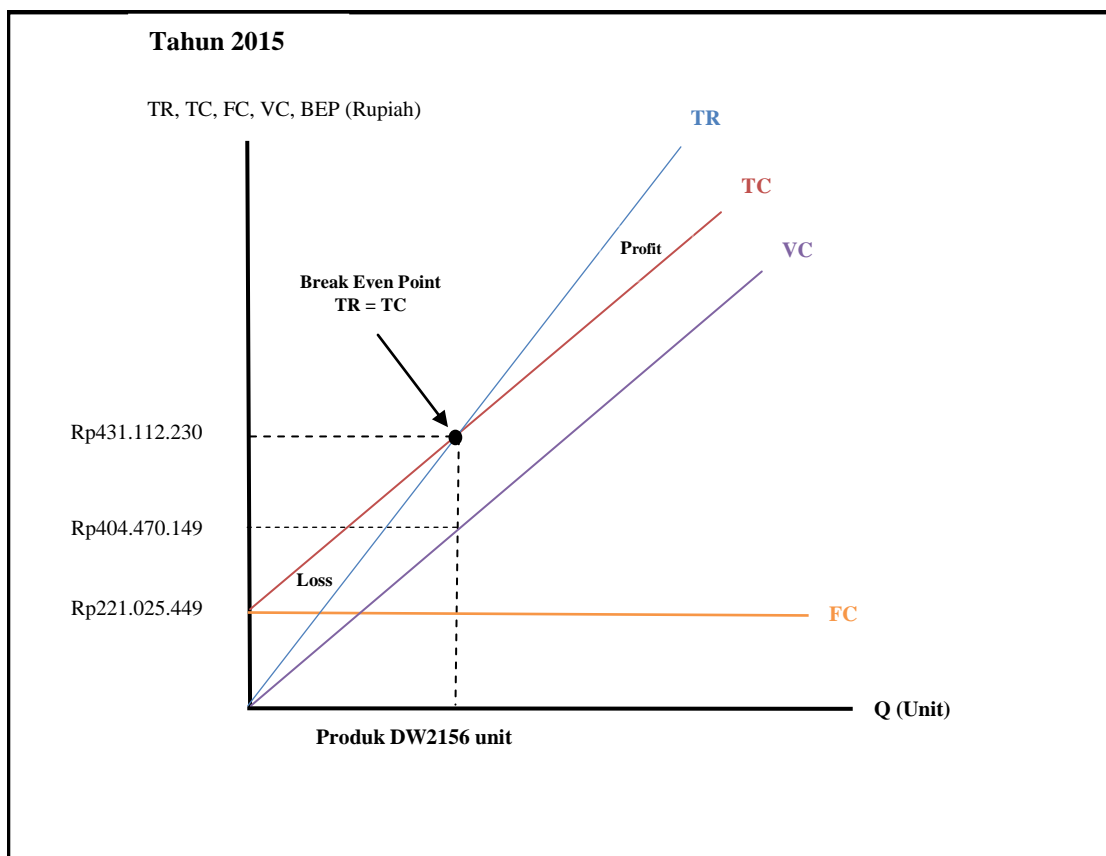
$$Q \text{ (dalam rupiah)} = \frac{Rp221.025.449}{1 - \frac{Rp404.470.149}{Rp830.000.000}}$$

$$Q \text{ (dalam rupiah)} = \frac{Rp221.025.449}{1 - 0,487313433}$$

$$Q \text{ (dalam rupiah)} = \frac{Rp221.025.449}{0,512686567}$$

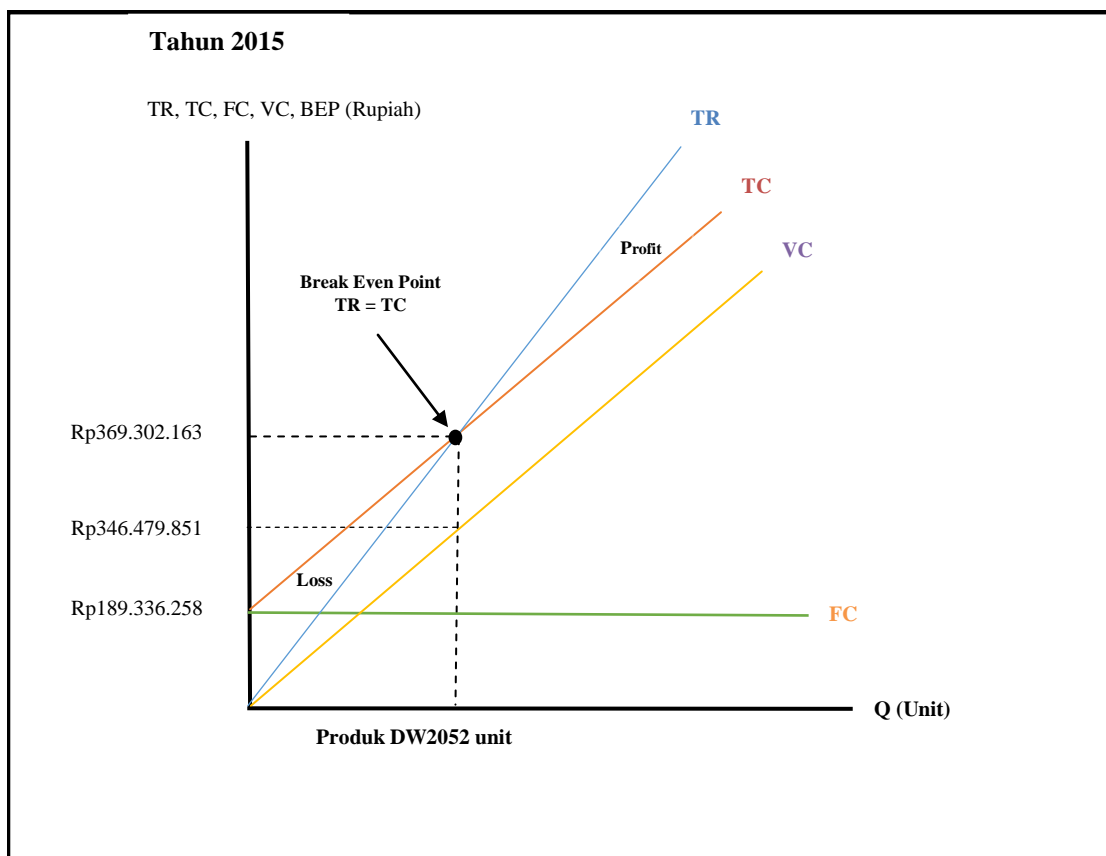
$$Q \text{ (dalam rupiah)} = Rp431.112.230$$

Gambar 5. 1 Grafik BEP Dompot Wanita Tahun 2015



$$\begin{aligned}
 Q_{2015} \text{ (dalam unit)} &= \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba}}{\text{Harga jual} - \text{Biaya Variabel Per unit}} \\
 &= \frac{\text{Rp}221.025.449 + \text{Rp}204.504.401}{\text{Rp}200.000 - \text{Rp}97.463} \\
 &= \frac{\text{Rp}425.529.851}{\text{Rp}102.537} \\
 &= 4150 \text{ unit}
 \end{aligned}$$

Gambar 5. 2 Grafik BEP Dompet Pria Tahun 2015



$$\begin{aligned}
 Q_{2015} \text{ (dalam unit)} &= \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba}}{\text{Harga jual} - \text{Biaya Variabel Per unit}} \\
 &= \frac{\text{Rp189.336.258} + \text{Rp175.183.891}}{\text{Rp180.000} - \text{Rp87.716}} \\
 &= \frac{\text{Rp364.520.149}}{\text{Rp92.284}} \\
 &= 3.950 \text{ unit}
 \end{aligned}$$

D. Margin Of Safety

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

Rumus :

$$\text{MoS} = \frac{\text{Penjualan yang dianggarkan} - \text{penjualan titik impas}}{\text{Penjualan yang dianggarkan}}$$

Penjualan yang dianggarkan

Tahun 2015

$$\text{MoS} = \frac{\text{Rp1.700.000.000} - \text{Rp800.414.394}}{\text{Rp1.700.000.000}} \times 100\% = 52,92\%$$

52,92% x Rp1.700.000.000 = Rp899.585.606, artinya penurunan penjualan yang dapat ditoleran sampai Rp899.585.606 bila penurunan lebih dari Rp899.585.606 Rp899.585.606 maka perusahaan akan rugi.

E. Perencanaan Penjualan Pada Target Laba Yang Diinginkan Tahun 2016

Asumsi:

Apabila direncanakan laba tahun 2016 dengan keuntungan sebesar Rp.200.000.000 dengan kenaikan 20 % pada unit, harga jual dompet wanita, biaya variabel dan biaya tetap pada data tahun 2015.

Diketahui :

$$\begin{aligned}Q \text{ (dompet wanita)} &= 4980 \text{ unit} \\FC \text{ (dompet wanita)} &= \text{Rp}265.230.539 \\VC \text{ (dompet wanita)} &= \text{Rp}485.364.179 \\S \text{ (dompet wanita)} &= \text{Rp}1.195.200.000 \\P \text{ (dompet wanita)} &= \text{Rp}240.000\end{aligned}$$

Langkah 1: Menghitung biaya variabel per unit pada dompet wanita

$$V(\text{dompet wanita}) = \frac{VC \text{ (dompet wanita)}}{Q}$$

$$V(\text{dompet wanita}) = \frac{\text{Rp}485.364.179}{4980} = \text{Rp}97.463/\text{Unit}$$

Langkah 2 : Menghitung *break even poin* atas dasar unit pada dompet wanita

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

$$\text{BEP}(\text{dalam unit}) = \frac{\text{Rp}265.230.539 + 200.000.000}{\text{Rp}240.000 - \text{Rp}97.463} = 3264 \text{ Unit}$$

Langkah 3: Menghitung *break even poin* atas dasar rupiah pada dompet wanita

$$Q \text{ (dalam rupiah)} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

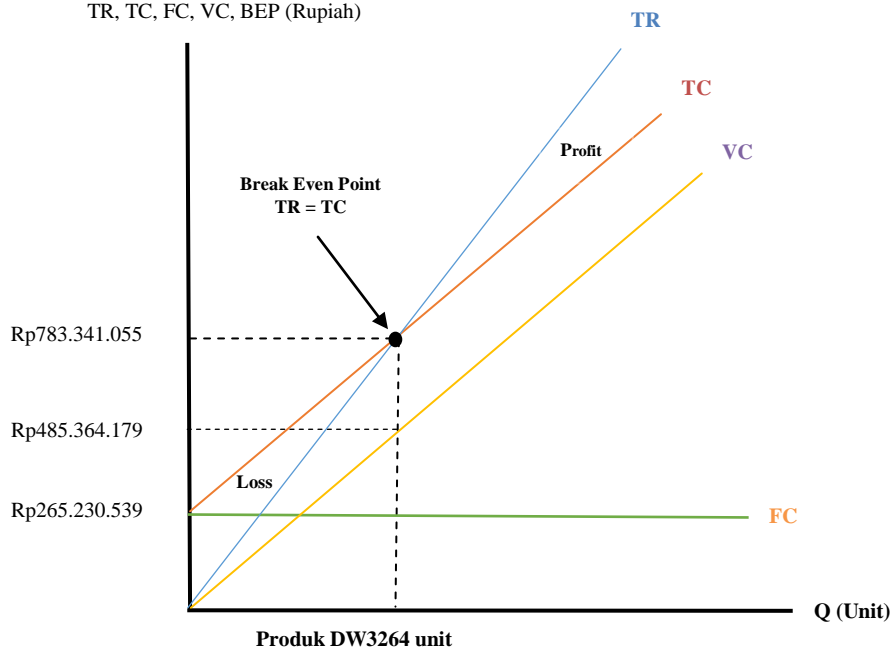
$$Q \text{ (dalam rupiah)} = \frac{\text{Rp}265.230.539}{1 - \frac{\text{Rp}485.364.179}{\text{Rp}1.195.200.000}}$$

$$Q \text{ (dalam rupiah)} = \text{Rp}783.341.055$$

Gambar 5. 3 Grafik BEP Dompet Wanita Tahun 2016

Tahun 2016

TR, TC, FC, VC, BEP (Rupiah)



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

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

1. Dari perhitungan pada bab V, dapat diketahui *Break Even Point* pada dompet wanita menggunakan data perusahaan tahun 2015 diketahui titik impas dimana $TR = TC$ berada pada titik penjualan dompet wanita sebesar 2156 unit dengan penjualan sebesar Rp431.112.230.
2. Dari perhitungan *Break Even Point* tersebut dapat digunakan untuk menghitung laba yang diharapkan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang direncanakan sebesar Rp200.000.000 dan dengan kenaikan 20% pada unit, harga jual, biaya tetap dan biaya variable pada data tahun 2016 perusahaan harus memproduksi dan menjual dompet wanita sebesar 4980 unit dengan penjualan sebesar Rp1.195.200.000.
3. 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 52,92% pada tahun 2015 atau sebesar Rp899.585.606 dari rencana penjualan sebesar Rp1.700.000.000.

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.