



**ANALISIS PEMILIHAN KONSENTRASI PENJUALAN PRODUK
SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN
PADA CV. TIARA PRIMA
DI TANGERANG**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

Karsanto Widodo

NIM : 960810201256

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

Asal	: Hadiah	Klass
Terima Tgl:	15 NOV 2001	658.81
No. Induk :	10237217	NID
		a

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PEMILIHAN KONSENTRASI PENJUALAN PRODUK SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA CV. TIARA PRIMA DI TANGERANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Karsanto Widodo

N. I. M. : 960810201256

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

13 OCT 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

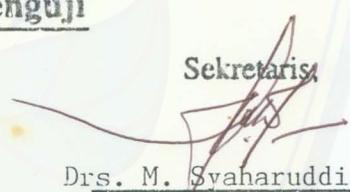
Ketua,



Dra. Soewanti S.

NIP. 130 359 304

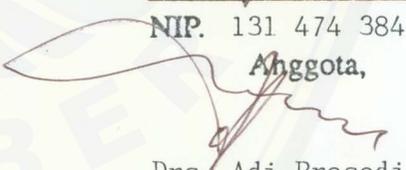
Sekretaris,



Drs. M. Syaharuddin, M.Si.

NIP. 131 474 384

Anggota,



Drs. Adi Prasodjo, MP.

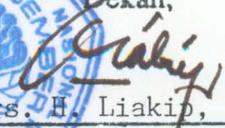
NIP. 131 691 014

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

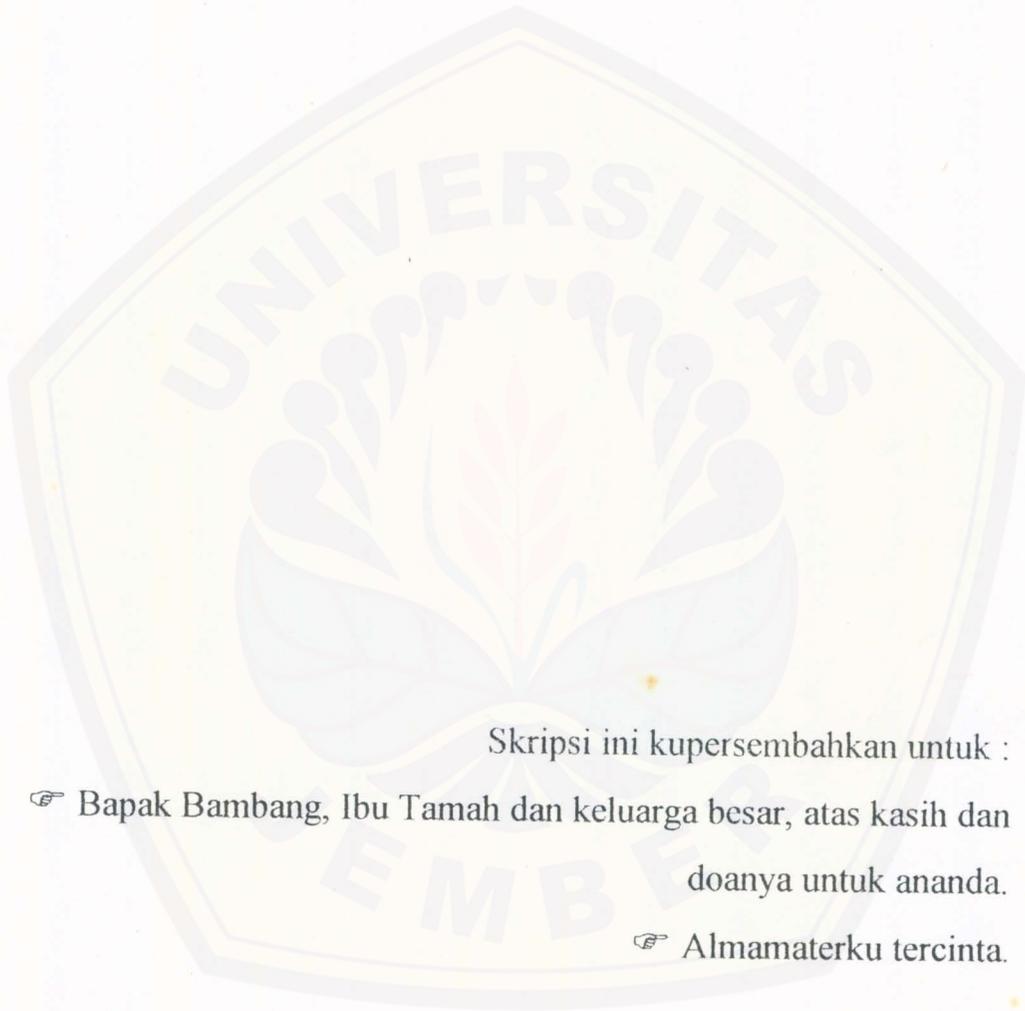


Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



HALAMAN PERSEMBAHAN



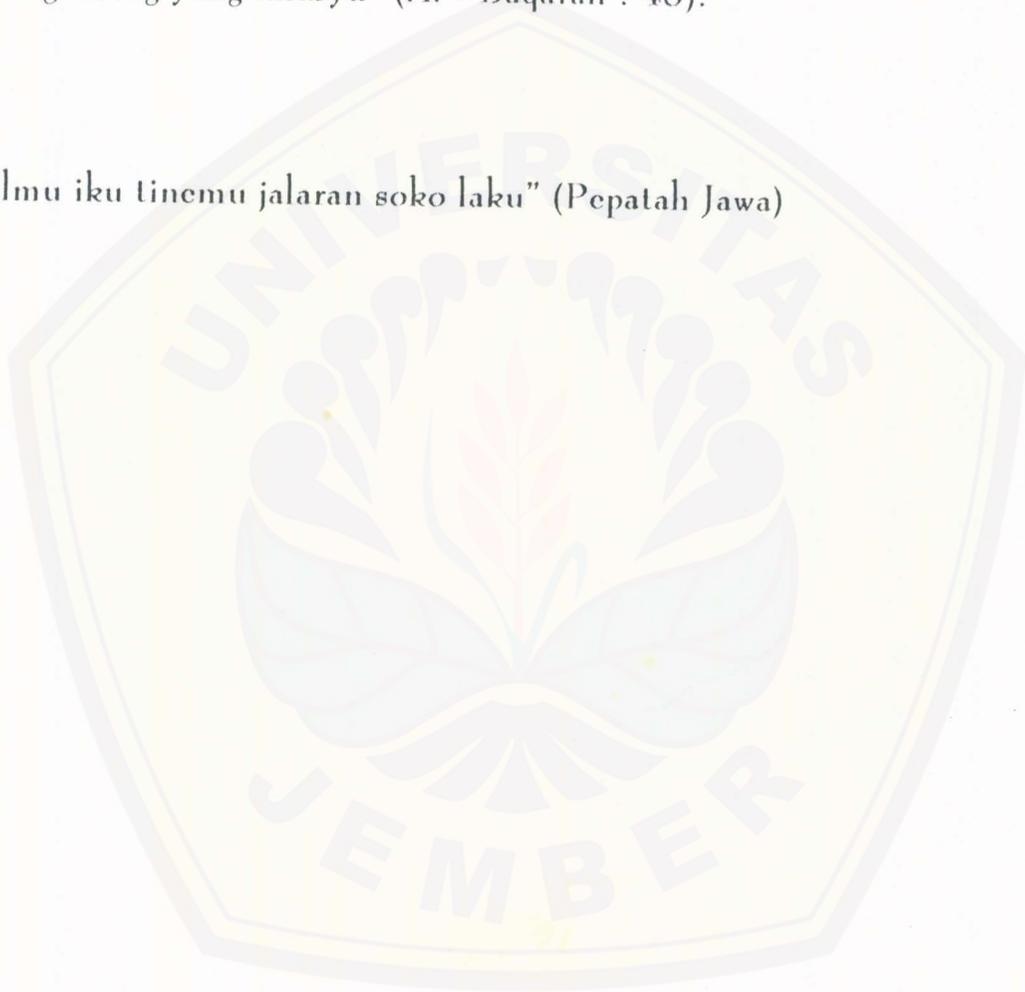
Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ☞ Bapak Bambang, Ibu Tamah dan keluarga besar, atas kasih dan doanya untuk ananda.
- ☞ Almamaterku tercinta.

MOTTO

“ Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu” (Al - Baqarah : 45).

“Ilmu iku tinemu jalaran soko laku” (Pepatah Jawa)

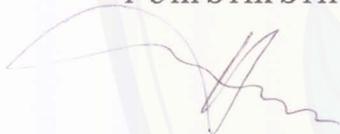


TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Pemilihan Konsentrasi
Penjualan Produk Sebagai
Dasar Perumusan Strategi
Pemasaran pada CV. TIARA
PRIMA di Tangerang

Nama : Karsanto Widodo
NIM : 960810201256
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,



Drs. Adi Prasodjo MP.

NIP.131 691 014

Pembimbing II,



Drs. Ketut Indraningrat Msi.

NIP.131 832 337

Ketua Jurusan,



Drs. IKM. Dwipayana MS.

NIP.130 781 341

Tanggal Persetujuan: Oktober 2001

ABSTRAKSI

Tujuan utama didirikannya perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan, untuk itu koordinasi antar fungsi manajemen terutama aspek pemasaran, perlu untuk ditingkatkan guna pencapaian laba yang optimal, maka penelitian ini mengenai ' Analisis Pemilihan Konsentrasi Penjualan Produk Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran Pada CV. Tiara Prima di Tangerang'. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan konsentrasi penjualan produk pada perusahaan CV. Tiara Prima untuk kegiatan pemasarannya pada tahun 2001.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan melakukan penilaian terhadap rasio *profit margin*, efisiensi biaya pemasaran, analisis BEP, serta menganalisa *margin of safety*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara secara langsung dengan pihak manajemen perusahaan dan juga melakukan observasi dengan tujuan supaya mendapatkan data secara langsung dari perusahaan, sehingga data yang diperoleh merupakan data yang akurat dan terpercaya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai tertimbang untuk produk kemeja lengan panjang sebesar 3,93; nilai tertimbang untuk produk kemeja lengan pendek sebesar 3,67; nilai tertimbang untuk produk celana panjang sebesar 2,89.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diambil simpulan bahwa produk kemeja lengan panjang termasuk dalam kondisi yang menarik sebagai produk yang diprioritaskan, sedangkan produk kemeja lengan pendek dan produk celana panjang harus lebih diperhatikan sebab produk tersebut mempunyai tingkat penjualan yang tinggi tetapi tingkat laba masih belum optimal, hal ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan penghematan biaya-biaya sehingga dapat dicapai suatu tingkat efisiensi yang optimal.



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan dan petunjuk-Nya sehingga skripsi yang berjudul Analisis Pemilihan Konsentrasi Penjualan Produk Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran pada CV. Tiara Prima di Tangerang dapat terselesaikan dengan baik.

Berbagai kendala telah penulis temui selama penulisan skripsi ini, namun berkat dorongan dan bantuan dari banyak pihak, Alhamdulillah kendala tersebut dapat penulis atasi sampai terwujudnya skripsi ini. Maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Adi Prasoj, MP dan Bapak Drs. Ketut Indraningrat, MSi selaku dosen pembimbing yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Liakip SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta Bapak Ibu Dosen, staf akademik dan administratif yang telah memberikan segala bantuan selama masa studi.
3. Bapak Satrio Utomo, SE selaku kepala bagian administrasi perusahaan CV. Tiara Prima yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian di CV. Tiara Prima.
4. Bapak Bambang, Ibu Tamah dan seluruh keluarga besar di rumah yang telah memberikan dukungan moril maupun material.
5. Almarhum Russuli'ah yang telah memberikan semangat dan dorongan untuk melanjutkan kuliah.
6. Rekan-rekan DAMAGE '96 pada umumnya dan khususnya Bakti Arifin, Heri, Khoirul, Untung, Hendrik, Jojo, Erlin, Nila, Joko dan lain-lain.
7. Rekan-rekan gg. Bukit Permai 6A : Aan, Pipik, Bambang, Boni.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu.

Semoga Allah SWT berkenan pula memberikan penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Jember, Juni 2001

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	2
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	2
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2.2 Pengertian Produk.....	5
2.2.3 Klasifikasi Produk	6
2.2.4 Siklus Kehidupan Barang	9
2.2.5 Ramalan Penjualan.....	10
2.2.6 Ramalan Tingkat Persediaan.....	11
2.2.7 Anggaran Produksi	12
2.2.8 Klasifikasi Biaya	14

2.2.9 Penyajian Laporan Rugi /Laba Metode Variabel Costing.....	17
2.2.10 Laporan Laba/Rugi.....	18
2.2.11 Biaya Pemasaran.....	18
2.2.12 Analisis RasioPendapatan Marginal, Break Event Poit, dan Margin of Safety.....	22
BAB III. METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	25
3.3 Metode Analisis Data.....	26
3.4 Definisi Operasional.....	31
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Perusahaan CV. Tiara Prima.....	33
4.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	34
4.1.2 Aspek Personalia.....	36
4.1.3 Aktifitas Produksi.....	38
4.1.4 Kegiatan Pemasaran.....	44
4.2 Analisis Data.....	47
4.2.1 Rasio Pendapatan Margin.....	47
4.2.2 Efisiensi Biaya Pemasaran.....	48
4.2.3 Analisis Break Event Point.....	49
4.2.4 Analisis Margin of Safety.....	50
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Jumlah Tenaga Kerja CV. Tiara Prima Tahun 2001 (orang)	37
2.	Daftar Peralatan Produksi Tahun 1996 - 2000	40
3.	Kuantitas Produk yang Diproduksi CV. Tiara Prima Tahun 1996 - 2000 (unit)	44
4.	Biaya Pemasaran Produk CV. Tiara Prima Tahun 1996 - 2000 (dalam rupiah)	46
5.	Volume Penjualan pada Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen Tahun 1996 - 2000 (unit)	46
6.	Volume Penjualan pada Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen (unit)	47
7.	Perhitungan Rasio Pendapatan Marginal Per Jenis Produk tahun 2001	47
8.	Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran Per Jenis Produk Tahun 2001	48
9.	Perhitungan Break Event Point Per Jenis Produk Tahun 2001	49
10.	Perhitungan Margin Of Safety Per Jenis Produk Tahun 2001	50
11.	Perhitungan Nilai Rata-Rata dan Standart Deviasi Rasio Pendapatan Marginal tiap Produk	52
12.	Perhitungan Nilai Rata-Rata dan Standart Deviasi Efisiensi Biaya Pemasaran Tiap Produk	53
13.	Perhitungan Nilai Rata-Rata dan Standart Deviasi Break Event Point Tiap Produk	54
14.	Perhitungan Nilai Rata-Rata dan Standart deviasi Margin of Safety tiap Produk	55
15.	Nilai Tertimbang Tiap Produk Tahun 2001	56

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Struktur Organisasi	34
2.	Skema Proses Produksi	43
3.	Saluran Distribusi	45



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Perhitungan Perputaran Persediaan Produk Jadi Tahun 1996 -2000	59
2.	Perhitungan Perputaran Persediaan Produk Jadi Tahun 2001	60
3.	Harga Beli Per Unit dari Tahun 1996 - 2000 (dalam rupiah per satuan)	61
4.	Ramalan Harga Perolehan Kain Kemeja untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)	62
5.	Ramalan Harga Perolehan Kain Celana untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)	63
6.	Ramalan Harga Perolehan Benang untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per pak)	64
7.	Ramalan Harga Perolehan Kancing untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per Kg)	65
8.	Ramalan Harga Perolehan Retsluiting untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)	66
9.	Ramalan Harga Perolehan Kain Keras untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)	67
10.	Ramalan Harga Perolehan Karton untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)	68
11.	Ramalan Harga Perolehan Label Nama untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)	69
12.	Ramalan Harga Perolehan Plastik untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)	70
13.	Harga Jual Tiap Jenis Produk Per Unit untuk Tahun 1996 - 2000 (dalam rupiah)	71
14.	Perhitungan Ramalan Harga Jual Per Unit Kemeja Lengan Panjang untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	72
15.	Perhitungan Ramalan Harga Jual Per Unit Kemeja Lengan Pendek untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	73
16.	Perhitungan Ramalan Harga Jual Per Unit Celana Panjang untuk	

	Tahun 2001 (dalam rupiah)	74
17.	Kuantitas Standart Pemakaian Bahan Per Unit Produk	75
18.	Perhitungan Jumlah Biaya Tenaga Kerja Langsung Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001	76
19.	Jumlah Tenaga Kerja dan Tingkat Upah / gaji CV. Tiara Prima untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	77
20.	Perhitungan Alokasi Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	78
21.	Perhitungan Alokasi Biaya Penyusutan Peralatan dan Gedung pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	79
22.	Jumlah Biaya Fasilitas dari Tahun 1996 - 2000 (dalam rupiah)	80
23.	Perhitungan Perkiraan Biaya Air (Fasilitas) untuk Tahun 2001	81
24.	Perhitungan Alokasi Biaya Air (Fasilitas) Variabel Pada Tiap jenis Produk untuk Tahun 2001	82
25.	Perhitungan Perkiraan Biaya Listrik (Fasilitas) untuk Tahun 2001	83
26.	Perhitungan Alokasi Biaya Listrik (Fasilitas) Variabel Pada Tiap jenis Produk untuk Tahun 2001	84
27.	Perhitungan Perkiraan Biaya Telepon (Fasilitas) untuk Tahun 2001	85
28.	Perhitungan Alokasi Biaya Telepon (Fasilitas) Variabel Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001	86
29.	Perhitungan Perkiraan Biaya Pemeliharaan Alat dan Gedung (Fasilitas) untuk Tahun 2001	87
30.	Perhitungan Alokasi Biaya Pemeliharaan Alat dan Gedung (Fasilitas) Variabel pada Tiap jenis Produk untuk Tahun 2001	88
31.	Perhitungan Perkiraan Biaya Lain-lain (Fasilitas) untuk Tahun 2001	89
32.	Perhitungan Alokasi Biaya Lain-lain (Fasilitas) Variabel Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001	90
33.	Rekapitulasi Alokasi biaya Fasilitas yang Digunakan Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	91
34.	Perhitungan Alokasi Biaya Fasilitas Tetap Pada Tiap Jenis Produk	

	untuk Tahun 2001	92
35.	Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi / Umum Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001	93
36.	Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi / Umum untuk Tiap Saluran Distribusi Pada Tahun 2001	94
37.	Perhitungan Jumlah Gaji Tenaga Kerja / Karyawan Pemasaran Tahun 2001 (dalam rupiah)	95
38.	Perhitungan Perkiraan Biaya Perjalanan (Penjualan) untuk Tahun 2001 (dalam Rupiah)	96
39.	Perhitungan Perkiraan Biaya Komisi (Penjualan) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	97
40.	Perhitungan Biaya Perkiraan Lain-lain (Penjualan) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	98
41.	Perhitungan Perkiraan Biaya Pembungkusan dan Pengiriman untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	99
42.	Perhitungan Biaya Lain-lain (Pembungkusan dan Pengiriman) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	100
43.	Perhitungan Perkiraan Biaya Advertensi dan Contoh Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	101
44.	Perhitungan Perkiraan Biaya Lain-lain (Advertensi dan Promosi Penjualan) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	102
45.	Perhitungan Perkiraan Biaya Lain-lain (Administrasi Penjualan) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)	103
46.	Rekapitulasi Pemisahan Biaya Semi Variabel Pemasaran untuk Tahun 2001 Menurut Fungsi Pemasarannya	104
47.	Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Kemeja Lengan Panjang Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen – Pengecer - Konsumen	105
48.	Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Kemeja Lengan Pendek Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen – Pengecer - Konsumen	106

49.	Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Celana Panjang Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen – Pengecer -Konsumen	107
50.	Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Kemeja Lengan Panjang Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen – Pedagang Besar-Pengecer -Konsumen	108
51.	Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Kemeja Lengan Pendek Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen – Pedagang Besar-Pengecer -Konsumen	109
52.	Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Celana Panjang Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen – Pedagang Besar- Pengecer - Konsumen	110
53.	Perhitungan Perputaran Persediaan Produk Jadi Tahun 2001 Kemeja Lengan Panjang	111
54.	Perhitungan Perputaran Persediaan Produk Jadi Tahun 2001 Kemeja Lengan Pendek	112
55.	Perhitungan Perputaran Persediaan Produk Jadi Tahun 2001 Celana Panjang	113
56.	Perhitungan Jumlah Produksi Untuk Tahun 2001 Menurut Jenis Produk	114
57.	Ramalan Tingkat Harga Bahan Tahun 2001	115
58.	Proyeksi Laporan Laba/Rugi Menurut Jenis Produk Untuk Tahun 2001	116



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Krisis moneter yang telah melanda Indonesia beberapa waktu yang lalu telah mengakibatkan dampak yang luas bagi perusahaan industri yang beroperasi di Indonesia. Dampak yang disebabkan oleh krisis moneter tersebut dirasakan oleh seluruh perusahaan industri pada umumnya. Perusahaan industri konveksi merupakan salah satu perusahaan industri yang juga ikut merasakannya. Melemahnya nilai rupiah telah menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat terhadap produk konveksi yang pada akhirnya akan mempengaruhi luasnya pangsa pasar produk tekstil menjadi menyempit. Perusahaan-perusahaan industri konveksi yang jumlahnya banyak harus saling berlomba untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam memperebutkan pangsa pasar yang semakin menyempit tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi yang tepat akan dapat menguasai pasar dan dapat bertahan hidup, sedangkan perusahaan yang menggunakan strategi yang keliru akan kehilangan pangsa pasarnya dan tidak tertutup kemungkinan akan kolaps.

Perusahaan harus dapat memilih dan menentukan strategi-strategi yang tepat guna pencapaian laba yang optimal bagi perusahaan. Salah satu strategi yang dapat diambil oleh perusahaan konveksi dalam mencapai laba yang optimal adalah dengan melakukan pemilihan konsentrasi penjualan produknya, maksudnya adalah perusahaan lebih mengkonsentrasikan penjualannya pada produk yang memiliki pangsa pasar yang luas. Bukan berarti perusahaan akan mengabaikan produk-produk lain yang dihasilkannya, justru produk yang belum memiliki pangsa pasar yang luas tersebut harus lebih diperhatikan guna peningkatan penjualannya.

Pertimbangan yang digunakan dalam pemilihan strategi ini adalah dengan memperhitungkan penggunaan biaya-biaya yang seefisien mungkin. Suatu produk yang memberikan tingkat penjualan yang tinggi belum tentu telah memberikan sumbangan laba yang optimal bagi perusahaan dan begitu pula sebaliknya, produk yang tingkat penjualannya rendah bukan berarti sumbangan laba yang diberikan

oeh produk tersebut kecil, sebab perusahaan harus memperhitungkan juga biaya-biaya yang telah dikeluarkan dalam menghasilkan suatu produk serta biaya-biaya yang harus dikeluarkan dalam memasarkan suatu produk.

CV. TIARA PRIMA merupakan perusahaan konveksi yang bergerak dalam bidang industri pakaian seperti kemeja lengan pendek, kemeja lengan panjang dan celana panjang. Di mana masing-masing produk mempunyai pangsa pasar tersendiri. Masing-masing produk tersebut juga memberikan sumbangan keuntungan yang tidak sama bagi perusahaan, ada produk yang dapat memberikan keuntungan yang paling besar bagi perusahaan dan ada juga produk yang memberikan keuntungan yang sangat kecil bagi perusahaan.

Analisis Pemilihan konsentrasi penjualan produk pada CV. TIARA PRIMA ini menggunakan metode pembobotan pada rasio pendapatan marginal, efisiensi biaya pemasaran, break event point, dan margin of safety. Dengan metode analisis ini akan diketahui produk manakah yang dapat dijadikan sebagai produk unggulan serta akan dapat pula diketahui produk manakah yang harus mendapat perhatian dari perusahaan guna peningkatan penjualannya.

1.2 Pokok Permasalahan.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahannya adalah “ Produk manakah yang harus dipilih sebagai produk utama dan dikonsentrasikan penjualannya oleh perusahaan guna pencapaian laba yang optimal ?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan konsentrasi penjualan produk, sebagai dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasarannya.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah

- a. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam rangka menentukan produk yang potensial.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan hasil penelitian sebelumnya.

Penelitian tentang pemilihan konsentrasi penjualan produk pernah dilakukan oleh saudari Finayati dengan judul "Alternatif Strategi Pemilihan Konsentrasi Penjualan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi Biaya Pemasaran dan Laba pada CV. Multi Bangunan Jember " pada tahun 1999.

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui produk yang dapat memberikan efisiensi biaya pemasaran guna pencapaian laba yang optimal serta untuk menentukan produk unggulan. Objek produk yang diteliti yaitu paving stone, genteng dan batako.

Kegunaan dari hasil penelitian dan analisis data yang akan diperoleh adalah sebagai bahan masukan bagi perusahaan dan membantu memberikan peninjauan tiap jenis produk perusahaan dalam posisi persaingannya.

Langkah- langkah yang dilakukan adalah :

1. menghitung tingkat rasio pendapatan marginal (RPM) tiap produk
2. menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran (EBP) tiap produk
3. menghitung tingkat break event point (BEP) tiap produk
4. menghitung tingkat margin of safety (M/S) tiap produk

Setelah hasil perhitungan tersebut diketahui maka langkah selanjutnya adalah melakukan pembobotan pada hasil perhitungan tiap-tiap jenis produk tersebut. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. produk batako memiliki nilai tertimbang 2,0
2. Produk genteng memiliki nilai tertimbang 3,6
3. Produk paving stone memiliki nilai tertimbang 4,0

Dengan melihat hasil diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk paving stone memiliki nilai tertimbang yang besar sehingga dapat dipertimbangkan sebagai produk unggulan, sedangkan produk genteng dan batako merupakan produk yang harus mendapatkan perhatian dari pihak manajemen perusahaan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan produk, pasar, harga dan promosinya sampai produk ini ke tangan konsumen dan selanjutnya adalah perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen agar usahanya terus berjalan. (Kotler, 1992:10)

Pemasaran merupakan elemen yang terpenting bagi sebuah usaha, karena dari pemasaran inilah sebuah perusahaan akan memperoleh pendapatannya. Pemasaran luas sekali cakupannya. Pemasaran tidak hanya melibatkan intern perusahaan yang bersangkutan saja, akan tetapi bisa juga melibatkan pihak luar, dimana pihak luar ini juga dapat memasarkan produk dari perusahaan tersebut diatas dalam suatu hubungan kontrak.

Pada saat ini banyak sekali profesi yang berbasis kepada pemasaran dan pada realitasnya, mereka ini hanya melakukan pemasaran saja dalam kegiatannya. Profesi tersebut, sekarang ini dapat berupa makelar dan sales mandiri (tidak atas nama suatu perusahaan).

Analisis pemilihan konsentrasi penjualan produk ini terkait dengan masalah pengembangan produk dimana kita akan mengetahui produk manakah yang harus mendapatkan perhatian guna meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan membuat desain - desain produk baru yang menarik selain itu meningkatkan promosinya.

2.2.2 Pengertian Produk

Dalam tinjauan yang lebih mendalam, produk itu tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia/pembeli. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri. Jadi, pengertian tentang produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna,

harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. (Swastha dan Irawan, 1997: 165)

2.2.3 Klasifikasi Produk

2.2.3.1 Klasifikasi Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen terakhir sendiri (individu atau rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu convenience goods, shopping goods, specialty goods, dan unsought goods. Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut :

- a. usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian
- b. atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian
- c. frekwensi pembelian

1. Convenience Goods

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekwensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Misalnya rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen karet dan surat kabar. Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu :

- a. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- b. *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya impulse goods tersedia dan dipajang dibanyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Misalnya permen, majalah, dan lain sebagainya. Biasanya impulse goods dipajang didekat counter supermarket.

- c. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

2. Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliaanya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture. Shopping goods terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah tape recorder, televisi dan mesin cuci.
- b. *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (features) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

3. Specialty Goods

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang specialty terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik. Sebagai contoh pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal, mobil Lamborghini, dan lain-lain.

4. Unsought goods

Unsought goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis, yaitu :

- a. *Regularly unsought products* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Misalnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan.
- b. *New unsought products* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

2.2.3.2 Klasifikasi Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi, pembeli barang industri adalah perusahaan, lembaga, atau organisasi, termasuk organisasi non laba (organisasi yang tidak mencari laba). Dalam hal ini, barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan perannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Ada tiga kelompok, yaitu :

1. Materials and Part

Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini masih dapat diperinci menjadi dua kelas, yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

2. Capital Items

Capital items adalah barang-barang tahan lama (loan-lasting) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan / atau mengelola produk jadi. Capital items dibagi menjadi dua kelompok, yaitu instansi dan peralatan tambahan (accessory equipment).

3. Supplies and Services

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama (short-lasting) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan / atau mengelola keseluruhan produk jadi.

2.2.4 Siklus Kehidupan Barang (Product Life Cycle)

Seperti halnya manusia, barang juga memiliki siklus kehidupan/umur (life cycle) yang terdiri atas beberapa tahap sejak barang diperkenalkan sampai tidak lagi terdapat di pasaran; ini disebut sebagai siklus kehidupan barang.

Siklus kehidupan barang ini terdiri atas lima tahap yang berbeda-beda, masing-masing tahap berada dalam lingkungan pemasaran yang berbeda pula. Tahap-tahap tersebut adalah: (Basu Swastha , 1995 : 197-199)

1. Tahap pengenalan

Pada tahap pertama dari siklus kehidupan barang ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang dijual umumnya barang baru (Betul-betul baru). Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitikberatkan pada merek penjual. Di samping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

2. Tahap Pertumbuhan

Dalam tahap pertumbuhan ini kurve penjualan semakin meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini, pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan sedikit pada harga jualnya.

3. Tahap kedewasaan dan Kejenuhan

Kadang-kadang sulit untuk mengatakan bahwa kedua tahap ini terpisah atau berada dalam satu tahap. Pada tahap kedewasaan kita melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap bahkan cenderung untuk menurun. Dalam tahap-tahap ini tingkat laba mulai menurun, dan persaingan sangat ketat. Usaha periklanan mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

4. Tahap Kemunduran

Dalam tahap kemunduran ini penjualan semakin menurun dan labanya juga menurun, bahkan menderita rugi. Pasar yang dikuasai semakin sempit. Untuk mengatasinya, perusahaan harus sudah memasarkan barang baru untuk menggantikan barang lama.

2.2.5 Ramalan Penjualan

Sebagaimana diketahui untuk mengadakan perencanaan produksi diperlukan data tentang apa dan berapa yang akan diproduksi atau yang sering disebut perencanaan produk. Dalam penyusunan perencanaan produk diperlukan peramalan (forecasting) terutama kepada hal-hal yang berpengaruh terhadap perusahaan. Oleh karena perusahaan pada umumnya memproduksi untuk dijual, maka variabel pertama kali yang ditinjau adalah penjualan yang diperkirakan dapat dilakukan oleh perusahaan. Peramalan yang disusun adalah peramalan penjualan.

Ramalan penjualan adalah suatu proyeksi teknis daripada permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Ramalan penjualan akan mempengaruhi bahkan menentukan keputusan dan kebijaksanaan yang diambil misalnya kebijaksanaan dalam perencanaan produksi, persediaan barang jadi, penggunaan mesin-mesin dan pembelian bahan mentah dan bahan pembantu sehingga dapat dikatakan bahwa ramalan penjualan merupakan pusat dari seluruh perencanaan perusahaan dan ini akan menentukan petensi penjualan serta luas pasar yang dikuasai pada masa yang akan datang.

Secara sistematis pengukuran tersebut dapat dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Pengukuran secara kualitatif menggunakan *judgment* (pendapat), sedangkan pengukuran secara kuantitatif menggunakan metode statistik dan matematik (Adisaputro dan Asri, 1996: 148). Penggunaan metode statistik saja secara keseluruhan masih kurang dapat dipercaya hasilnya, sebab banyak hal yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Peramalan kuantitatif dengan metode matematik adalah peramalan penjualan dengan mempergunakan pendekatan linier dari data yang lalu. Dengan metode ini, kenaikan penjualan dianggap sama tiap tahun, sedangkan besarnya volume penjualan tahun yang akan datang dapat diramalkan dengan metode Setengah Rata-rata, Moment, dan Kuadrat Terkecil (*Least Square*). Dari ketiga metode tersebut, metode *Least Square* lebih sering dipakai karena simple dan lebih mudah dalam perhitungannya.

2.2.6 Ramalan Tingkat Persediaan

Persediaan selalu dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Tanpa persediaan, perusahaan akan dihadapkan pada resiko tidak dapat memenuhi keinginan langganan yang membutuhkan produknya. Hal ini berarti akan kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan yang seharusnya diperoleh. Pada dasarnya persediaan mempermudah dan memperlancar jalannya operasional perusahaan yang harus dilakukan secara berturut-turut untuk memproduksi barang serta selanjutnya menyampaikannya pada konsumen (Adisaputro dan Asri, 1996: 195). Dengan kata lain setiap perusahaan harus mempunyai kebijaksanaan persediaan yang jelas, yang bertujuan antara lain :

1. untuk menempatkan perusahaan pada posisi yang selalu siap melayani penjualan, baik pada saat biasa atau pada saat ada pesanan secara mendadak.
2. untuk membantu tercapainya kapasitas produksi yang kontinyu dan seimbang. Pada waktu permintaan tinggi, perusahaan tidak perlu memaksakan diri sehingga bekerja pada kapasitas penuh, sebaliknya pada waktu permintaan rendah, kelebihan produksi disimpan sebagai persediaan.

Untuk menentukan besarnya persediaan dapat dilakukan perhitungan dengan cara-cara sebagai berikut :

1. disesuaikan dengan kebutuhan. Apabila kebutuhan bahan atau barang setiap periode sama maka digunakan rata-rata sederhana, sedangkan apabila kebutuhan bahan atau barang setiap periode tidak sama maka dipakai rata-rata bergerak.
2. dengan ditentukan terlebih dahulu batas maksimum dan minimum persediaan.
3. dengan menghitung tingkat perputaran persediaan. Banyak perusahaan mengambil tingkat perputaran persediaan (*Inventory Turn Over*) sebagai dasar untuk menentukan tingkat persediaan.

2.2.7 Anggaran Produksi

Anggaran produksi dalam arti yang luas merupakan penjabaran dari rencana penjualan menjadi rencana produksi. Dengan demikian kegiatan produksi bukan merupakan suatu aktivitas tersendiri melainkan aktivitas penunjang dari rencana penjualan. Karena itu jelas sekali bahwa rencana produksi demikian meliputi tentang jumlah produksi, kebutuhan persediaan, material, tenaga kerja, dan kapasitas produksi. Anggaran produksi dalam arti sempit juga disebut anggaran jumlah yang harus diproduksi yaitu suatu perencanaan tingkat atau volume barang yang harus diproduksi oleh perusahaan agar sesuai dengan volume atau tingkat penjualan yang direncanakan. (Adisaputro dan Asri, 1996: 181)

2.2.7.1 Pendekatan dalam penyusunan anggaran produksi

Masing-masing kebijaksanaan yang diambil oleh pihak manajemen perusahaan mengakibatkan adanya cara pendekatan yang berbeda dalam penyusunan anggaran produksi. Masing-masing pendekatan tersebut adalah : (Adisaputro, 1996: 182)

- a. kebijaksanaan yang mengutamakan stabilitas tingkat produksi dengan tingkat persediaan barang dibiarkan mengambang. Dengan pendekatan ini sebelumnya terlebih dahulu ditentukan jumlah yang dibutuhkan selama 1 tahun. Lalu diperkirakan pula kebutuhan per bulan, yaitu sama dengan seperduabelas ($1/12$) dari kebutuhan per tahun. Akhirnya tingkat persediaan disesuaikan dengan kebutuhan untuk menjaga agar tingkat produksi tetap stabil.

- b. kebijaksanaan yang mengutamakan pengendalian tingkat persediaan barang dengan tingkat produksi dibiarkan mengambang. Dengan pendekatan ini terlebih dahulu ditentukan tingkat persediaan awal tahun dan tingkat persediaan akhir tahun. Bila diantara keduanya tidak sama tingkat persediaan bulanan disesuaikan secara bertahap ke arah tingkat persediaan yang diinginkan.
- c. kebijaksanaan yang merupakan kombinasi dari kedua kebijaksanaan yang disebut terlebih dahulu, dimana tingkat produksi maupun tingkat persediaan sama-sama berubah dalam batas-batas tertentu.

2.2.7.2 Tujuan penyusunan anggaran produksi

Tujuan disusunnya anggaran produksi antara lain sebagai berikut :
(Adisaputro, 1996: 183)

- a. menunjang kegiatan penjualan, sehingga barang dapat disediakan sesuai dengan yang telah direncanakan.
- b. menjaga tingkat persediaan yang memadai. Artinya tingkat persediaan yang tidak terlalu besar, tidak pula terlalu kecil. Prinsip manajemen produksi menyatakan bahwa tingkat persediaan yang terlalu besar mengakibatkan meningkatnya biaya-biaya dan resiko yang menjadi beban perusahaan. Sebaliknya tingkat persediaan yang terlalu kecil mengakibatkan banyaknya gangguan, kekurangan persediaan bahan mentah yang akan mendatangkan gangguan dalam proses produksi, sedangkan kekurangan persediaan barang jadi mengakibatkan banyaknya langganan yang kecewa dan hilangnya peluang untuk mendapatkan keuntungan.
- c. mengatur produksi sedemikian rupa sehingga biaya-biaya produksi barang yang dihasilkan akan seminimal mungkin.

2.2.7.3 Fungsi anggaran produksi

Anggaran produksi berfungsi sebagai alat perencanaan, pengkoordinasian dan pengawasan. Anggaran produksi disusun bersarkan anggran penjualan yang telah disusun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua hal yang berhubungan dengan produksi, seperti kebutuhan bahan mentah, kebutuhan tenaga kerja, kapasitas mesin-mesin, penambahan modal dan kebijaksanaan persediaan mesin, penambahan modal dan kebijaksanaan persediaan diselaraskan dengan

kemampuan menjual. Jelaslah bahwa anggaran produksi mempunyai fungsi sebagai alat perencanaan. Apabila anggaran produksi memang betul-betul disusun dengan baik, maka anggaran inipun dapat berfungsi sebagai alat pengkoordinasian. Anggaran produksi mengkoordinasikan berapa jumlah yang harus diproduksi dengan keadaan finansial, keadaan modal, perkembangan produk dan tingkat penjualan.

Sebetulnya antara bagian penjualan dan bagian produksi harus selalu ada hubungan timbal balik. Kepala bagian penjualan harus mengetahui banyak keadaan / kemampuan bagian produksi sebelum membuat anggaran penjualan. Selanjutnya anggaran produksi dapat dipakai pula sebagai alat pengawasan. Pengawasan produksi meliputi pengawasan kualitas, kuantitas dan tentu saja pengawasan biaya. Dalam hubungannya dengan fungsi pengawasan, hal-hal utama yang perlu diperhatikan adalah : pengawasan bahan bahan mentah, penganalisaan proses produksi, penentuan routing dan scheduling, pemberian perintah kerja dan akhirnya pada follow-up. Untuk keperluan pengawasan terhadap tingkat produksi dan tingkat persediaan barang jadi, baik harian maupun mingguan disusunlah laporan pelaksanaan (Performance Report). Dalam performance report dilakukan perbandingan antara rencana dengan realisasi, sehingga akan segera tampak apabila terdapat penyimpangan-penyimpangan.

2.2.8 Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya berguna untuk membantu manajemen dalam mencapai tujuannya. Sesuai dengan tujuan akuntansi biaya yaitu untuk memberikan informasi biaya kepada manajer sebagai pihak pengelola usaha yang baik dan mengingat pula bahwa biaya bukan satu-satunya faktor yang harus dipertimbangkan manajer dalam menjalankan fungsinya. Tetapi di lain pihak bukan manajer yang baik bilamana pengelolanya tidak didasarkan atas informasi biaya yang paling lengkap, yang dapat dikumpulkan. Oleh karena itu dalam akuntansi biaya terdapat berbagai macam cara penggolongan biaya sebagai berikut (Mulyadi, 1993: 14) :

1. penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran

2. penggolongan biaya atas dasar fungsi pokok dalam perusahaan
3. penggolongan biaya atas dasar hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
4. penggolongan biaya atas dasar perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan
5. penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya

1. Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut "biaya bahan bakar".

2. Penggolongan Biaya Atas Dasar Fungsi Pokok Dalam Perusahaan

Pada perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok

a. Biaya Produksi

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Misalnya : biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

b. Biaya Pemasaran

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Misalnya : biaya iklan, biaya pengangkutan dari gudang ke pembeli, gaji karyawan yang melakukan kegiatan pemasaran.

c. Biaya Administrasi dan Umum

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya ini adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi dan personalia.

3. Penggolongan Biaya Atas Dasar Hubungan Biaya Dengan Sesuatu Yang Dibiayai

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa departemen atau produk. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu

a. Biaya Langsung

Adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya ini tidak akan terjadi.

b. Biaya Tidak Langsung

Adalah biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik.

4. Penggolongan Biaya Atas Dasar Perilakunya Dalam Hubungannya Dengan Perubahan Volume Kegiatan

Dalam hubungannya dengan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi

a. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan, tidak terpengaruh adanya perubahan volume kegiatan dalam batas-batas tertentu, dengan beberapa asumsi seperti kebijaksanaan manajemen, periode waktu dan lain-lain. Biaya-biaya yang termasuk kategori biaya tetap ini antara lain adalah biaya gaji, penyusutan dan pajak kekayaan.

b. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contohnya adalah biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

c. Biaya Semivariabel

Biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya-biaya yang termasuk kategori biaya semivariabel adalah biaya

pemeliharaan, biaya peralatan, biaya bahan mentah tidak langsung dan lain-lain.

5. Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

Perhitungan laba atau rugi perusahaan dilakukan dengan mempertemukan penghasilan yang diperoleh dalam satu periode tertentu, dengan biaya yang terjadi dengan periode yang sama, untuk menghindari adanya kekeliruan dalam melakukan perhitungan rugi laba dan untuk melakukan perhitungan dengan teliti maka biaya-biaya digunakan atas waktu. Biaya atas dasar waktu dapat dibagi dalam dua golongan yaitu

a. Pengeluaran Modal (Capital Expenditure)

Yang dimaksud adalah biaya-biaya yang dikorbankan atau dikeluarkan pada saat itu dapat dinikmati lebih dari periode akuntansi. Biaya modal ini tidak seluruhnya yang dibebankan pada periode itu atau pada saat pengeluaran, melainkan dibagikan pada periode-periode yang dapat dinikmati manfaat pengeluaran biaya itu.

b. Pengeluaran Penghasilan (Revenue Expenditure)

Adalah biaya-biaya yang hanya bermanfaat dalam periode akuntansi dimana biaya tersebut terjadi.

2.2.9 Penyajian Laporan Rugi dan Laba Metode Variabel Costing

Ditinjau dari penyajian laporan rugi dan laba, perbedaan pokok antara metode variabel costing dengan full costing adalah terletak pada klasifikasi pos-pos yang disajikan dalam laporan rugi dan laba tersebut. Laporan rugi dan laba dengan metode variabel costing lebih menitikberatkan pada penyajian biaya sesuai dengan perilakunya dalam hubungannya dengan volume kegiatan (classification by cost behaviour).

2.2.9.1 Manfaat Informasi Variabel Costing

Terdapat beberapa manfaat dari laporan rugi dan laba yang disusun berdasarkan metode variabel costing : (Mulyadi, 1993: 157)

1. bermanfaat bagi manajemen untuk perencanaan laba jangka pendek

2. bermanfaat untuk pengendalian biaya
3. bermanfaat untuk pembuatan keputusan

2.2.9.2 Kelemahan Metode Variabel Costing

1. Pemisahan biaya-biaya ke dalam biaya variabel dan biaya tetap sebenarnya sulit dilaksanakan, karena jarang sekali suatu biaya benar-benar variabel atau benar-benar tetap.
2. Metode variabel costing dianggap tidak sesuai dengan prinsip akuntansi yang lazim, sehingga laporan keuangan untuk kepentingan pajak dan masyarakat umum harus dibuat atas dasar full costing. Metode variabel costing memang ditujukan untuk memenuhi informasi bagi kepentingan intern perusahaan. Kelemahan metode ini dapat diatasi dengan cara mengubah laporan rugi dan laba metode variabel costing ke dalam metode full costing.
3. Dalam metode variabel costing, naik turunnya laba dihubungkan dengan perubahan-perubahan dalam pejualannya. Untuk perusahaan yang bersifat musiman variabel costing akan menyajikan kerugian yang berlebihan, sedangkan dalam periode lain akan menyajikan laba yang tidak normal.
4. Tidak diperhitungkan biaya overhead pabrik tetap dalam persediaan akan mengakibatkan nilai persediaan lebih rendah.

2.2.10 Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi adalah laporan yang berisi laba atau rugi serta biaya-biaya dalam periode tertentu. Laporan ini melaporkan berbagai jenis laba, seperti laba operasi, yang telah memperhitungkan harga pokok penjualan serta beban pemasaran dan administrasi, tetapi tidak mencakup pendapatan dan beban non operasi, laba sebelum pajak penghasilan, yang sudah memperhitungkan pendapatan dan beban non operasi, laba bersih, yaitu jumlah yang ditransfer ke sisa laba atau laba yang ditahan. (Matz & Usry, 1996:462)

2.2.11 Biaya Pemasaran

Dalam arti sempit biaya pemasaran sering kali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke

pasar. Dalam arti sempit ini biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai dengan produk diterima oleh pembeli. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi, disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. (Mulyadi, 1993:509)

Dalam pasar yang bersifat kompetitif, biaya pemasaran perusahaan menjadi bagian yang penting dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena analisis biaya pemasaran bertujuan untuk menyajikan informasi bagi manajemen untuk menentukan harga pokok, pengendalian biaya pemasaran, penentuan biaya pemasaran per unit kegiatan pemasaran. (Mulyadi, 1993:525) Analisis biaya pemasaran merupakan suatu studi yang mendalam tentang masalah biaya operasi dari laporan laba rugi perusahaan. (Basu Swasta, 1997:144)

A Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat digolongkan ke dalam dua kelompok yaitu :

1. Biaya untuk memperoleh dan menimbulkan pesanan (Order acquiring cost atau order getting cost)
yaitu semua biaya yang terjadi dalam rangka untuk mencari dan menimbulkan pesanan dari pembeli kepada perusahaan. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok ;
 - a. Biaya promosi dan advertensi
meliputi : gaji bagian promosi dan advertensi, sampel untuk promosi, dan advertensi barang.
 - b. Biaya penjualan
meliputi : gaji penjualan (salesman), komisi penjualan, perjalanan dinas penjual, gaji kontan penjualan, biaya telepon penjualan dan lain-lain.

2. Biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan (order Filling cost)
yaitu semua biaya yang terjadi dalam rangka memenuhi atau melayani pesanan yang diterima dari pembeli. Dari segi fungsinya ini dapat digolongkan menjadi empat kelompok yaitu ;
 - a. biaya penggudangan dan penyimpanan.
meliputi : gaji bagian gudang, suplies gudang, reparasi dan peralatanya, asuransi gudang dan lai-lain.
 - b. biaya pengepakan dan pengiriman.
meliputi : gaji bagian pengepakan dan pengiriman suplies untuk pengepakan atau pembungkusan, biaya angkut barang yang dijual, biaya penyusutan kendaraan, reparasi dan pemeliharaan alat pengepakan atau pengiriman suplies dan lain-lain.
 - c. biaya pemberian kredit dan pengumpulan piutang
meliputi : gaji bagian pemberian kredit dan pengumpulan piutang, suplies kantor, biaya bantuan hukum penagihan, kerugian piutang tak tertagih, penyusutan piutang dan peralatan, pemeliharaan peralatan dan lain-lain.
 - d. biaya administrasi penjualan
meliputi : gaji bagian adaministrasi penjualan, suplies kantor, penyusutan peralatan, reparasi dan pemeliharaan peralatan dan lain-lain.(R.A. Supriono ,1991 : 192)

B Cara analisis biaya pemasaran

Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga golongan yaitu :(Mulyadi,1993 : 512)

- a. analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau objek penelitian.
- b. analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran
- c. analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran

analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi pemasaran berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika tidak ada pengarahan yang baik, oleh karena itu perlu diadakan analisis biaya pemasaran

yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen mengenai kemampuan usaha pemasaran tertentu dalam menghasilkan laba.

Analisis biaya pemasaran menurut jenis usaha pemasaran menurut Mulyadi dapat dibagi-bagi menurut jenis produk adalah sebagai berikut : (Mulyadi,1993:515)

- a. menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsinya
- b. menggolongkan jenis biaya pemasaran ke dalam biaya langsung, biaya semi langsung, dan biaya tidak langsung.
- c. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran. Untuk biaya langsung dengan sendirinya tidak perlu dialokasikan karena jasa yang diberikan oleh biaya ini jelas hanya untuk bagian atau objek tertentu. Sedangkan biaya setengah langsung perlu dicarikan dasar alokasi yang adil agar tiap-tiap bagian atau objek menerima beban yang wajar.

Fungsi	Dasar alokasi biaya
Penjualan	Hasil penjualan kotor dari produk yang terjual
periklanan	Kuantitas produk yang dijual, sirkulasi media secara relatif, atau biaya ruang iklan yang dapat dibebankan secara langsung.
pergudangan	Ukuran volume, bobot atau jumlah produk yang dikirim atau ditangani.
Pengepakan dan pengiriman	Jumlah unit pengiriman ,bobot, atau volume per unit
Pemberian kredit dan penagihan	Jumlah pesanan pelanggan, transaksi, atau jumlah faktur
Akuntansi umum	Jumlah pesanan pelanggan, transaksi atau jumlah faktur

- d. mencari hubungan antara biaya dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut, untuk setiap jenis produk untuk menentukan laba bruto dan biaya pemasaran.

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk bermanfaat untuk menentukan kemampuan tiap-tiap jenis produk dalam menghasilkan laba, membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode

penjualan produk terhadap biaya dan laba serta memberikan informasi biaya dalam pengambilan keputusan tentang penetapan harga jual produk.

C Efisiensi Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah suatu tingkatan yang menunjukkan sampai seberapa besar tingkat kemampuan dari biaya pemasaran untuk menghasilkan penjualan yang pada akhirnya akan memperoleh laba. Efisiensi biaya pemasaran merupakan langkah yang lebih lanjut dari analisis biaya pemasaran.

Untuk mengukur tingkat efisiensi biaya pemasaran dari setiap jenis produk dapat digunakan analisis ratio atau analisis perbandingan. Analisis ini merupakan alat yang dinyatakan dalam arithmetical term yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan yang terdapat di antara dua macam data financial.

Dalam analisis biaya pemasaran, khususnya analisis terhadap tingkat efisiensi biaya pemasaran, dapat diperhitungkan dengan membandingkan hasil penjualan dari masing-masing jenis produk dengan biaya pemasaran yang menjadi tanggungan atau beban produk yang bersangkutan. Dalam rumus dapat dituliskan sebagai berikut : (Basu Swasta, 1997 : 144)

$$\text{Efisiensi biaya pemasaran} = \frac{\text{Hasil penjualan}}{\text{Biaya pemasaran}}$$

2.2.12 Analisis Rasio Pendapatan Marginal, Break Event Point, dan Margin of Safety

A Rasio pendapatan marginal

Adanya biaya variabel di satu pihak dan biaya tetap di lain pihak, maka dapat terjadi bahwa suatu perusahaan dengan volume produksi tertentu menderita kerugian, karena penghasilan penjualannya hanya menutup biaya variabel dan sebagian saja biaya tetap. Penghasilan penjualan setelah dikurangi biaya variabel merupakan bagian dari penghasilan penjualan yang tersedia untuk menutup biaya tetap biasanya disebut dengan "contribution margin" atau "marginal income". (Bambang Riyanto, 1994: 279) yang dimana rumusnya adalah ;

$$\text{Marginal income} = \text{hasil penjualan} - \text{biaya variabel}$$

Apabila marginal income lebih besar dari biaya tetap, berarti penghasilan penjualan lebih besar dari biaya total, maka perusahaan mendapat keuntungan. Berhubungan dengan itu maka sangatlah penting bagi pimpinan perusahaan untuk mengetahui pada volume berapa penghasilan penjualan dapat tepat menutup biaya totalnya untuk dapat menghindari kerugian.

Prosentase besarnya marginal income dihitung dari penjualan yang dinamakan "marginal income ratio" (Bambang Riyanto, 1994: 185)

$$\text{Marginal income ratio} = \frac{\text{Marginal Income}}{\text{Hasil Penjualan}}$$

Marginal income sebesar 60 % berarti bahwa setiap perubahan penghasilan penjualan akan menyebabkan perubahan marginal income sebesar 60 % dari perubahan penjualan tersebut.

B Analisa Break Event Point

Titik break event point atau titik pulang pokok adalah suatu keadaan penjualan/produksi perusahaan, dimana jumlah penerimaan penjualan sama besarnya dengan jumlah biaya yang dikeluarkan. Jadi hal ini berarti perusahaan tidak mendapatkan laba maupaun tidak menderita kerugian. Titik break event ini dapat ditentukan melalui dua segi yaitu dari segi satuan rupiah penjualan maupun unit penjualan. Bagi perusahaan yang menjual lebih dari satu macam produk, untuk menentukan titik break event diperlukan adanya informasi mengenai kontribusi margin dari setiap jenis produk. Untuk menentukan BEP dalam satuan rupiah penjualan bentuk rumusnya adalah :

$$\text{BEP (dalam rupiah)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{C / M}$$

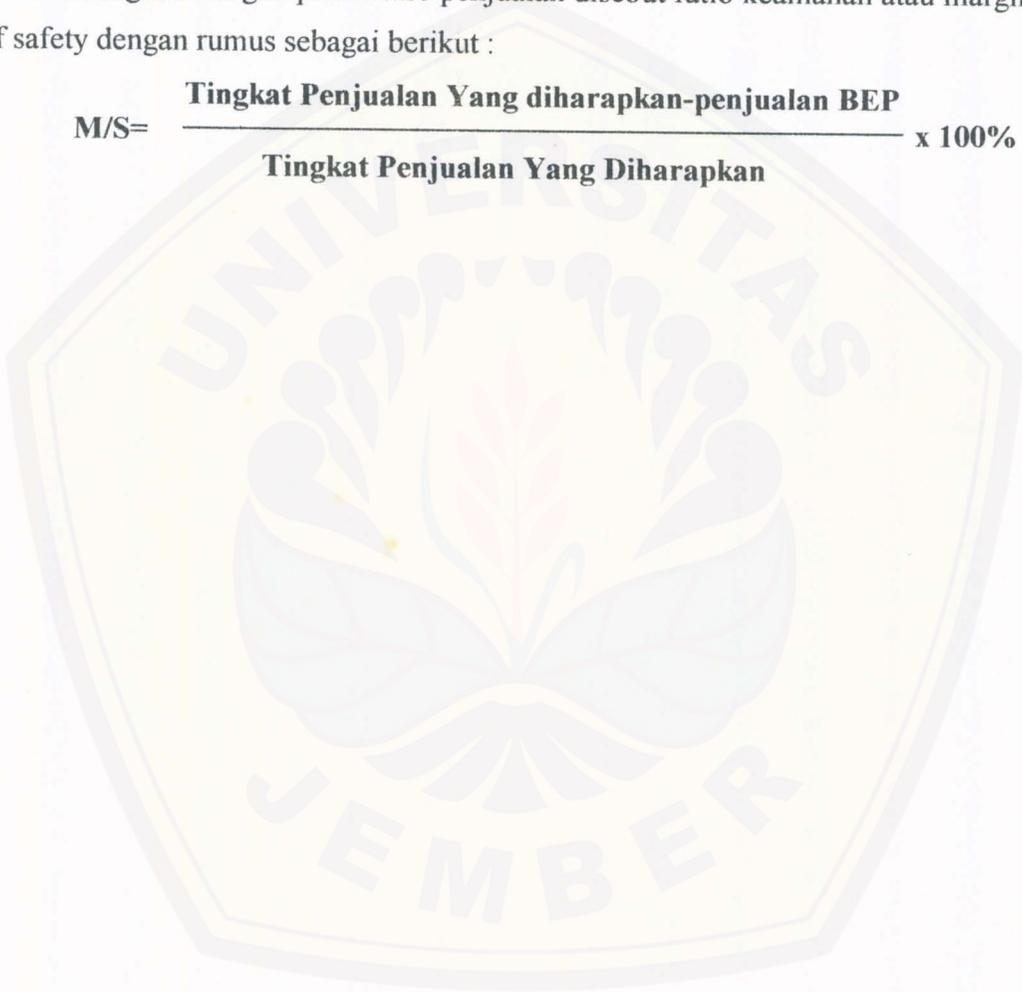
dimana C/M adalah kontribusi margin rasio yang diperoleh dari hasil bagi kontribusi margin dengan hasil penjualan. Sedangkan BEP dalam unit penjualan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{BEP (dalam unit)} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Harga jual} - \text{Variabel cost}}$$

C Perhitungan Margin of Safety

Apabila angka break event ini dihubungkan dengan angka hasil penjualan yang diharapkan akan diperoleh informasi mengenai berapa volume penjualan yang diharapkan boleh turun agar perusahaan tidak menderita kerugian. Selisih antara volume penjualan yang diharapkan dengan volume penjualan BEP disebut dengan angka margin of safety (margin keamanan). Dan apabila margin keamanan ini dihubungkan dengan prosentase penjualan disebut ratio keamanan atau margin of safety dengan rumus sebagai berikut :

$$M/S = \frac{\text{Tingkat Penjualan Yang diharapkan} - \text{penjualan BEP}}{\text{Tingkat Penjualan Yang Diharapkan}} \times 100\%$$





III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Russeffendi (1994:30) berpendapat rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah.

Pendapat lain, Arikunto (1994:41) mengatakan desain penelitian merupakan rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilakukan.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang benar mengenai sesuatu subyek. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memaparkan keadaan riil obyek penelitian., khususnya tentang kondisi produk perusahaan di pasar. Berdasarkan hasil penelitian tersebut perusahaan dapat mengetahui kondisi pemasarannya.

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yaitu rasio pendapatan marginal, efisiensi biaya pemasaran, break event point, margin of safety masing-masing produk.

3.2. Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan analisis dengan menggunakan metode field research, yaitu suatu metode pengumpulan data langsung di perusahaan. Sedangkan teknik dan cara yang digunakan dalam metode ini adalah :

a. Wawancara (interview)

Adalah pengumpulan data dengan mengadakan komunikasi secara langsung dengan pimpinan perusahaan/karyawan yang berhubungan dengan keterangan/informasi . Adapun data yang diperoleh dengan metode wawancara meliputi :

1. sejarah singkat perusahaan
 2. struktur organisasi perusahaan
 3. kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan
- b. Pengamatan (observasi)
- Adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan/melihat secara langsung tentang segala kejadian yang sedang diteliti mengenai proses produksi perusahaan.
- c. Studi kepustakaan
- Adalah pengumpulan data dengan cara membaca dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Adapun data yang diperoleh dengan metode studi kepustakaan meliputi :
1. laporan penjualan perusahaan
 2. laporan data pemasaran perusahaan
 3. data laporan rugi laba perusahaan

3.3. Metode analisis data

Untuk menentukan konsentrasi penjualan produk digunakan tahapan analisis sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan membuat daftar dari variabel yang hendak diperhatikan yaitu :
 - 1) rasio pendapatan marginal (RPM)
 - 2) efisiensi biaya pemasaran (EBP)
 - 3) break event point (BEP)
 - 4) margin of safety (M/S)

Analisis tersebut dapat dilakukan dengan bantuan perhitungan perhitungan :

a. Ramalan penjualan

Untuk mengetahui ramalan penjualan pada masa yang akan datang digunakan analisis trend linear dengan metode least square karena sesuai dengan informasi perusahaan, bahwa volume penjualan yang dicapai selama ini selalu mengalami peningkatan.

Rumus (J. Suranto,1990:258)

$$Y = a + bX$$

Dimana :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \qquad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Y = penjualan produk periode I

a = konstanta

b = lereng trend pada periode I

X = jumlah periode

n = jumlah data

b. Rencana jumlah produksi

Untuk menentukan berapa jumlah barang yang harus diproduksi digunakan rumus (Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri ,1992:191)

Tingkat penjualan.....	XXX
Tingkat persediaan akhir.....	XXX +
Jumlah.....	XXX
Tingkat persediaan awal.....	XXX -
Tingkat produksi.....	XXX

c. perkiraan harga jual

untuk mengetahui besarnya harga jual tiap produk pada tahun 2001 digunakan metode analisis regresi korelasi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = harga jual tiap produk

X = volume penjualan tiap produk

d. Laporan rugi laba

Untuk mengetahui besarnya kontribusi margin dan laba yang diperoleh pada setiap jenis produk digunakan laporan rugi laba dengan rumus : (Matz Usry,1998:182)

Penjualan	XXX
Biaya variabel.....	XXX -
Kontribusi margin.....	XXX
Biaya tetap.....	XXX -
Laba (rugi).....	XXX

e. Pemisahaan biaya semi variabel

Untuk memisahkan biaya semi variabel menjadi biaya tetap dan biaya variabel digunakan rumus (Mulyadi,1992:517)

Garis lurus yang dapat dinyatakan ke dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dari persamaan dasar ini dan dengan melakukan seperangkat pengamatan, maka dua persamaan linear ganda dapat dikembangkan yang akan menempatkan garis regresi pada data beraturan linear :

$$a = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \qquad b = \frac{(\sum Y - b\sum X)}{n}$$

dimana :

a = biaya tetap

b = biaya variabel

n = jumlah pengamatan

X = ukuran aktifitas

Y = total biaya campuran yang teramati

f. Pengalokasian biaya bersama

Untuk memisahkan biaya yang merupakan biaya produk bersama (joint cost) kepada masing-masing produk digunakan pendekatan nilai jual relatif dengan rumus (Mulyadi,1999:361)

$$\text{Nilai jual relatif} = \frac{\text{Nilai jual produk X}}{\text{Total nilai jual seluruh produk}}$$

Untuk menghitung nilai jual relatif produk X digunakan rumus :

Nilai jual relatif produk X = Jumlah produk X . Harga jual produk X

Sedangkan untuk mengalokasikan biaya bersama ke masing-masing produk dapat diformulasikan :

Biaya produk X = Total biaya seluruh produk . Nilai jual relatif produk X

g. Rasio pendapatan marjinal

Perhitungan rasio pendapatan marjinal digunakan untuk memilih produk yang memberikan keuntungan terbesar yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk memilih produk yang dikonsentrasikan penjualannya.

Adapun rumus yang dipakai adalah sebagai berikut :

(R. Soemitro Adikusumah, 1991:243)

$$\text{RPM} = \frac{\text{Hasil penjualan} - \text{Biaya variabel}}{\text{Hasil penjualan}} \times 100\%$$

h. Efisiensi biaya pemasaran

Untuk menentukan besarnya efisiensi biaya pemasaran untuk masing-masing jenis produk akan digunakan alat analisis sebagai berikut (Basu Swastha ,1990:114)

$$\text{Efisiensi biaya pemasaran} = \frac{\text{Hasil penjualan}}{\text{Biaya pemasaran}}$$

i. Analisis break event point

Untuk menentukan break event point pada masing-masing produk digunakan rumus:

(Matz Usry,1992:322)

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

j. Analisis margin of safety

Rumus :

$$M/S = \frac{\text{Penjualan} - \text{penjualan BEP}}{\text{Penjualan}}$$

2. Memberi bobot (weight) dari masing-masing variabel dari angka 0,0 (yang paling tidak penting) sampai dengan 1,0 (terpenting). Bobot dari masing-masing variabel yang menunjukkan seberapa besar pengaruh tiap-tiap variabel terhadap kebijaksanaan pemilihan konsentrasi penjualan.

- a. RPM = xxx
- b. EBP = xxx
- c. BEP = xxx
- d. M/S = $\frac{\text{xxx}}{\text{xxx}}$

Dalam penentuan nilai tertimbang, maka nilai bobot tersebut dikalikan dengan nilai/rating.

3. Memberi nilai (rating) terhadap masing-masing variabel dengan angka 0-5
- a. tidak menarik = 0 - 1 nilai (1)
 - b. kurang menarik = 1,1 - 2 nilai (2)
 - c. cukup menarik = 2,1 - 3 nilai (3)
 - d. menarik = 3,1 - 4 nilai (4)
 - e. sangat menarik = 4,1 - 5 nilai (5)

Untuk mengklasifikasikan suatu kondisi ke dalam lima kondisi tersebut diasumsikan :

- a. kondisi tidak menarik = $X_i \leq X - 2SD$ nilai (1)
- b. kondisi kurang menarik = $X - 2SD < X_i \leq X - 1SD$ nilai (2)
- c. kondisi cukup menarik = $X - 1SD < X_i \leq X$ nilai (3)
- d. kondisi menarik = $X < X_i \leq X + 1SD$ nilai (4)
- e. kondisi sangat menarik = $X + 1SD < X_i \leq X + 2SD$ nilai (5)

Untuk variabel break event point, klasifikasi suatu kondisi ke dalam lima kondisi tersebut diasumsikan :

- a. kondisi sangat menarik = $X_i \leq X - 2SD$ nilai (5)
- b. kondisi menarik = $X - 2SD < X_i \leq X - 1SD$ nilai (4)
- c. kondisi cukup menarik = $X - 1SD < X_i \leq X$ nilai (3)
- d. kondisi kurang menarik = $X < X_i \leq X + 1SD$ nilai (2)
- e. kondisi tidak menarik = $X + 1SD < X_i \leq X + 2SD$ nilai (1)

Dimana :

- X_i** = nilai observasi
X = nilai rata-rata observasi
SD = Standar Deviasi

Menentukan nilai rata-rata observasi dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 \dots + X_n}{n}$$

Menentukan standar deviasi dari setiap variabel dengan rumus :

$$SD = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum (X_i - \bar{X})^2}$$

Dimana :

- SD = Standar deviasi
 n = jumlah observasi
 X_i = nilai observasi ke-1
 X = nilai rata-rata observasi

4. Nilai Tertimbang (Weight Score)

Nilai tertimbang diperoleh dengan cara mengalikan antara bobot dengan nilai dari masing-masing variabel, nilai tertimbang (weight score) ini merupakan nilai akhir daripada masing-masing variabel. Produk yang dipilih adalah produk yang mempunyai nilai tertimbang paling besar.

3.4. Devinisi Operasional

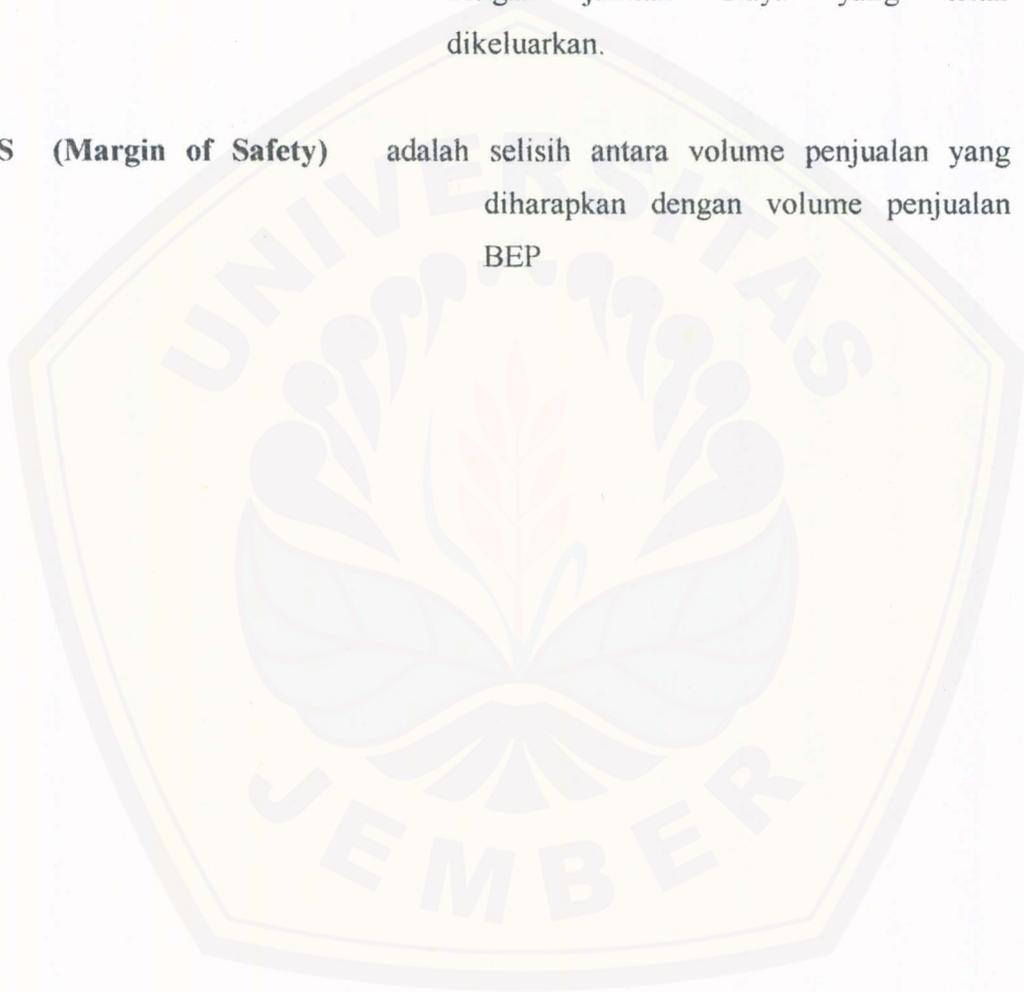
Konsentrasi Penjualan Produk adalah penentuan produk unggulan dalam upaya mencapai laba tanpa mengabaikan produk yang lain.

RPM (Rasio Pendapatan Marginal) adalah selisih antara hasil penjualan dikurangi dengan biaya variabel seluruhnya dikalikan dengan 100%

EBP (Efisiensi Biaya Pemasaran) adalah perbandingan antara hasil penjualan dengan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan

BEP (Break Event Point) adalah suatu keadaan penjualan dimana jumlah penerimaan penjualan samabesarnya dengan jumlah biaya yang telah dikeluarkan.

M/S (Margin of Safety) adalah selisih antara volume penjualan yang diharapkan dengan volume penjualan BEP





IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan CV. Tiara Prima

Perusahaan CV. Tiara Prima mulai didirikan bulan Januari 1972. Mula-mula perusahaan ini didirikan oleh Bapak Fionardy dalam bentuk Usaha Dagang (UD) berdasarkan Surat Izin Usaha Perusahaan (SIUP) No. :18.05.1375/RT01/72. Usaha dagang ini bergerak di bidang produksi dan perdagangan koveksi pakaian jadi dengan merk "FIORUCCI". Perusahaan pada awalnya memiliki barang modal 30 mesin jahit dengan daerah pemasaran di sekitar Jabotabek.

Dalam rangka meningkatkan mutu barang produksinya, Bapak Fionardy selaku pemilik telah mengadakan penelitian sederhana mengenai teknik yang baik dalam memproduksi pakaian jadi. Dengan ketekunan dan keuletan dalam meningkatkan mutu hasil produknya, perusahaan ini dapat semakin maju dan berkembang.

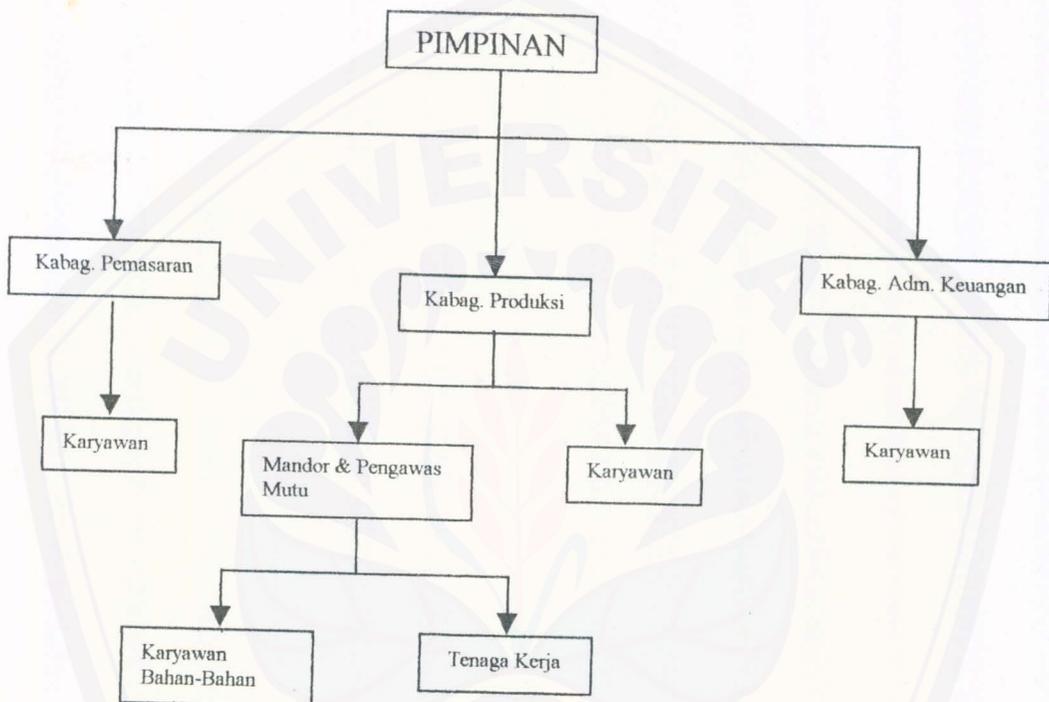
Daerah pemasarannyapun menjadi semakin luas meliputi daerah di luar pulau Jawa. Seiring dengan bertambahnya kebutuhan akan pemasarannya serta bertambahnya modal perusahaan, maka perusahaan secara bertahap menambah tenaga kerja, melegkapi alat-alat kerja, mesin-mesin dan alat transportasi serta memperluas gudang pabrik.

Pada tanggal 6 Juni 1983 perusahaan UD. Tiara Prima merubah bentuk usahanya menjadi Perseroan Komanditer atau CV. dengan nama Perusahaan Konveksi CV. Tiara Prima dengan Surat Keputusan Menteri Perdagangan No. : 22.06.352/P.T/B/VI/1983. Perluasan usaha tersebut dimaksudkan supaya hasil produksinya semakin meningkat sehingga dapat memenuhi permintaan daerah pemasaran yang semakin berkembang keluar pulau Jawa hingga sekarang ini.

Lokasi pabrik CV. Tiara Prima terletak di jalan Raya Perintis Kemerdekaan Km 16 Cikokol Tangerang, Jawa Barat. Letak perusahaan ini sangat strategis karena selain dekat dengan perusahaan supplier bahan baku, juga terletak dekat Jakarta yang merupakan daerah pemasaran yang sangat menguntungkan.

4.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan CV. Tiara Prima

Struktur organisasi pada perusahaan konveksi CV. Tiara Prima ini dapat dilihat dari tugas dan wewenang adalah dari pimpinan perusahaan dan diteruskan pada masing-masing bagian yang ada di bawahnya. Untuk lebih jelasnya, maka struktur organisasi CV. Tiara Prima dapat dilihat pada gambar 1 :



Gambar 1: Struktur Organisasi CV. Tiara Prima
Sumber: CV. Tiara Prima – Tangerang, tahun 2001

Berdasarkan struktur organisasi, masing-masing bagian memiliki tugas yang berbeda-beda dan dijelaskan dibawah ini.

1. Pimpinan

Mempunyai tugas antara lain:

- a) menetapkan kebijaksanaan pokok secara keseluruhan;

- b) memberi wewenang kepada para bawahan untuk melakukan tugas-tugasnya;
- c) mengatur stabilitas atas kegiatan perusahaan secara menyeluruh serta mengambil kebijaksanaan yang dianggap perlu demi kelangsungan dan perkembangan perusahaan.

Pimpinan bertanggung jawab penuh atas semua permasalahan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan.

2. Kepala Bagian Pemasaran

Mempunyai tugas antara lain:

- a) menetapkan kebijaksanaan dalam pemasaran hasil-hasil produksi;
- b) merencanakan kegiatan promosi penjualan yang akan dilakukan oleh perusahaan;
- c) membuat laporan hasil penjualan secara rutin.

Kepala Bagian Pemasaran bertanggung jawab kepada pimpinan atas kegiatan pemasaran.

3. Kepala Bagian Produksi

Mempunyai tugas antara lain:

- a) menyusun rencana produksi, menyelenggarakan hal-hal lain yang berkaitan dengan produksi;
- b) mengawasi jalannya proses produksi dan mengawasi kerja para mandor dan pengawas mutu;
- c) bertanggung jawab atas kualitas produk dan keselamatan kerja;
- d) membantu pimpinan dalam perencanaan dan pelaksanaan produksi.

Kepala Bagian Produksi bertanggung jawab kepada pimpinan atas kontinuitas produksi.

4. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan

Mempunyai tugas antara lain:

- a) memahami dan melaksanakan kebijaksanaan pimpinan dalam bidang administrasi dan keuangan termasuk personalia;
- b) memberi informasi dan laporan keuangan kepada pimpinan;

4.1.2 Aspek Personalia

Salah satu faktor agar proses produksi dapat berjalan lancar adalah masalah sumber daya manusia yang digunakan karena sumber daya manusia adalah pengendali mesin-mesin dan peralatan yang digunakan oleh perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan personalia di sini adalah mengenai orang-orang yang menduduki jabatan masing-masing fungsi dalam organisasi, jumlah serta sistem upah yang diberlakukan atas orang-orang yang bersangkutan.

A. Jumlah Tenaga Kerja Menurut Fungsi Dan Jabatannya

Tenaga kerja yang ada pada CV. Tiara Prima dibagi menjadi tiga yaitu tenaga kerja langsung berjumlah 160 orang yang terbagi menjadi dua golongan, yaitu golongan I dan golongan II. Golongan I berjumlah 120 orang dengan tingkat upah Rp 7.000,00 per hari, melakukan pekerjaan pemotongan, mengobras, merakit/sum, press A, dan penjahitan. Sedangkan golongan II berjumlah 40 orang dengan tingkat upah Rp 6.000,00 per hari, melakukan pekerjaan pemasangan kancing/retsluiting, menyetrika, press B, dan Finishing. Tenaga kerja tidak langsung berjumlah 4 orang dan bagian umum berjumlah 30 orang.

Adapun jumlah tenaga kerja pada CV. Tiara Prima dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 : Jumlah Tenaga Kerja CV. Tiara Prima tahun 2000(orang)

No.	Personalia	TKL*	TKTL**	Umum
1.	Pimpinan Perusahaan	-	-	1
2.	Kepala Bagian	-	-	3
3.	Produksi	160	4	4
4.	Pemasaran	-	-	12
5.	Administrasi dan Keuangan	-	-	4
6.	Sopir	-	-	3
7.	Satpam	-	-	3
Jumlah		160	4	30

Sumber: CV. Tiara Prima-Tangerang

Keterangan :

*TKL : Tenaga Kerja Langsung

**TKTL : Tenaga Kerja Tidak Langsung

B. Kebijakan Upah dan Gaji

Sistem pembayaran gaji dan upah yang dibayarkan kepada karyawan berdasarkan status karyawan dan jabatannya. Adapun sistem gaji dan upah yang diberlakukan CV. Tiara Prima adalah sebagai berikut:

1. Sistem Gaji

Gaji diberikan setiap bulan kepada karyawan tetap dan besarnya dibedakan menurut jabatannya.

2. Sistem Upah

Upah diberikan pada tenaga kerja langsung dengan penetapan jumlah hari kerjanya dan perhitungannya adalah harian sedangkan pembayarannya dilakukan dua minggu sekali pada hari Sabtu.

C. Jam Kerja Perusahaan

Pengaturan jam kerja yang berlaku pada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Hari Senin - Kamis.

08.00 - 12.00 BBWI : kerja

12.00 - 13.00 BBWI : istirahat

13.00 - 17.00 BBWI : kerja

2. Hari Jumat.

07.00 - 11.00 BBWI : kerja

11.00 - 13.00 BBWI : istirahat

13.00 - 17.00 BBWI : kerja

3. Hari Sabtu.

08.00 - 12.00 BBWI : kerja

12.00 - 13.00 BBWI : istirahat

13.00 - 17.00 BBWI : kerja

4.1.3 Aktifitas Produksi

Kegiatan produksi bagi perusahaan merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan

menggunakan faktor-faktor produksi, agar barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Adapun faktor-faktor produksi yang dipergunakan oleh CV. Tiara Prima dijelaskan dibawah ini.

A. Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi pada CV. Tiara Prima dapat dipisahkan menjadi bahan baku dan bahan penolong. Unsur kedua bahan tersebut merupakan bagian integral untuk menghasilkan produk jadi.

Bahan baku yang digunakan adalah kain, benang, kancing, dan retsluiting. Sedangkan bahan penolong yang digunakan meliputi kain keras, karton, label merek, dan plastik pembungkus.

B. Peralatan Produksi

Peralatan produksi yang dipergunakan oleh perusahaan ini, terdiri dari sepuluh mesin.

1. Mesin Jahit

Digunakan untuk menjahit kain yang telah di potong dengan pola dan desain yang telah ditetapkan.

2. Mesin Obras

Digunakan untuk menjahit tepi/pinggir kain yang telah dipotong sesuai dengan pola yang telah ditetapkan.

3. Mesin Kancing

Digunakan untuk memasang kancing pada kain sebelum atau sesudah kain tersebut dijahit satu sama lain.

4. Mesin Nascat

Digunakan untuk membuat lubang kancing dimana mesin ini sekaligus menjahit tepi lubang kancing yang telah dibuat.

5. Mesin Cengklong

Digunakan untuk memasang kancing pada kain sebelum atau sesudah kain tersebut dijahit satu sama lain khususnya untuk kain celana.

6. Mesin Tress

Diunakan untuk mengepres kain yang telah jadi, dimana pada mesin ini kertas karton (untuk badan) langsung dipasang pada pakaian yang telah disetrika.

7. Mesin Sum

Digunakan untuk menjahit secara kasar kain yang telah dipotong sebelum diobras.

8. Mesin Potong Split

Digunakan untuk memotong kain sesuai dengan pola yang telah dibuat.

9. Setrika

Digunakan untuk menyetrikan kemeja atau celana yang sudah jadi agar kelihatan rapi.

10. Mesin Press

Digunakan untuk mengepress tusuk krah dengan kain keras yang selanjutnya akan dirakit dengan kain keras lainnya.

Jumlah peralatan produksi yang dimiliki perusahaan konveksi CV. Tiara Prima beserta harga perolehannya adalah seperti terlihat dalam tabel 2 dibawah ini

Tabel 2 : Daftar Peralatan Produksi Tahun 1996 - 2000

No	Alat Produksi	Jumlah (Unit)	Harga (Rp)	Umur (Th)	Total Harga perolehan	Nilai Residu
1.	Mesin Jahit	70	300.000	8	21.000.000	3.360.000
2.	Mesin Obras	20	450.000	10	9.000.000	1.800.000
3.	Mesin Kancing	15	300.000	12	4.500.000	1.080.000
4.	Mesin Nascat	15	300.000	12	4.500.000	1.080.000
5.	Mesin Cengklong	10	260.000	12	2.600.000	624.000
6.	Mesin Tress	10	390.000	10	3.900.000	780.000
7.	Mesin Sum	5	300.000	10	1.500.000	300.000
8.	Mesin Potong Split	15	900.000	12	13.500.000	3.200.000
9.	Setrika	5	100.000	10	1.500.000	300.000
10.	Mesin Press	5	500.000	10	2.500.000	500.000
11.	Gedung	1	144.000.000	25	144.000.000	72.000.000

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang

C. Proses Produksi

Di dalam proses produksi, CV. Tiara Prima disamping menggunakan mesin-mesin, sebagian masih menggunakan tenaga manusia. Proses produksinya bersifat kontinyu, dimana bahan baku mengalir berurutan melalui beberapa tingkat pengerjaan sampai menjadi produk jadi. Tahap pengerjaan tersebut dapat dilihat dibawah ini.

a. Proses Pemotongan

Pada proses ini, kain untuk kemeja, celana dan kain keras akan dipotong. Sebelum kain dipotong, desainer telah membuat pola/desain produk. Berdasarkan desain/pola yang telah dibuat lalu kain dipotong sesuai dengan pola yang telah ada.

b. Proses Press A

Proses ini merupakan proses pegepressan antara kain keras dan plastik yang akan digabung dengan kain biasa. Kain keras yang telah dipress dan digabung dengan kain biasa tersebut dinamakan tusuk krah.

c. Proses perakitan

Proses inimerupakan pengabungan antara proses pemotongan dengan press A. Pada proses ini, kain yang telah dipotong menjadi ukuran-ukuran tertentu akan digabung dengan tusuk krah sesuai dengan pasangannya masing-masing.

d. Proses Penjahitan

Proses ini merupakan proses lanjutan dari proses perakitan. Pada proses ini kain yang telah dirakit menurut pasangan-pasangannya dijahit setelah sebelumnya diobras.

e. Proses Nascat

Proses ini merupakan proses untuk menjahit dan melubangi lubang kancing. Pada bagian ini kain yang sudah dijahit yang diterima dari proses perakitan telah ada titik-titiknya sebagai tempat untuk lubang kancing.

f. Proses Pasang Kancing

Proses ini merupakan proses lanjut dari proses nascat, dimana kancing akan dipasang pada kain sesuai dengan letak/posisi lubang kancing. Pada proses ini juga akan dipasang retsluiting khususnya pada produk celana.

g. Kontrol Kualitas/Mutu

Proses ini merupakan proses yang mengawasi/mengontrol kain-kain yang telah diselesaikan menjadi pakaian jadi. Jika ditemukan penjahitan dari pakaian-pakaian yang tidak sesuai dengan kualitas yang telah ditentukan, maka pakaian-pakaian jadi tersebut akan dikembalikan pada bagian atau proses perakitan.

h. Proses Setrika

Proses ini merupakan kegiatan menyetrika pakaian yang telah selesai dari proses pengontrolan. Pada proses ini tidak ada pengurangan atau penambahan atas pakaian yang telah jadi.

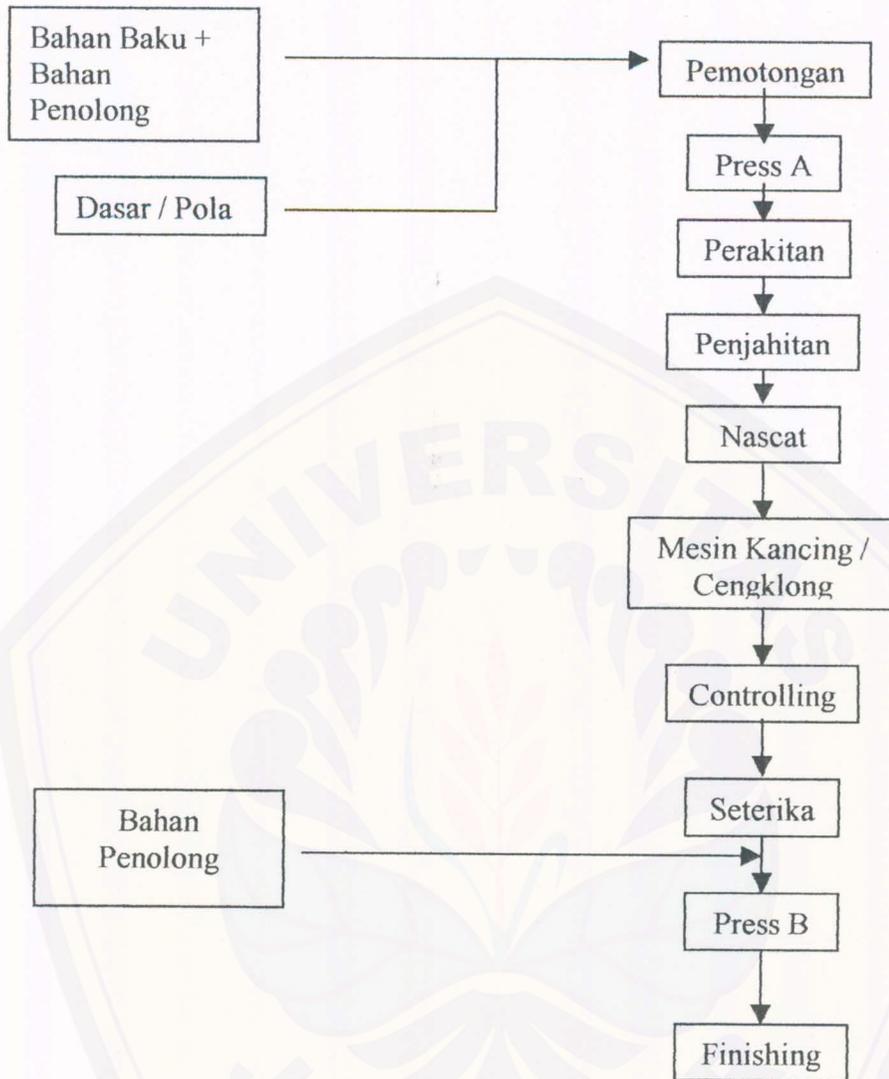
i. Proses Press B

Proses ini merupakan proses pengepressan antara pakaian yang telah jadi dengan kertas karton. Karton krah dan karton badan yang telah berbentuk pola setengah badan akan dimasukkan pada pakaian yang telah dilipat kemudian dipress dengan alat khusus.

j. Finishing

Proses ini merupakan proses akhir dari semua proses tersebut di atas. Pada proses ini label merek yang bertuliskan "Fiorucci" serta nomor atau kode ukuran pakaian jadi akan dipasang pada masing-masing pakaian jadi. Selanjutnya semua pakaian-pakaian jadi yang telah dipress, dimasukkan satu per satu ke dalam suatu kantong plastik, kemudian dimasukkan ke dalam kotak karton dan ditransfer ke bagian gudang barang jadi.

Berikut ini adalah skema proses produksi yang dilaksanakn oleh CV. Tiara Prima :



Gambar 2. Skema Proses Produksi
Sumber: CV. Tiara Prima - Tangerang

D. Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan CV. Tiara Prima adalah 3 (tiga) jenis produk, yaitu kemeja lengan panjang, kemeja lengan pendek, dan celana panjang. Produk-produk tersebut diperuntukkan untuk konsumen pria. Ukuran yang tersedia untuk

kemeja yaitu S, M, L, dan XL. Sedangkan untuk celana panjang terdapat ukuran 27 sampai dengan 33. Model, warna dan motif disesuaikan dengan selera/mode yang sedang populer. Model yang diproduksi dapat digunakan untuk kepentingan resmi ataupun santai baik untuk kemeja maupun celana panjangnya.

Kuantitas produk yang dihasilkan oleh CV. Tiara Prima selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3 : Kuantitas Produk yang Diproduksi CV. Tiara Prima Tahun 1996 - 2000

(dalam unit)

1. Kemeja Lengan Panjang

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
Penjualan	20.891	20.241	22.255	23.100	23.361
Persediaan Akhir	1.710	2.220	2.505	2.705	3.020
Jumlah	22.601	22.461	24.760	25.805	26.381
Persediaan Awal	1.245	1.710	2.220	2.505	2.705
Jumlah Produksi	21.356	20.751	22.540	23.300	23.676

2. Kemeja Lengan Pendek

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
Penjualan	25.660	24.231	27.609	30.056	31.150
Persediaan Akhir	2.860	3.290	3.697	4.044	4.570
Jumlah	28.520	27.521	31.306	34.100	35.720
Persediaan Awal	2.762	2.860	3.290	3.697	4.044
Jumlah Produksi	25.758	24.661	28.016	30.403	31.676

3. Celana Panjang

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
Penjualan	17.560	16.550	19.241	21.461	21.671
Persediaan Akhir	2.010	2.634	2.463	3.443	2.403
Jumlah	19.570	19.184	21.704	24.904	24.074
Persediaan Awal	1.390	2.010	2.634	2.463	3.443
Jumlah Produksi	18.180	17.174	19.070	22.441	20.631

Sumber : CV. Tiara Prima – Tangerang, Tahun 2001

4.1.4 Kegiatan Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dari serangkaian kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk mencapai tujuan. Dari rangkaian kegiatan

tersebut, kegiatan pemasaran dianggap merupakan titik kritis keberhasilan perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat mencapai volume penjualan sebagaimana yang diharapkan.

Dalam pemasaran, fungsi penjualan merupakan fungsi yang terpenting, sebab penjualan bagi perusahaan merupakan sumber pendapatan yang dapat menutup semua biaya produksi dan memperoleh laba. Dari hasil ini perusahaan menggantungkan kelangsungan hidupnya.

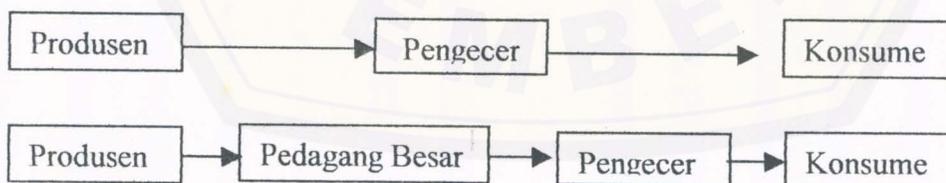
A. Daerah Pemasaran

Hingga saat ini daerah pemasaran yang telah dikuasai oleh perusahaan konveksi CV. Tiara Prima adalah pasar dalam negeri, antara lain Tangerang, Jakarta, Bogor, Bekasi, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Denpasar, dan daerah lainnya.

B. Saluran Distribusi

Setiap Perusahaan mempunyai alasan yang berbeda dalam menentukan saluran yang akan digunakan untuk mendistribusikan hasil produksinya. Hal ini disebabkan karena besar kecilnya perusahaan, produk yang dihasilkan, serta daerah pemasaran yang akan dicapai tidak sama antara perusahaan satu dengan yang lainnya.

Dalam menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen, perusahaan konveksi CV. Tiara Prima menggunakan saluran distribusi dibawah ini.



Gambar 3 : Saluran Distribusi

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang

Penyerahan dari produsen ke pengecer untuk daerah pemasaran yang relatif dekat dengan perusahaan yakni dengan menggunakan sarana transportasi kendaraan sendiri. Sedangkan untuk yang jauh dari perusahaan didahului dengan

pemesanan melalui surat ataupun salesman yang mendatangi pengecer dengan menggunakan jasa angkutan dalam penyerahan produknya.

C. Biaya Pemasaran

Jumlah biaya pemasaran produk yang dikeluarkan oleh CV. Tiara Prima selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4 : Biaya Pemasaran Produk CV. Tiara Prima Tahun 1996 - 2000 (dalam rupiah)

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran				
	1996	1997	1998	1999	2000
Biaya Penjualan					
- Gaji	50.400.000	50.400.000	54.600.000	54.600.000	58.800.000
- Perjalanan	17.180.000	16.900.000	18.000.000	19.000.000	19.250.000
- Komisi	13.600.000	13.000.000	14.000.000	15.200.000	15.300.000
- Lain-lain	4.150.000	4.540.000	4.500.000	5.000.000	4.850.000
Jumlah	85.330.000	84.840.000	91.100.000	93.800.000	98.200.000
Biaya Pembungkusan dan Pengiriman					
- Gaji	21.600.000	21.600.000	23.400.000	23.400.000	25.200.000
- Pembungkusan dan Pengiriman	7.800.000	7.750.000	7.820.000	7.900.000	8.100.000
- Lain-lain	2.600.000	2.690.000	2.875.000	2.900.000	2.800.000
Jumlah	32.000.000	32.040.000	34.095.000	34.200.000	36.100.000
Biaya Afvertensi dan Promosi Penjualan					
- Gaji	7.200.000	7.200.000	7.800.000	7.800.000	8.400.000
- Advertensi dan Contoh Produk	5.000.000	5.500.000	5.550.000	5.550.000	6.000.000
- Lain-lain	3.000.000	3.500.000	3.550.000	3.550.000	4.000.000
Jumlah	15.200.000	16.200.000	16.900.000	16.900.000	18.400.000
Biaya Administrasi Pemasaran					
- Gaji	7.200.000	7.200.000	7.500.000	7.500.000	8.400.000
- Lain-lain	2.350.000	2.400.000	2.600.000	2.850.000	2.900.000
Jumlah	9.550.000	9.600.000	10.100.000	10.350.000	11.300.000

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang

D. Volume Penjualan

Volume penjualan yang telah dicapai oleh CV. Tiara Prima selama lima tahun terakhir selalu berubah dan dapat dilihat pada tabel 5 dan 6 dibawah ini.

Tabel 5 : Volume Penjualan pada Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen Tahun 1996 - 2000 (Unit)

Tahun	Jenis Produk		
	Kemeja Lengan Panjang	Kemeja Lengan pendek	Celana Panjang
1996	9.401	11.097	7.857
1997	9.088	10.431	7.386
1998	9.648	11.895	8.422
1999	10.026	13.435	9.593
2000	10.196	13.862	9.644

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang

Tabel 6 : Volume Penjualan pada Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Tahun	Jenis Produk		
	Kemeja Lengan Panjang	Kemeja Lengan pendek	Celana Panjang
1996	11.490	14.563	9.703
1997	11.153	13.800	9.164
1998	12.607	15.715	10.819
1999	13.074	16.621	11.868
2000	13.165	17.288	12.027

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang

4.2 Analisis Data

Untuk Menentukan konsentrasi penjualan produk digunakan tahapan analisis sebagai berikut :

4.2.1 Rasio Pendapatan Margin

Perhitungan rasio pendapatan margin digunakan untuk memilih produk yang memberikan keuntungan terbesar sebagai dasar penentuan produk yang akan dikonsentrasikan penjualannya. Perhitungan rasio pendapatan maginal per jenis produk tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 7 . Penjualan kemeja lengan panjang sebesar Rp 1.056.031.578; kemeja lengan pendek sebesar Rp 1.398.233.299; celana panjang sebesar 1.080.425.500; Biaya variabel kemeja lengan panjang sebesar Rp 634.248.514,40; kemeja lengan pendek Rp 790.502.027,50; celana panjang sebesar Rp 719.108.485,70 diperoleh dari perhitungan pada lampiran 58 yaitu Proyeksi laporan rugi laba menurut jenis produk untuk tahun 2001.

Tabel 7 : perhitungan rasio pendapatan marginal per jenis produk tahun 2001

Jenis produk	Penjualan (Rp)	Biaya Variabel (Rp)	Penjualan – Biaya Variabel (Rp)	RPM %
(1)	(2)	(3)	(4) = (2-3)	(5) = (4:2)
Kemeja lengan panjang	1.056.031.578,00	634.248.514,40	421.789.063,60	39,94
Kemeja lengan pendek	1.398.233.299,00	790.502.027,50	607.731.271,50	43,46
Celana panjang	1.080.425.500,00	719.108.485,70	361.317.014,30	33,44

Sumber : Lampiran 58

Berdasarkan hasil perhitungan rasio pendapatan marginal pada tabel diatas maka rasio pendapatan marginal masing-masing produk tahun 2001 adalah :

1. rasio pendapatan marginal kemeja lengan panjang pada tahun 2001 sebesar 39,94%
2. rasio pendapatan marginal kemeja lengan pendek pada tahun 2001 sebesar 43,46%
3. rasio pendapatan marginal celana panjang pada tahun 2001 sebesar 33,44%

4.2.2 Efisiensi Biaya Pemasaran

Perhitungan efisiensi biaya pemasaran digunakan untuk memilih produk yang memberikan tingkat efisiensi biaya pemasaran paling efisien sebagai dasar penentuan produk yang akan dikonsentrasikan penjualannya. Perhitungan efisiensi biaya pemasaran per jenis produk tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 8. Penjualan kemeja lengan panjang sebesar Rp 1.056.031.578; kemeja lengan pendek sebesar Rp 1.398.233.299; celana panjang sebesar 1.080.425.500; Biaya pemasaran kemeja lengan panjang sebesar Rp 44.763.390,47; kemeja lengan pendek Rp 61.502.271,12; celana panjang sebesar Rp 47.980.077,93 sumbernya dari perhitungan pada lampiran 58 yaitu Proyeksi laporan rugi laba menurut jenis produk untuk tahun 2001.

Perhitungan efisiensi biaya pemasaran akan dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$\text{Efisiensi biaya pemasaran} = \frac{\text{Hasil Penjualan}}{\text{biaya Pemasaran}} \times 100\%$$

Adapun perhitungan biaya efisiensi biaya pemasaran pada masing-masing jenis produk tahun 2001 adalah sebagai berikut :

Tabel 8 : perhitungan efisiensi biaya pemasaran per jenis produk tahun 2001

Jenis produk	Penjualan Rp	Biaya pemasaran Rp	EBP
(1)	(2)	(3)	(4) = (2:3)
Kemeja lengan panjang	1.056.031.578,00	44.763.390,47	23,40
Kemeja lengan pendek	1.398.233.299,00	61.502.271,12	22,73
Celana panjang	1.080.425.500,00	47.980.077,93	22,51

Sumber : Lampiran 58

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan efisiensi biaya pemasaran pada masing-masing produk tahun 2001 :

1. efisiensi biaya pemasaran produk kemeja lengan panjang pada tahun 2001 sebesar 23,40
2. efisiensi biaya pemasaran produk kemeja lengan pendek pada tahun 2001 sebesar 22,73
3. efisiensi biaya pemasaran produk celana panjang pada tahun 2001 sebesar 22,51

4.2.3 Analisa Break Event Point

Perhitungan break event point digunakan untuk memilih produk yang memberikan tingkat break event point paling rendah sebagai dasar penentuan produk yang akan dikonsentrasikan penjualannya. Perhitungan break event point per jenis produk tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 9. Penjualan kemeja lengan panjang sebesar Rp 1.056.031.578; kemeja lengan pendek sebesar Rp 1.398.233.299; celana panjang sebesar 1.080.425.50; Biaya variabel kemeja lengan panjang sebesar Rp 634.248.514,40; kemeja lengan pendek Rp 790.502.027,50; celana panjang sebesar Rp 719.108.485,70; biaya tetap

kemeja lengan panjang sebesar Rp 85.624.795,30; kemeja lengan pendek sebesar Rp 118.103.665,90; celana panjang sebesar Rp 91.529.453,56 sumbernya dari perhitungan pada lampiran 58 yaitu Proyeksi laporan rugi laba menurut jenis produk untuk tahun 2001.

Untuk menentukan break event point pada masing-masing produk digunakan rumus sebagai berikut :

$$BEP = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Adapun perhitungan break event point pada masing-masing produk 2001 adalah sebagai berikut:

Tabel 9 : Perhitungan break event point per jeniis produk tahun 2001

Jenis produk	Fixed Cost Rp	Variabel Cost Rp	Sales Rp	$\frac{VC}{S}$ Rp	$1 - \frac{VC}{S}$ Rp	BEP
1	2	3	4	5	6	7 = 2 : 6
Kemeja lgn panjang	85.624.795,30	634.248.514,40	1.056.031.578,00	0,60	0,40	214.061.988,3
Kemeja lgn pendek	118.103.665,90	790.502.027,50	1.398.233.299,00	0,56	0,44	268.417.422,5
Celana panjang	91.529.453,56	719.108.485,70	1.080.425.500,00	0,66	0,34	269.204.275,2

Sumber : Lampiran 58

Berdasarkan tabel di atas perhitungan break event point pada masing-masing produk tahun 2001 adalah :

1. break event point produk kemeja lengan panjang tahun 2001 sebesar Rp 214.061.988,30
2. break event point produk kemeja lengan pendek tahun 2001 sebesar Rp 268.417.422,50
3. break event point produk celana panjang tahun 2001 sebesar Rp 269.204.275,20

4.2.4 Analisis Margin of Safety

Perhitungan margin of safety digunakan untuk memilih produk yang memberikan tingkat margin of safety paling tinggi paling rendah sebagai dasar penentuan produk yang akan dikonsentrasikan penjualannya. Perhitungan margin of safety per jenis produk tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 10 . Penjualan kemeja lengan panjang sebesar Rp 1.056.031.578; kemeja lengan pendek sebesar Rp 1.398.233.299; celana panjang sebesar 1.080.425.500 sumbernya dari perhitungan pada lampiran 58 yaitu proyeksi laporan rugi laba menurut jenis produk untuk tahun 2001. Penjualan BEP kemeja lengan panjang sebesar Rp 214.061.988,30; kemeja lengan pendek Rp 268.417.422,50; celana panjang sebesar Rp 269.204.275,20 sumbernya dari perhitungan pada tabel 9 yaitu perhitungan break event point per jenis produk tahun 2001.

Perhitungan margin of safety dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Margin of Safety} = \text{Penjualan total} - \text{Penjualan BEP}$$

Margin of safety dapat juga dinyatakan dalam bentuk prosentase. Prosentase ini diperoleh dengan membagi margin of safety dalam rupiah dengan penjualan total

Tabel 10 : Perhitungan Margi of Safety per jenis produk tahun 2001

Jenis produk	penjualan	Penjualan BEP	Penjualan- penjualan BEP	Margin of Safety
(1)	(2)	(3)	(4) =(2-3)	(5) =(4 : 2)
Kemeja lgn panjang	1.056.031.578,00	214.061.988,30	841.969.589,70	0,7973
Kemeja lgn pendek	1.398.233.299,00	268.417.422,50	1.129.815.877,00	0,8080
Celana panjang	1.080.425.500,00	269.204.275,20	811.221.224,80	0,7508

Sumber : Lampiran 58, Tabel 9

Berdasarkan hasil perhitungan margin of safety di atas maka margin of safety masing-masing jenis produk tahun 2001 adalah :

1. margin of safety produk kemeja lengan penjang tahun 2001 sebesar 0,7973 %
2. margin of safety produk kemeja lengan pendek tahun 2001 sebesar 0,8080 %
3. margin of safety produk celana panjang tahun 2001 sebesar 0,7508 %

4.2.5 Kriteria Pemilihan Konsentrasi Penjualan

Kriteria pemilihan konsentrasi penjualan produk dilakukan dengan cara pemberian bobot (weight) pada masing-masing variabel yang digunakan sebagai dasar pemilihan, dengan tahapan sebagai berikut :

1. mengidentifikasi dan membuat daftar dari variabel yang hendak diperhatikan yaitu :
 - a. Rasio pendapatan marginal
 - b. Efisiensi biaya pemasaran
 - c. Break event point
 - d. Margin of safety
2. Memberi bobot (weight) dari masing-masing variabel dimulai dari angka 0,0 (yang paling tidak penting) sampai dengan 1,0 (terpenting)
 - a. RPM = 0,31
 - b. EBP = 0,33
 - c. BEP = 0,20
 - d. $M/S = \frac{0,16}{1,00} +$

Pemberian bobot tersebut didasarkan pada kebijaksanaan perusahaan. Bobot dari masing-masing variabel yang menunjukkan seberapa besar pengaruh tiap-tiap variabel terhadap kebijaksanaan pemilihan konsentrasi penjualan. Dalam penentuan nilai tertimbang, maka nilai bobot tersebut dikalikan dengan nilai atau rating.

3. Memberi nilai (rating) terhadap masing-masing variabel dengan angka 0 – 5 :

a. tidak menarik	= 0	-	1	nilai (1)
b. kurang menarik	= 1,1	-	2	nilai (2)
c. cukup menarik	= 2,1	-	3	nilai (3)
d. menarik	= 3,1	-	4	nilai (4)
e. sangat menarik	= 4,1	-	5	nilai (5)

Untuk mengklasifikasikan suatu kondisi ke dalam lima kondisi tersebut diasumsikan:

1. kondisi tidak menarik $= X_i \leq X - 2SD$
2. kondisi kurang menarik $= X - 2SD < X_i \leq X - 1SD$

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| 3. kondisi cukup menarik | $= X - 1SD < X_i \leq X$ |
| 4. kondisi menarik | $= X < X_i \leq X + 1SD$ |
| 5. kondisi sangat menarik | $= X + 1SD < X_i \leq X + 2SD$ |

Untuk variabel break event point, klasifikasi suatu kondisi ke dalam lima kondisi tersebut di asumsikan :

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| 1. kondisi sangat menarik | $= X_i \leq X - 2SD$ |
| 2. kondisi menarik | $= X - 2SD < X_i \leq X - 1SD$ |
| 3. kondisi cukup menarik | $= X - 1SD < X_i \leq X$ |
| 4. kondisi kurang menarik | $= X < X_i \leq X + 1SD$ |
| 5. kondisi tidak menarik | $= X + 1SD < X_i \leq X + 2SD$ |

Menentukan nilai rata-rata observasi dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n}{n}$$

Menentukan standar deviasi dari setiap variabel dengan rumus :

$$SD = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum (X_i - \bar{X})^2}$$

dimana :

SD = Standar Deviasi

n = jumlah observasi

X_i = nilai observasi ke-1

\bar{X} = nilai rata-rata observasi

Ratio pendapatan kemeja lengan panjang sebesar 39,94 %; kemeja lengan pendek sebesar 43,46%; celana panjang sebesar 33,44% sumbernya dari tabel 7 yaitu perhitungan rasio pendapatan marginal per jenis produk tahun 2001.

Perhitungan nilai rata-rata dan standart deviasi rasio pendapatan marginal menghasilkan nilai sbagai berikut :

1. Produk kemeja lengan panjang termasuk dalam kondisi menarik
2. Produk kemeja lengan pendek termasuk dalam kondisi menarik
3. Produk celana panjang termasuk dalam kondisi kurang menarik

Tabel 11 : Perhitungan nilai rata-rata dan standart deviasi rasio pendapatan marginal tiap produk.

Jenis produk	Rasio pendapatan	$X_i - \bar{X}$	$(X - \bar{X})$
Kemeja lgn panjang	39,94	0,99	0,9801
Kemeja lgn pendek	43,46	4,51	20,3401
Celana panjang	33,44	-5,51	30,3601
			51,6803

Sumber : Tabel 7

$$\bar{X} = \frac{39,94 + 43,46 + 33,44}{3} = 38,95$$

$$SD = \sqrt{\frac{51,6803}{2}} = 5,08$$

$$\bar{X} - 2SD = 38,95 - (2) 5,08 = 28,79$$

$$\bar{X} - 1SD = 38,95 - (1) 5,08 = 33,03$$

$$\bar{X} + 1SD = 38,95 + (1) 5,08 = 44,03$$

$$\bar{X} + 2SD = 38,95 + (2) 5,08 = 49,11$$

Klasifikasi nilai tiap produk sebagai berikut :

$$\text{Kondisi tidak menarik} = X_i \leq 28,79$$

$$\text{Kondisi kurang menarik} = 28,79 < X_i \leq 33,87$$

$$\text{Kondisi cukup menarik} = 33,87 < X_i \leq 38,95$$

$$\text{Kondisi menarik} = 38,95 < X_i \leq 44,03$$

$$\text{Kondisi sangat menarik} = 44,03 < X_i \leq 49,11$$

Efisiensi biaya pemasaran kemeja lengan panjang sebesar 23,40%; kemeja lengan pendek sebesar 22,73%; celana panjang sebesar 22,51% sumbernya dari tabel 8 yaitu perhitungan efisiensi biaya pemasaran per jenis produk tahun 2001. Perhitungan nilai rata-rata dan standart deviasi efisiensi biaya pemasaran menghasilkan nilai sebagai berikut :

1. Produk kemeja lengan panjang termasuk dalam kondisi sangat menarik

- 2. Produk kemeja lengan pendek termasuk dalam kondisi cukup menarik
- 3. Produk celana panjang termasuk dalam kondisi cukup menarik

Tabel 12 : Perhitungan nilai rata-rata dan standart deviasi efisiensi biaya pemasaran tiap produk

Jenis produk	Efisiensi biaya pemasaran	$X_i - \bar{X}$	$(X - \bar{X})$
Kemeja lgn panjang	23,40	0,52	0,2704
Kemeja lgn pendek	22,73	-0,15	0,0225
Celana panjang	22,51	-0,37	0,1369
			0,4298

Sumber : Tabel 8

$$\bar{X} = \frac{23,40 + 22,73 + 22,51}{3} = 22,88$$

$$SD = \sqrt{\frac{0,4298}{2}} = 0,46$$

$$\bar{X} - 2SD = 22,88 - (2) 0,46 = 21,96$$

$$\bar{X} - 1SD = 22,88 - (1) 0,46 = 22,42$$

$$\bar{X} + 1SD = 22,88 + (1) 0,46 = 23,34$$

$$\bar{X} + 2SD = 22,88 + (2) 0,46 = 23,80$$

Klasifikasi nilai tiap produk sebagai berikut :

Kondisi tidak menarik = $X_i \leq 21,96$

Kondisi kurang menarik = $21,96 < X_i \leq 22,42$

Kondisi cukup menarik = $22,42 < X_i \leq 22,88$

Kondisi menarik = $22,88 < X_i \leq 23,34$

Kondisi sangat menarik = $23,34 < X_i \leq 23,80$

Break event point kemeja lengan panjang sebesar Rp 214.061.988,30; kemeja lengan pendek sebesar Rp 268.417.422,50; celana panjang sebesar

Rp 269.204.275,20 sumbernya dari tabel 9 yaitu perhitungan break event point per jenis produk tahun 2001.

Perhitungan nilai rata-rata dan standart deviasi break event point menghasilkan nilai sebagai berikut :

1. Produk kemeja lengan panjang termasuk dalam kondisi kurang menarik
2. Produk kemeja lengan pendek termasuk dalam kondisi menarik
3. Produk celana panjang termasuk dalam kondisi menarik

Tabel 13 : Perhitungan nilai rata-rata dan standart deviasi break event point tiap produk

Jenis produk	Break event point	$X_i - \bar{X}$	$(X - \bar{X})$
Kemeja lgn panjang	214.061.988,30	-36.499.240,37	$1,3321945 \cdot 10^{15}$
Kemeja lgn pendek	268.417.422,50	17.856.193,80	$3,1843665 \cdot 10^{14}$
Celana panjang	269.204.275,20	18.643.046,50	$3,4756318 \cdot 10^{14}$
			$1,99819433 \cdot 10^{15}$

Sumber : Tabel 9

$$\bar{X} = \frac{214.061.988,30 + 268.417.422,50 + 269.204.275,20}{3} = 250.561.228,70$$

$$SD = \sqrt{\frac{1,99819433 \cdot 10^{15}}{2}} = 31.608.498,30$$

$$\bar{X} - 2 SD = 250.561.228,7 - (2) 31.608.498,30 = 187.344.232,10$$

$$\bar{X} - 1SD = 250.561.228,7 - (1) 31.608.498,30 = 218.952.730,40$$

$$\bar{X} + 1SD = 250.561.228,7 + (1) 31.608.498,30 = 282.169.727,00$$

$$\bar{X} + 2SD = 250.561.228,7 + (2) 31.608.498,30 = 313.778.225,30$$

Klasifikasi nilai tiap produk sebagai berikut :

Kondisi sangat menarik = $X_i \leq 187.344.232,10$

Kondisi menarik = $187.344.232,10 < X_i \leq 218.952.730,40$

Kondisi cukup menarik = $218.952.730,40 < X_i \leq 250.561.228,70$

Kondisi kurang menarik = $250.561.228,70 < X_i \leq 282.169.727,00$

Kondisi tidak menarik = $282.169.727,00 < X_i \leq 313.778$

Ratio pendapatan kemeja lengan panjang sebesar 0,7973%; kemeja lengan pendek sebesar 0,8080%; celana panjang sebesar 0,7508% sumbernya dari tabel 10 yaitu perhitungan margin of safety per jenis produk tahun 2001.

Perhitungan nilai rata-rata dan standart deviasi margin of safety menghasilkan nilai sebagai berikut :

1. Produk kemeja lengan panjang termasuk dalam kondisi menarik
2. Produk kemeja lengan pendek termasuk dalam kondisi menarik
3. Produk celana panjang termasuk dalam kondisi cukup menarik

Tabel 14 : Perhitungan nilai rata-rata dan standart deviasi margin of safety tiap produk

Jenis produk	Margin of safety	$X_i - \bar{X}$	$(X - \bar{X})$
Kemeja lgn panjang	0,7973	0,0119	0,0001
Kemeja lgn pendek	0,8080	0,0226	0,0005
Celana panjang	0,7508	-0,0346	0,0012
			0,0018

Sumber : Tabel 10

$$\bar{X} = \frac{0,7973 + 0,8080 + 0,7508}{3} = 0,7854$$

$$SD = \sqrt{\frac{0,0018}{2}} = 0,03$$

$$\bar{X} - 2SD = 0,7854 - (2) 0,03 = 0,7254$$

$$\bar{X} - 1SD = 0,7854 - (1) 0,03 = 0,7554$$

$$\bar{X} + 1SD = 0,7854 + (1) 0,03 = 0,8154$$

$$\bar{X} + 2SD = 0,7854 + (2) 0,03 = 0,8454$$

Klasifikasi nilai tiap produk sebagai berikut :

Kondisi tidak menarik = $X_i \leq 0,7254$

Kondisi kurang menarik = $0,7254 < X_i \leq 0,7554$

Kondisi cukup menarik = $0,7554 < X_i \leq 0,7854$

Kondisi menarik = $0,7854 < X_i \leq 0,8154$

Kondisi sangat menarik = $0,8154 < X_i \leq 0,8454$

Perhitungan total nilai tertimbang sumbernya dari tabel 11 yaitu perhitungan nilai rata-rata dan standart deviasi rasio pendapatan marginal tiap produk; tabel 12 yaitu perhitungan nilai rata-rata dan standart deviasi rasio efisiensi biaya pemasaran tiap produk; tabel 13 perhitungan nilai rata-rata dan standart deviasi rasio break event point tiap produk; tabel 14 perhitungan nilai rata-rata dan standart deviasi margin of safety tiap produk.

Tabel 15: Total Nilai Tertimbang Tiap Produk Tahun 2001

	Bobot (T)	Kemeja lgn panjang		Kemeja lgn pendek		Celana panjang	
		Ni	Ni.T	Ni	Ni.T	Ni	Ni.T
RPM	0,31	4	1,24	4	1,24	2	0,62
EBM	0,33	5	1,65	3	0,99	3	0,99
BEP	0,20	2	0,40	4	0,80	4	0,80
M/S	0,16	4	0,64	4	0,64	3	0,48
			3,93		3,67		2,89

Sumber : Tabel 11, 12, 13, 14

Setelah diketahui nilai tertimbang dari tiap produk maka dapat ditentukan produk yang dionsentrasikan penjualannya. Produk yang dipilih yang mempunyai nilai tertimbang paling besar. Di antara ketiga produk tersebut yang mempunyai nilai tertimbang paling besar adalah kemeja lengan panjang dengan nilai tertimbang 3,93 sehingga termasuk dalam kondisi menarik.

Sedangkan produk kemeja lengan pendek dan produk celana panjang setelah dilakukan penghitungan menghasilkan nilai tertimbang lebih kecil, yaitu produk kemeja lengan pendek sebesar 3,67 dan produk celana panjang sebesar 2,89. Ini menggambarkan bahwa kedua produk tersebut harus mendapatkan perhatian yang serius dari pihak manajemen perusahaan.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan terhadap ketiga produk yang dijadikan objek penelitian sebagai berikut:

1. Produk kemeja lengan panjang mempunyai nilai tertimbang sebesar 3,93. Produk ini merupakan produk yang bisa memberikan tingkat pendapatan marginal yaitu sebesar 39,94%, memberikan tingkat efisien biaya pemasaran yang paling efisien yaitu sebesar 23,40%, memberikan tingkat break event point yang paling rendah yaitu sebesar 214.061.988,3, serta memberikan tingkat margin of safety yaitu sebesar 0,7973%.
2. Produk kemeja lengan pendek mempunyai nilai tertimbang sebesar 3,67. Produk ini merupakan produk yang bisa memberikan tingkat pendapatan marginal sebesar 43,46%, memberikan tingkat efisien biaya pemasaran sebesar 22,40%, memberikan tingkat break event point sebesar 268.417.422,5, serta memberikan tingkat margin of safety sebesar 0,8080.
3. Produk celana panjang mempunyai nilai tertimbang sebesar 2,89 merupakan produk yang bisa memberikan tingkat pendapatan marginal sebesar 33,44%, memberikan tingkat efisien biaya pemasaran sebesar 22,51%, memberikan tingkat break event point sebesar 269.204.275, serta memberikan tingkat margin of safety sebesar 0,7508..

Berdasarkan uraian di atas maka produk kemeja lengan panjang merupakan produk yang dapat dipilih untuk dikonsentrsikan penjualannya pada penjualan tahun 2001 karena karena total nilai tertimbang produk kemeja lengan panjang adalah yang tertinggi diantara produk yang lainnya.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dengan memperhatikan simpulan di atas adalah :

1. Perusahaan sebaiknya memprioritaskan penjualannya pada produk kemeja lengan panjang sebab setelah dilakukan perhitungan produk tersebut memiliki

nilai tertimbang paling tinggi sebesar 3,93. Produk ini merupakan produk yang bisa memberikan tingkat pendapatan marginal yaitu sebesar 39,94%, memberikan tingkat efisien biaya pemasaran yang paling efisien yaitu sebesar 23,40%, memberikan tingkat break event point yang paling rendah yaitu sebesar 214.061.988,3, serta memberikan tingkat margin of safety yaitu sebesar 0,7973%. Hal ini dapat dilakukan dengan dukungan peningkatan promotional mix yaitu penggunaan advertising, personal selling, sales promotion, serta publisitas oleh pihak manajemen perusahaan akan produk tersebut.

2. Produk kemeja lengan pendek harus mendapat perhatian dari perusahaan sebab produk tersebut mempunyai tingkat penjualan yang tinggi tetapi tingkat laba masih belum optimal. Produk ini merupakan produk yang bisa memberikan tingkat pendapatan marginal sebesar 43,46%, memberikan tingkat efisien biaya pemasaran sebesar 22,40%, memberikan tingkat break event point sebesar 268.417.422,5, serta memberikan tingkat margin of safety sebesar 0,8080. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan penjualan dari produk kemeja lengan pendek adalah dengan melakukan riset baik itu menyangkut kualitas produk maupun pengembangan desain produk yang telah ada agar lebih menarik di pasar. promosi juga harus ditingkatkan oleh pihak perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, G. dan Marwan Asri. " **Anggaran Perusahaan** ". Yogyakarta : BPFE, 1995.
- Ali, M. " **Penelitian Kependidikan Prosedur Dan Strategi** ". Bandung : Angkasa, 1993
- Arikunto, S. " **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek** ". Jakarta : Rineka Cipta, 1992.
- Finayati. " **Alternatif Strategi Pemilihan Konsentrasi Penjualan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi Biaya Pemasaran dan Laba pada CV. Multi Bangunan Jember** " Fakultas Ekonomi , 1999.
- Irawan, B. " **Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan** ". Yogyakarta, BPFE, 1996
- Hadi, S. " **Metodologi Research** ". Yogyakarta : Andi Offset, 1993.
- Kotler, P " **Manajemen Pemasaran Modern : Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian** ". Edisi Indonesia. Jakarta : Salemba Empat, 1995.
- Mulyadi, **Akuntansi Biaya**, Edisi Kelima, STIE, Yogyakarta.
- Riyanto, Bambang. " **Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan** ". Yogyakarta, BPFE, 1996
- Sugiri, Slamet, **Akuntansi Manajemen**, Edisi Pertama UPP. AMP. YKPN. Yogyakarta 1994.
- Supranto, J., **Statistik Teori dan Aplikasi**, Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga., 1991.
- Supriono, R.A., **Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan**, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta, 1992.
- Suwarsono, **Manajemen Strategi Konsep dan Kasus**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, UPP. AMP. YKPN, Yogyakarta, 1998.

Swastha, Basu, "**Pengantar Bisnis Modern**", Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1988.

Swastha, B. Irawan "**Manajemen Pemasaran Modern**" Edisi Keempat, Liberty, Yogyakarta, 1995.

Uszry, Matz, "**Akuntansi Biaya**", Edisi Kesembilan, Cetakan Keenam, Erlangga, 1996.



Lampiran 1 : Perhitungan Perputaran Persediaan Produk Jadi Tahun 1996 - 2000

1. Kemeja Lengan Panjang

$$\begin{aligned} \text{ITO 1996} &= \frac{20.891}{\frac{1.245 + 1.710}{2}} \\ &= \frac{20.891}{1.477,5} \\ &= 14 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 1997} &= \frac{20.241}{\frac{1.710 + 2.220}{2}} \\ &= \frac{20.241}{1.965} \\ &= 10 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 1998} &= \frac{22.255}{\frac{2.220 + 2.505}{2}} \\ &= \frac{22.255}{2.362,5} \\ &= 9 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 1999} &= \frac{23.100}{\frac{2.505 + 3.020}{2}} \\ &= \frac{23.100}{2.605} \\ &= 9 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 2000} &= \frac{23.361}{\frac{2.705 + 3.020}{2}} \\ &= \frac{23.361}{2.862,5} \\ &= 8 \text{ kali} \end{aligned}$$

Lampiran 1 : Perhitungan Perputaran Persediaan Produk Jadi Tahun 1996 - 2000

I. Kemeja Lengan Panjang

$$\begin{aligned} \text{ITO 1996} &= \frac{20.891}{\frac{1.245 + 1.710}{2}} \\ &= \frac{20.891}{1.477,5} \\ &= 14 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 1997} &= \frac{20.241}{\frac{1.710 + 2.220}{2}} \\ &= \frac{20.241}{1.965} \\ &= 10 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 1998} &= \frac{22.255}{\frac{2.220 + 2.505}{2}} \\ &= \frac{22.255}{2.362,5} \\ &= 9 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 1999} &= \frac{23.100}{\frac{2.505 + 3.020}{2}} \\ &= \frac{23.100}{2.605} \\ &= 9 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO 2000} &= \frac{23.361}{\frac{2.705 + 3.020}{2}} \\ &= \frac{23.361}{2.862,5} \\ &= 8 \text{ kali} \end{aligned}$$

2. Kemeja Lengan Pendek

$$\begin{aligned} & 25.660 \\ \text{ITO 1996} &= \frac{\quad}{\quad} \\ & \frac{2.762 + 2.860}{2} \\ &= \frac{25.660}{2.811} \\ &= 9 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & 24.231 \\ \text{ITO 1997} &= \frac{\quad}{\quad} \\ & \frac{2.860 + 3.290}{2} \\ &= \frac{24.231}{3.075} \\ &= 8 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & 27.609 \\ \text{ITO 1998} &= \frac{\quad}{\quad} \\ & \frac{3.290 + 3.697}{2} \\ &= \frac{27.609}{3.493,5} \\ &= 8 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & 30.056 \\ \text{ITO 1999} &= \frac{\quad}{\quad} \\ & \frac{3.697 + 4.044}{2} \\ &= \frac{30.056}{3.870,5} \\ &= 8 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & 31.150 \\ \text{ITO 2000} &= \frac{\quad}{\quad} \\ & \frac{4.044 + 4.570}{2} \\ &= \frac{31.150}{4.307} \\ &= 7 \text{ kali} \end{aligned}$$

3. Celana Panjang

$$\begin{aligned} & 17.560 \\ \text{ITO 1996} &= \frac{\quad}{\quad} \\ & \frac{1.390 + 2.010}{2} \\ &= \frac{17.560}{1.700} \\ &= 10 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & 16.550 \\ \text{ITO 1997} &= \frac{\quad}{\quad} \\ & \frac{2.010 + 2.634}{2} \\ &= \frac{16.550}{2.322} \\ &= 7 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & 19.241 \\ \text{ITO 1998} &= \frac{\quad}{\quad} \\ & \frac{2.634 + 2.463}{2} \\ &= \frac{19.241}{2.548,5} \\ &= 7 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & 21.461 \\ \text{ITO 1999} &= \frac{\quad}{\quad} \\ & \frac{2.463 + 3.443}{2} \\ &= \frac{21.461}{2.953} \\ &= 7 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & 21.671 \\ \text{ITO 2000} &= \frac{\quad}{\quad} \\ & \frac{3.443 + 2.403}{2} \\ &= \frac{21.671}{2.923} \\ &= 7 \text{ kali} \end{aligned}$$

Sumber : Tabel 3; diolah

Lampiran 2 : Perhitungan Perputaran Persediaan Produk Jadi Tahun 2001

1. Kemeja Lengan Panjang

$$\text{ITO rata-rata} = \frac{14 + 10 + 9 + 9 + 8}{5} = 10 \text{ kali}$$

Jadi perputaran persediaan kemeja lengan panjang tahun 2001 adalah 10 kali

2. Kemeja Lengan Pendek

$$\text{ITO rata-rata} = \frac{9 + 8 + 8 + 8 + 7}{5} = 8 \text{ kali}$$

Jadi perputaran persediaan kemeja lengan pendek tahun 2001 adalah 8 kali

3. Celana Panjang

$$\text{ITO rata-rata} = \frac{10 + 7 + 8 + 7 + 7}{5} = 7,8 \text{ atau } 8 \text{ kali}$$

Jadi perputaran persediaan kemeja lengan panjang tahun 2001 adalah 8 kali

Sumber : Lampiran 1 ; diolah

Lampiran 3 : Harga Beli Per Unit Bahan dari Tahun 1996 - 2000 (dalam rupiah per satuan)

Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
<u>Bahan Baku</u>					
1. Kain Kemeja / m	5.600	6.500	7.500	8.400	9.400
2. Kain Celana / m	7.000	7.500	8.500	9.000	9.500
3. Benang / pak	310	410	550	600	650
4. Kancing / Kg	3.250	3.400	4.000	4.500	5.000
5. Reslucting / m	3.650	3.700	4.000	4.400	4.650
<u>Bahan Pembantu</u>					
1. Kain Kertas / m	2.600	2.850	3.200	3.700	4.050
2. Karton / m	950	1.100	1.700	2.100	2.650
3. Label Nama / m	960	1.250	1.500	1.900	2.400
4. Plastik / m	2.500	3.000	3.500	4.100	4.700

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang

Lampiran 4 : Ramalan Harga Perolehan Kain Kemeja untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	5.600	
1997	6.500	1,16
1998	7.500	1,15
1999	8.400	1,12
2000	9.400	1,12

$$G_m = (1,16 \times 1,15 \times 1,12 \times 1,12)^{1/4}$$

$$G_m = 1,137$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga perolehan kain kemeja selang Rp 5.600,- maka periode ke :

$$\text{II} \dots\dots\dots 1,137 \times \text{Rp } 5.600 \quad = \text{Rp } 6.367,2$$

$$\text{III} \dots\dots\dots 1,137 \times \text{Rp } 6.367,2 \quad = \text{Rp } 7.239,5$$

$$\text{IV} \dots\dots\dots 1,137 \times \text{Rp } 7.239,5 \quad = \text{Rp } 8.231,3$$

$$\text{V} \dots\dots\dots 1,137 \times \text{Rp } 8.231,3 \quad = \text{Rp } 9.359$$

$$\text{VI} \dots\dots\dots 1,137 \times \text{Rp } 9.359 \quad = \text{Rp } 10.641,18$$

Jadi perkiraan harga perolehan kain kemeja untuk tahun 2001 sebesar Rp 10.641,18,-

Sumber : Lampiran 3; diolah

Lampiran 5 : Ramalan Harga Perolehan Kain Celana untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	7.000	
1997	7.900	1,13
1998	8.900	1,13
1999	9.800	1,10
2000	10.800	1,10

$$G_m = (1,13 \times 1,13 \times 1,10 \times 1,10)^{1/4}$$

$$G_m = 1,115$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga perolehan kain celana seharga Rp 7.000,- maka periode ke :

II..... 1,115 x Rp 7.000 = Rp 7.117,5

III..... 1,115 x Rp 7.805 = Rp 8.702,58

IV..... 1,115 x Rp 8.702,58 = Rp 9.703,38

V..... 1,115 x Rp 9.703,38 = Rp 10.819,27

VI..... 1,115 x Rp 10.819,27 = Rp 12.063,49

Jadi perkiraan harga perolehan kain celana untuk tahun 2001 sebesar Rp 12.063,49,-

Sumber : Lampiran 3; diolah

Lampiran 6 : Ramalan Harga Perolehan Benang untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	310	
1997	410	1,32
1998	550	1,34
1999	680	1,23
2000	820	1,21

$$G_m = (1,32 \times 1,34 \times 1,23 \times 1,21)^{1/4}$$

$$G_m = 1,273$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga perolehan benang seharga Rp 310,- maka periode ke :

$$\text{II} \dots\dots\dots 1,273 \times \text{Rp } 310 = \text{Rp } 394,63$$

$$\text{III} \dots\dots\dots 1,273 \times \text{Rp } 394,63 = \text{Rp } 502,36$$

$$\text{IV} \dots\dots\dots 1,273 \times \text{Rp } 502,36 = \text{Rp } 639,51$$

$$\text{V} \dots\dots\dots 1,273 \times \text{Rp } 639,51 = \text{Rp } 814,09$$

$$\text{VI} \dots\dots\dots 1,273 \times \text{Rp } 814,09 = \text{Rp } 1035,32$$

Jadi perkiraan harga perolehan benang untuk tahun 2001 sebesar Rp 836,32,-

Sumber : Lampiran 3; diolah

Lampiran 7 : Ramalan Harga Perolehan Kancing untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	3.250	1,05
1997	3.400	1,18
1998	4.000	1,13
1999	4.500	1,11
2000	5.000	

$$G_m = (1,05 \times 1,18 \times 1,13 \times 1,11)^{1/4}$$

$$G_m = 1,117$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga perolehan kancing seharga Rp 3.250,- maka periode ke :

$$\text{II} \dots\dots\dots 1,117 \times \text{Rp } 3.250 = \text{Rp } 3.630,25$$

$$\text{III} \dots\dots\dots 1,117 \times \text{Rp } 3.630,25 = \text{Rp } 4.054,99$$

$$\text{IV} \dots\dots\dots 1,117 \times \text{Rp } 4.054,99 = \text{Rp } 4.529,42$$

$$\text{V} \dots\dots\dots 1,117 \times \text{Rp } 4.529,42 = \text{Rp } 5.059,42$$

$$\text{VI} \dots\dots\dots 1,117 \times \text{Rp } 5.059,36 = \text{Rp } 5.651,31$$

Jadi perkiraan harga perolehan kancing untuk tahun 2001 sebesar Rp 5.651,31,-

Sumber : Lampiran 3; diolah

Lampiran 8 : Ramalan Harga Perolehan Retsluiting untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	3.650	
1997	3.700	1,01
1998	4.000	1,08
1999	4.400	1,10
2000	4.650	1,06

$$G_m = (1,01 \times 1,08 \times 1,10 \times 1,06)^{1/4}$$

$$G_m = 1,062$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga perolehan retsluiting seharga Rp 3.650,- maka periode ke :

$$\text{II} \dots\dots\dots 1,062 \times \text{Rp } 3.650 = \text{Rp } 3.876,3$$

$$\text{III} \dots\dots\dots 1,062 \times \text{Rp } 3.876,3 = \text{Rp } 4.116,63$$

$$\text{IV} \dots\dots\dots 1,062 \times \text{Rp } 4.116,63 = \text{Rp } 4.371,86$$

$$\text{V} \dots\dots\dots 1,062 \times \text{Rp } 4.371,86 = \text{Rp } 4.642,91$$

$$\text{VI} \dots\dots\dots 1,062 \times \text{Rp } 4.642,91 = \text{Rp } 4.930,78$$

Jadi perkiraan harga perolehan retsluiting untuk tahun 2001 sebesar Rp 4.930,78,-

Sumber : Lampiran 3; diolah

Lampiran 9 : Ramalan Harga Perolehan Kain Keras untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	2.600	
1997	2.850	1,09
1998	3.200	1,12
1999	3.700	1,15
2000	4.050	1,09

$$G_m = (1,09 \times 1,12 \times 1,15 \times 1,09)^{1/4}$$

$$G_m = 1,112$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga perolehan kain keras seharga Rp2.600,- maka periode ke :

II..... 1,112 x Rp 2.600 = Rp 2.891,2

III..... 1,112 x Rp 2.891,2 = Rp 3.215,01

IV..... 1,112 x Rp 3.215,01 = Rp 3.575,09

V..... 1,112 x Rp 3.575,09 = Rp 3.975,51

VI..... 1,112 x Rp 3.975,51 = Rp 4.420,77

Jadi perkiraan harga perolehan kain keras untuk tahun 2001 sebesar Rp 4.420,77,-

Sumber : Lampiran 3; diolah

Lampiran 10 : Ramalan Harga Perolehan Karton untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	950	1,16
1997	1.100	1,54
1998	1.700	1,23
1999	2.100	1,26
2000	2.650	

$$G_m = (1,16 \times 1,54 \times 1,23 \times 1,26)^{1/4}$$

$$G_m = 1,289$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga perolehan karton seharga Rp 950, maka periode ke :

$$\text{II} \dots\dots\dots 1,289 \times \text{Rp } 950 = \text{Rp } 1.224,55$$

$$\text{III} \dots\dots\dots 1,289 \times \text{Rp } 1.224,55 = \text{Rp } 1.578,44$$

$$\text{IV} \dots\dots\dots 1,289 \times \text{Rp } 1.578,44 = \text{Rp } 2.034,61$$

$$\text{V} \dots\dots\dots 1,289 \times \text{Rp } 2.034,61 = \text{Rp } 2.622,61$$

$$\text{VI} \dots\dots\dots 1,289 \times \text{Rp } 2.622,61 = \text{Rp } 3.380,56$$

Jadi perkiraan harga perolehan karton untuk tahun 2001 sebesar Rp 3.380,56,-

Sumber : Lampiran 3; diolah

Lampiran II : Ramalan Harga Perolehan Label Nama untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	960	1,30
1997	1.250	1,25
1998	1.500	1,26
1999	1.900	1,26
2000	2.400	

$$G_m = (1,30 \times 1,25 \times 1,26 \times 1,26)^{1/4}$$

$$G_m = 1,267$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga perolehan label nama seharga Rp 960,- maka periode ke :

$$\text{II} \dots\dots\dots 1,267 \times \text{Rp } 960 = \text{Rp } 1.216,32$$

$$\text{III} \dots\dots\dots 1,267 \times \text{Rp } 1.216,32 = \text{Rp } 1.541,07$$

$$\text{IV} \dots\dots\dots 1,267 \times \text{Rp } 1.541,07 = \text{Rp } 1.952,54$$

$$\text{V} \dots\dots\dots 1,267 \times \text{Rp } 1.952,54 = \text{Rp } 2.473,87$$

$$\text{VI} \dots\dots\dots 1,267 \times \text{Rp } 2.473,87 = \text{Rp } 3.134,39$$

Jadi perkiraan harga perolehan label nama untuk tahun 2001 sebesar Rp 3.134,39,-

Sumber : Lampiran 3; diolah

Lampiran 12 : Ramalan Harga Perolehan Plastik untuk Tahun 2001 (dalam rupiah per meter)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	2.500	1,2
1997	3.000	1,16
1998	3.500	1,17
1999	4.100	1,15
2000	4.700	

$$G_m = (1,2 \times 1,16 \times 1,17 \times 1,15)^{1/4}$$

$$G_m = 1,169$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga perolehan plastik seharga Rp 2.500,- maka periode ke :

II.....	1,169 x Rp 2.500	= Rp 2.922,5
III.....	1,169 x Rp 2.922,5	= Rp 3.416,4
IV.....	1,169 x Rp 3.416,4	= Rp 3.993,77
V.....	1,169 x Rp 3.993,77	= Rp 4.668,72
VI.....	1,169 x Rp 4.668,72	= Rp 5.457,73

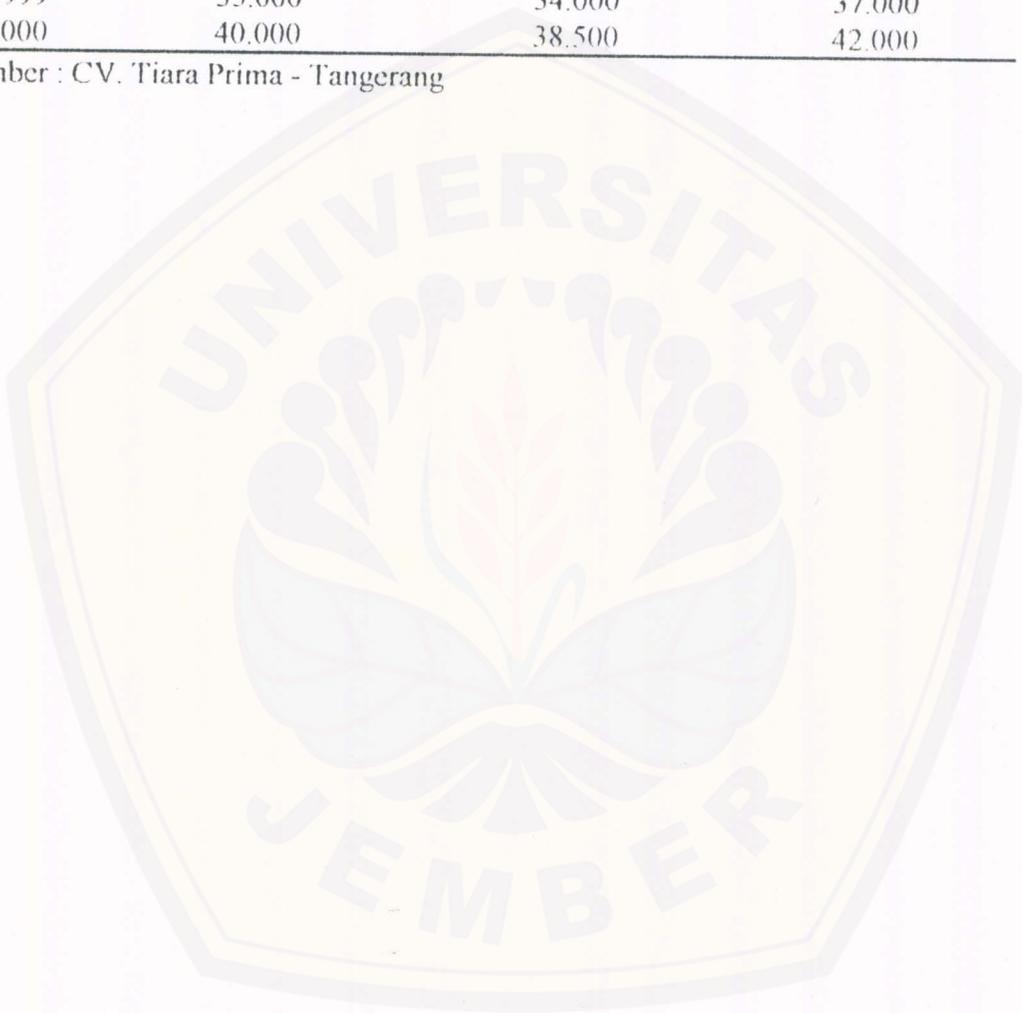
Jadi perkiraan harga perolehan plastik untuk tahun 2001 sebesar Rp 5.457,73,-

Sumber : Lampiran 3; diolah

Lampiran 13 : Harga Jual Tiap Jenis Produk Per Unit untuk Tahun 1996 - 2000
(dalam rupiah)

Tahun	Jenis Produk		
	Kemeja Lg. Panjang	Kemeja Lg. Pendek	Celana Panjang
1996	26.250	24.750	27.750
1997	27.250	26.500	29.250
1998	32.000	30.500	33.000
1999	35.000	34.000	37.000
2000	40.000	38.500	42.000

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang



Lampiran 14 : Perhitungan Ramalan Harga Jual Per Unit Kemeja Lengan Panjang untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	26.250	
1997	27.250	1,03
1998	32.000	1,17
1999	35.000	1,09
2000	40.000	1,14

$$G_m = (1,03 \times 1,17 \times 1,09 \times 1,14)^{1/4}$$

$$G_m = 1,106$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga jual per unit kemeja lengan panjang sebesar Rp26.250,- maka pada periode ke :

$$\text{II} \dots\dots\dots 1,106 \times \text{Rp } 26.250 = \text{Rp } 29.032,5$$

$$\text{III} \dots\dots\dots 1,106 \times \text{Rp } 29.032,5 = \text{Rp } 32.109,95$$

$$\text{IV} \dots\dots\dots 1,106 \times \text{Rp } 32.109,95 = \text{Rp } 35.513,61$$

$$\text{V} \dots\dots\dots 1,106 \times \text{Rp } 35.513,61 = \text{Rp } 39.278,05$$

$$\text{VI} \dots\dots\dots 1,106 \times \text{Rp } 39.278,05 = \text{Rp } 43.441,53$$

Jadi perkiraan harga jual per unit kemeja lengan panjang untuk tahun 2001 sebesar Rp43.441,53,-

Sumber : Lampiran 13 ; diolah

Lampiran 15 : Perhitungan Ramalan Harga Jual Per Unit Kemeja Lengan Pendek untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	24.750	1,07
1997	26.500	1,15
1998	30.500	1,11
1999	34.000	1,13
2000	38.500	

$$G_m = (1,07 \times 1,15 \times 1,11 \times 1,13)^{1/4}$$

$$G_m = 1,115$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga jual per unit kemeja lengan pendek sebesar Rp24.750,- maka pada periode ke :

II.....	1,115 x Rp 24.750	= Rp 27.596,25
III.....	1,115 x Rp 27.596,25	= Rp 30.769,82
IV.....	1,115 x Rp 30.769,82	= Rp 34.308,35
V.....	1,115 x Rp 34.308,35	= Rp 38.253,81
VI.....	1,115 x Rp 38.253,81	= Rp 42.653

Jadi perkiraan harga jual per unit kemeja lengan pendek untuk tahun 2001 sebesar Rp42.653,-

Sumber : Lampiran 13 ; diolah

Lampiran 16 : Perhitungan Ramalan Harga Jual Per Unit Celana Panjang untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Harga (Rp)	Ratio
1996	27.750	
1997	29.250	1,05
1998	33.000	1,13
1999	37.000	1,12
2000	42.000	1,14

$$G_m = (1,05 \times 1,13 \times 1,12 \times 1,14)^{1/4}$$

$$G_m = 1,109$$

Apabila pada periode pertama (1996) harga jual per unit celana panjang sebesar Rp27.750,- maka pada periode ke :

$$\text{II} \dots\dots\dots 1,109 \times \text{Rp } 27.7500 \quad = \text{Rp } 30.774,75$$

$$\text{III} \dots\dots\dots 1,109 \times \text{Rp } 30.774,75 \quad = \text{Rp } 34.129,2$$

$$\text{IV} \dots\dots\dots 1,109 \times \text{Rp } 34.129,2 \quad = \text{Rp } 37.849,28$$

$$\text{V} \dots\dots\dots 1,109 \times \text{Rp } 37.849,28 \quad = \text{Rp } 41.974,86$$

$$\text{VI} \dots\dots\dots 1,109 \times \text{Rp } 41.974,86 \quad = \text{Rp } 46.550,12$$

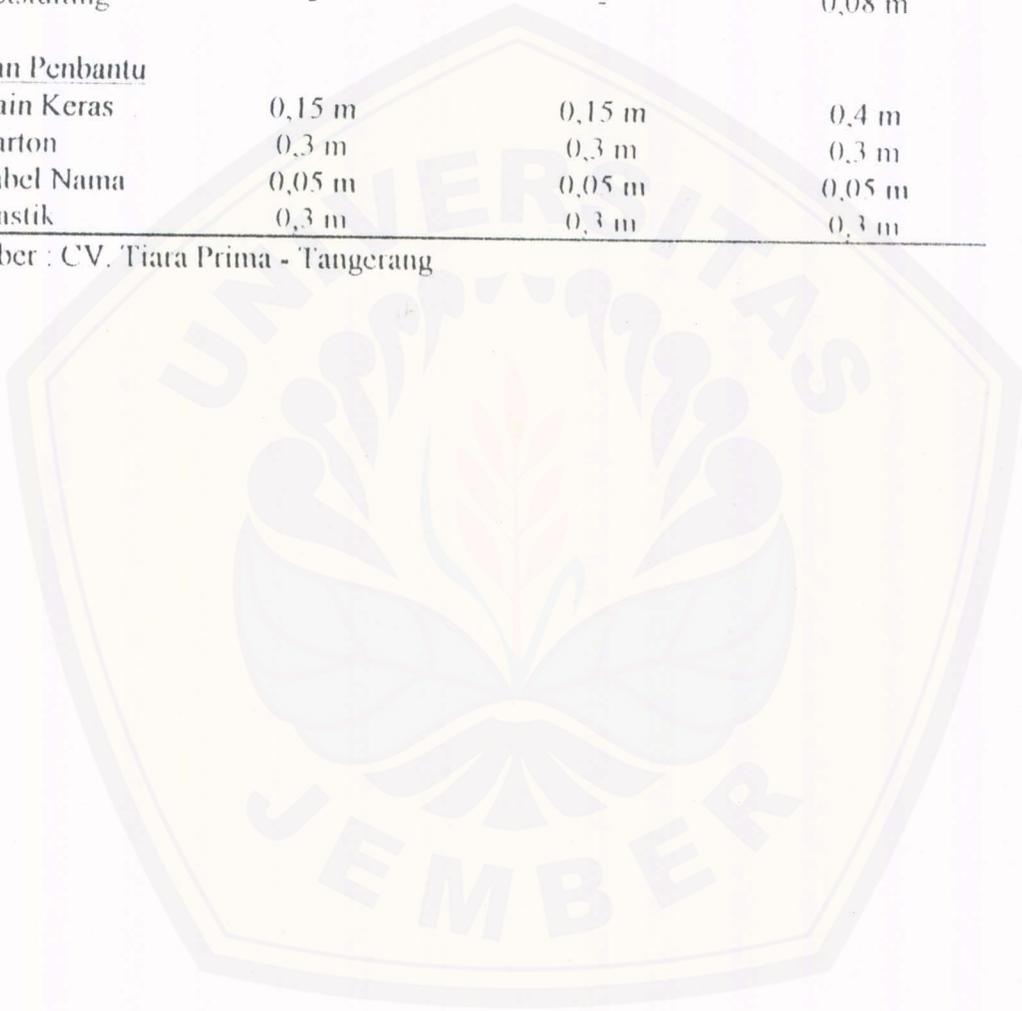
Jadi perkiraan harga jual per unit celana panjang untuk tahun 2001 sebesar Rp 46.550,12

Sumber : Lampiran 13 ; diolah

Lampiran 17 : Kuantitas Standart Pemakaian Bahan Per Unit Produk

Keterangan	Jenis Produk		
	Kemeja Lg. Panjang	Kemeja Lg. Pendek	Celana Panjang
<u>Bahan Baku</u>			
1. Kain	1,5 m	1,35 m	1,5 m
2. Benang	1 pak	1 pak	1,5 pak
3. Kancing	0,2 Kg	0,2 Kg	0,1 Kg
4. Retsluiting	-	-	0,08 m
<u>Bahan Pembantu</u>			
1. Kain Keras	0,15 m	0,15 m	0,4 m
2. Karton	0,3 m	0,3 m	0,3 m
3. Label Nama	0,05 m	0,05 m	0,05 m
4. Plastik	0,3 m	0,3 m	0,3 m

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang



Lampiran 18 : Perhitungan Jumlah Biaya Tenaga Kerja Langsung Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001

Gol	Upah / hari (Rp / orang)	Jumlah Tenaga Kerja Langsung (orang)			Bagian
		Kemeja Lg. Panjang	Kemeja Lg. Pendek	Celana Panjang	
I	7.000	5	6	4	Design / Pemotongan Obras Perakitan / Sum Press A Penjahitan
		7	8	5	
		3	3	2	
		2	3	2	
		24	27	19	
	Jumlah	41	47	32	
II	6.000	5	6	4	Kancing / Restsluiting Setrika Press B Finishing
		5	5	4	
		2	2	2	
		2	2	1	
		Jumlah	14	15	

Perhitungan jumlah biaya tenaga kerja langsung dalam satu tahun (1 tahun = 360 hari) adalah :

1. Biaya tenaga kerja langsung untuk produk kemeja lengan panjang :
 $(41 \times \text{Rp } 7.000 \times 360) + (14 \times \text{Rp } 6.000 \times 360) = \text{Rp } 133.560.000$
2. Biaya tenaga kerja langsung untuk produk kemeja lengan pendek :
 $(47 \times \text{Rp } 7.000 \times 360) + (15 \times \text{Rp } 6.000 \times 360) = \text{Rp } 150.840.000$
3. Biaya tenaga kerja langsung untuk produk celana panjang :
 $(32 \times \text{Rp } 7.000 \times 360) + (11 \times \text{Rp } 6.000 \times 360) = \text{Rp } 104.400.000$

Jadi total jumlah biaya tenaga kerja langsung dari ketiga jenis produk adalah :
 $\text{Rp } 133.560.000 + \text{Rp } 150.840.000 + \text{Rp } 104.400.000 = \text{Rp } 388.840.000$

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang

Lampiran 19 : Jumlah Tenaga Kerja dan Tingkat Upah / Gaji CV. Tiara Prima untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Jenis Tenaga Kerja	Jumlah (orang)	Gaji / Upah (Rp / orang)	Keterangan
<u>Tenaga Kerja Langsung</u>			
- Golongan I	120	7.000	harian tetap
- Golongan II	40	6.000	harian tetap
<u>Tenaga Kerja Tidak Langsung</u>			
- Mandor / Pengawas Mutu	2	500.000	bulanan
- Pelayanan Bahan	2	400.000	bulanan
<u>Tenaga Kerja Administrasi dan Umum</u>			
- Pimpinan	1	1.200.000	bulanan
- Kepala Bagian	3	900.000	bulanan
- Karyawan Produksi	4	700.000	bulanan
- Karyawan Pemasaran	12	700.000	bulanan
- Karyawan Administrasi / Keuangan	4	700.000	bulanan
- Sopir	3	400.000	bulanan
- Satpam	3	320.000	bulanan

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang

Lampiran 20: Perhitungan Alokasi Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tenaga Kerja Tidak Langsung	Jumlah (orang)	Gaji per Bulan (Rp)	Gaji per Tahun (Rp)
Mandor / Pengawas Mutu	2	500.000	12.000.000
Pelayanan Bawahan	2	400.000	9.600.000
Jumlah	4		21.600.000

Alokasi :

Jenis Produk	Produksi (unit)	Persentase	Total Biaya (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja l.g. Panjang	23.152	29 %	21.600.000	6.264.000
Kemeja l.g. Pendek	31.839	40 %		8.640.000
Celana Panjang	24.194	31 %		6.696.000
Jumlah	79.185	100 %		21.600.000

Sumber : Tabel 13 ; lampiran 19

Lampiran 21: Perhitungan Alokasi Biaya Penyusutan Peralatan dan Gedung Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

No	(i) Alat Produksi	(ii) Jumlah (unit)	(iii) Total Harga Perolehan (Rp)	(iv) Total Nilai Residu (Rp)	(v) Umur Ekonomis (tahun)	(vi) Penyusutan Per Tahun (Rp) (iii-iv) : v
1.	Mesin Jahit	70	21.000.000	3.360.000	8	2.205.000
2.	Mesin Obras	20	9.000.000	1.800.000	10	720.000
3.	Mesin Kancing	15	4.500.000	1.080.000	12	285.000
4.	Mesin Nascat	15	4.500.000	1.080.000	12	285.000
5.	Mesin Cengklong	10	2.600.000	624.000	12	164.667
6.	Mesin Tress	10	3.900.000	780.000	10	312.000
7.	Mesin Sum	5	1.500.000	300.000	10	120.000
8.	Mesin Pot. Split	15	13.500.000	3.200.000	12	858.333
9.	Setrika	15	1.500.000	300.000	10	120.000
10.	Mesin Press	5	2.500.000	500.000	10	200.000
11.	Gedung	1	144.000.000	72.000.000	25	2.880.000
Jumlah						8.150.000

Alokasi :

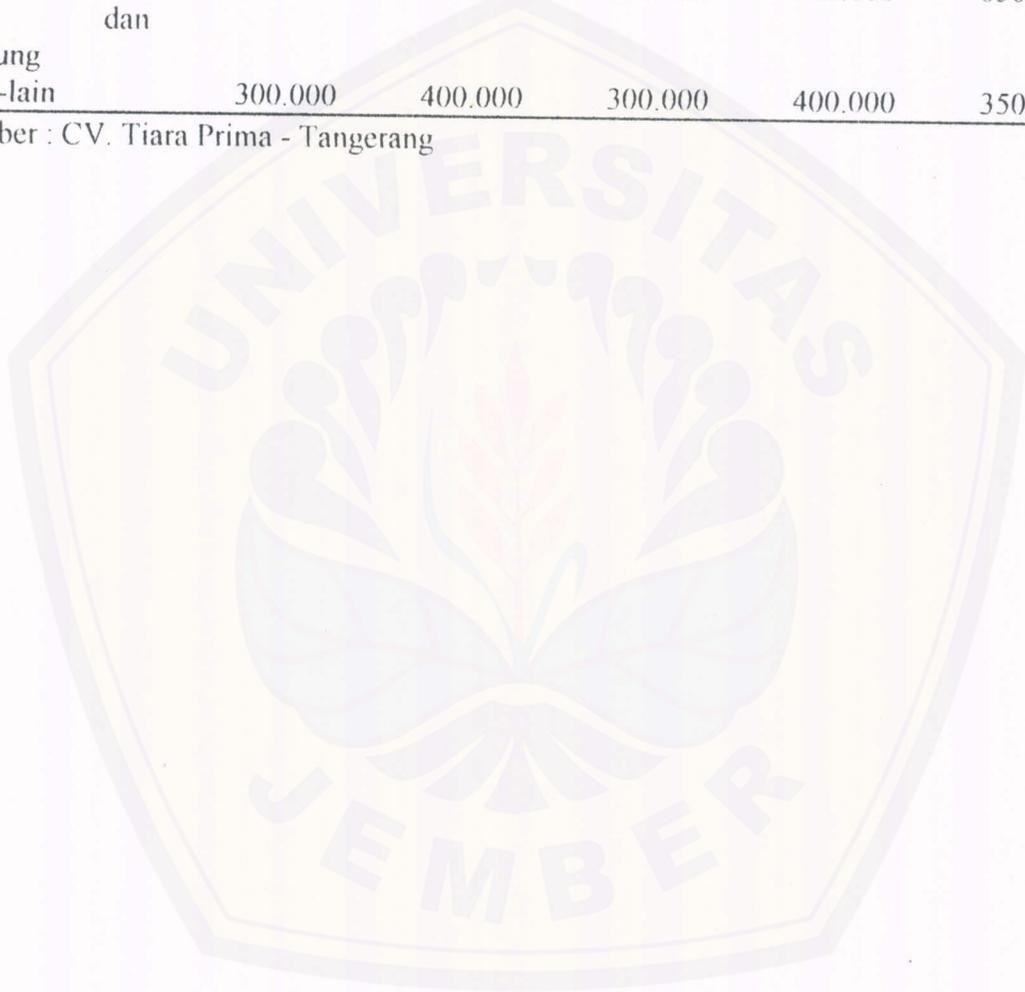
Jenis Produk	Produksi (unit)	Persentase	Total Biaya (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja Lg. Panjang	23.152	29 %	8.150.000	2.363.500
Kemeja Lg. Pendek	31.839	40 %		3.260.500
Celana Panjang	24.194	31 %		2.526.000
Jumlah	79.185	100 %		8.150.000

Sumber : Tabel 2, 13; diolah

Lampiran 22 : Jumlah Biaya Fasilitas Dari Tahun 1996 Sampai Dengan Tahun 2000 (dalam rupiah)

Biaya	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Air	422.250	438.460	463.600	485.400	509.500
Listrik	2.780.000	2.790.000	2.875.000	2.900.000	3.000.000
Telepon	2.850.000	3.000.000	3.100.000	3.100.000	3.000.000
Pemeliharaan Alat dan Gedung	650.000	600.000	780.000	720.000	650.000
Lain-lain	300.000	400.000	300.000	400.000	350.000

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang



Lampiran 23 : Perhitungan Perkiraan Biaya Air (Fasilitas) untuk Tahun 2001

Tahun	Σ Produksi (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X ²)
1996	65.294	422.250	27.570.391.500	4.263.306.436
1997	62.586	438.460	27.441.457.560	3.917.007.396
1998	69.626	463.600	32.278.613.600	4.847.779.876
1999	76.144	485.400	36.960.297.600	5.797.908.736
2000	75.983	509.400	38.713.338.500	5.773.416.289
Jumlah	349.633	2.319.210	162.964.098.760	24.599.418.733

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} ; a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 162.964.098.760) - (349.633 \times 2.319.210)}{(5 \times 24.599.418.733) - (349.633)^2}$$

$$= \frac{814.820.493.800 - 810.872.249.930}{122.997.093.665 - 122.243.234.689}$$

$$= \frac{3.948.143.870}{753.858.976} = 5,24$$

$$a = \frac{2.319.210 - (5,24 \times 349.633)}{5}$$

$$= \frac{2.319.210 - 1.832.076,92}{5}$$

$$= \frac{487.133,08}{5} = 97.426,62$$

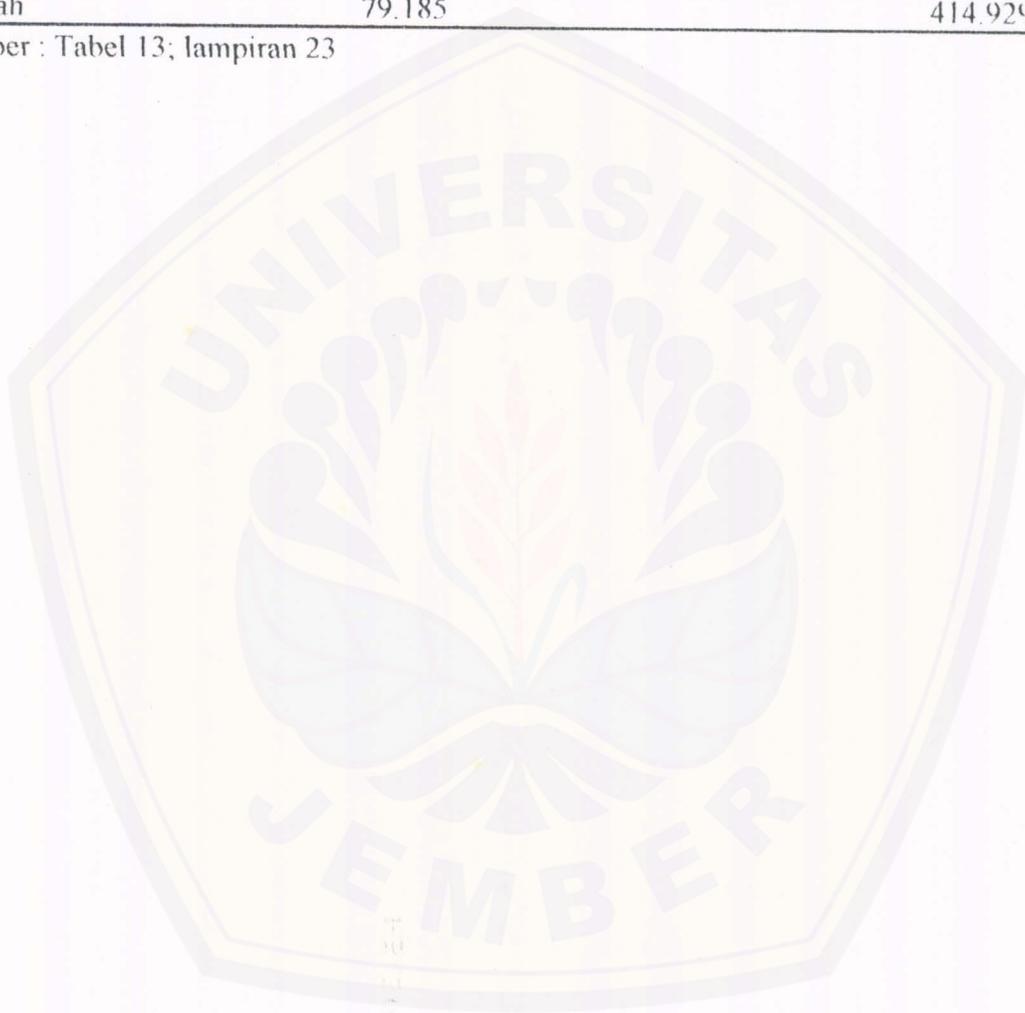
Biaya tetap per tahun = Rp. 97.426,62
 Biaya Variabel per unit = Rp. 5,24

Sumber : Tabel 3; lampiran 22; diolah

Lampiran 24 : Perhitungan Alokasi Biaya Air (Fasilitas) Variabel Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001

Jenis Produk	Σ Produksi (unit)	Biaya Variabel (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja Lengan Panjang	23.152		121.316,48
Kemeja Lengan Pendek	31.839	5,24	166.836,36
Celana Panjang	24.194		126.776,56
Jumlah	79.185		414.929,40

Sumber : Tabel 13; lampiran 23



Lampiran 25 : Perhitungan Perkiraan Biaya Listrik (Fasilitas) untuk Tahun 2001

Tahun	Σ Produksi (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X ²)
1996	65.294	2.780.000	181.517.320.000	4.263.306.436
1997	62.586	2.790.000	174.614.940.000	3.917.007.396
1998	69.626	2.875.000	200.174.750.000	4.847.779.876
1999	76.144	2.900.000	220.817.600.000	5.797.908.736
2000	75.983	3.000.000	227.949.000.000	5.773.416.289
Jumlah	349.633	14.345.000	1.005.073.610.000	24.599.418.733

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} ; \quad a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 1.005.073.610.000) - (349.633 \times 14.345.000)}{(5 \times 24.599.418.733) - (349.633)^2}$$

$$= \frac{5.025.368.050.000 - 5.015.485.385.000}{122.997.093.665 - 122.243.234.689}$$

$$= \frac{9.882.665.000}{753.858.976} = 13,11$$

$$a = \frac{14.345.000 - (13,11 \times 349.633)}{5}$$

$$= \frac{14.345.000 - 4.583.688,63}{5}$$

$$= \frac{9.761.311,37}{5} = 1.952.262,27$$

$$= 1.952.262,27$$

$$= 1.952.262,27$$

$$= 1.952.262,27$$

$$= 1.952.262,27$$

$$= 1.952.262,27$$

$$= 1.952.262,27$$

$$= 1.952.262,27$$

$$= 1.952.262,27$$

$$= 1.952.262,27$$

$$= 1.952.262,27$$

$$= 1.952.262,27$$

$$= 1.952.262,27$$

$$= 1.952.262,27$$

$$= 1.952.262,27$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 1.952.262,27

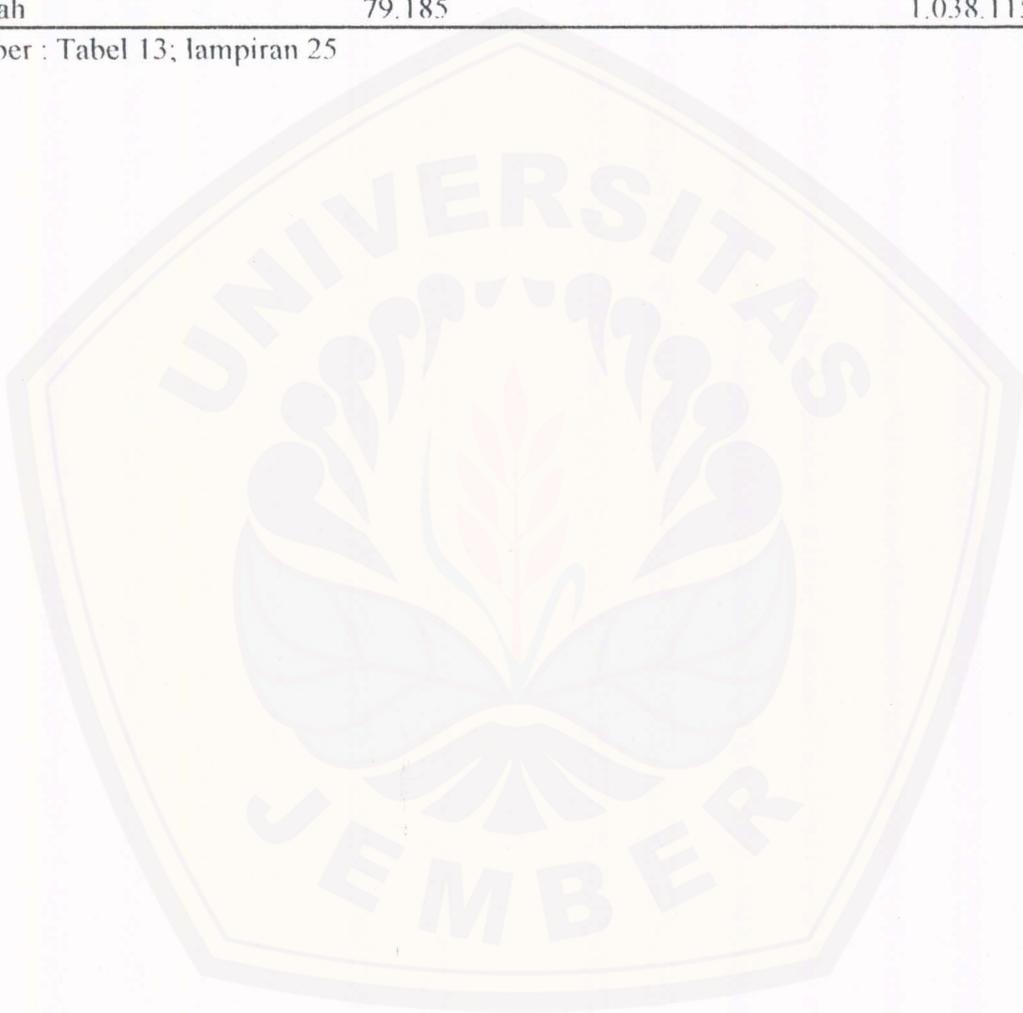
Biaya Variabel per unit = Rp. 13,11

Sumber : Tabel 3; lampiran 22; diolah

Lampiran 26 : Perhitungan Alokasi Biaya Listrik (Fasilitas) Variabel Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001

Jenis Produk	Σ Produksi (unit)	Biaya Variabel (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja Lengan Panjang	23.152		303.522,72
Kemeja Lengan Pendek	31.839	13,11	417.409,29
Celana Panjang	24.194		317.183,34
Jumlah	79.185		1.038.115,35

Sumber : Tabel 13; lampiran 25



Lampiran 27 : Perhitungan Perkiraan Biaya Telepon (Fasilitas) untuk Tahun 2001

Tahun	Σ Produksi (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X ²)
1996	65.294	2.850.000	186.087.900.000	4.263.306.436
1997	62.586	3.000.000	187.758.000.000	3.917.007.396
1998	69.626	3.100.000	215.840.600.000	4.847.779.876
1999	76.144	3.250.000	247.468.000.000	5.797.908.736
2000	75.983	3.000.000	227.949.000.000	5.773.416.289
Jumlah	349.633	15.200.000	1.065.103.500.000	24.599.418.733

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} ; \quad a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 1.065.103.500.000) - (349.633 \times 15.200.000)}{(5 \times 24.599.418.733) - (349.633)^2}$$

$$= \frac{5.325.517.500.000 - 5.314.421.600.000}{122.997.093.665 - 122.243.234.689}$$

$$= \frac{11.095.900.000}{753.858.976} = 14,72$$

$$a = \frac{15.200.000 - (14,72 \times 349.633)}{5}$$

$$= \frac{15.200.000 - 5.146.597,76}{5}$$

$$= \frac{10.053.402,24}{5} = 2.010.680,45$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 2.010.680,45
 Biaya Variabel per unit = Rp. 14,72

Sumber : Tabel 3; lampiran 22; diolah

Lampiran 28 : Perhitungan Alokasi Biaya Telepon (Fasilitas) Variabel Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001

Jenis Produk	Σ Produksi (unit)	Biaya Variabel (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja Lengan Panjang	23.152		340.797,44
Kemeja Lengan Pendek	31.839	14,72	468.570,08
Celana Panjang	24.194		356.135,68
Jumlah	79.185		1.165.603,20

Sumber : Tabel 13; lampiran 27



Lampiran 29 : Perhitungan Perkiraan Biaya Pemeliharaan Alat dan Gedung (Fasilitas) untuk Tahun 2001

Tahun	Σ Produksi (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X ²)
1996	65.294	650.000	42.441.100.000	4.263.306.436
1997	62.586	600.000	37.551.600.000	3.917.007.396
1998	69.626	780.000	54.308.280.000	4.847.779.876
1999	76.144	720.000	54.823.680.000	5.797.908.736
2000	75.983	650.000	49.388.950.000	5.773.416.289
Jumlah	349.633	3.400.000	238.513.610.000	24.599.418.733

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \quad ; \quad a = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 238.513.610.000) - (349.633 \times 3.400.000)}{(5 \times 24.599.418.733) - (349.633)^2}$$

$$= \frac{1.192.568.050.000 - 1.188.752.200.000}{122.997.093.665 - 122.243.234.689}$$

$$= \frac{3.815.850.000}{753.858.976} = 5,06$$

$$a = \frac{3.400.000 - (5,06 \times 349.633)}{5}$$

$$= \frac{3.400.000 - 1.769.142,98}{5}$$

$$= \frac{1.630.857,02}{5} = 326.171,40$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 326.171,40

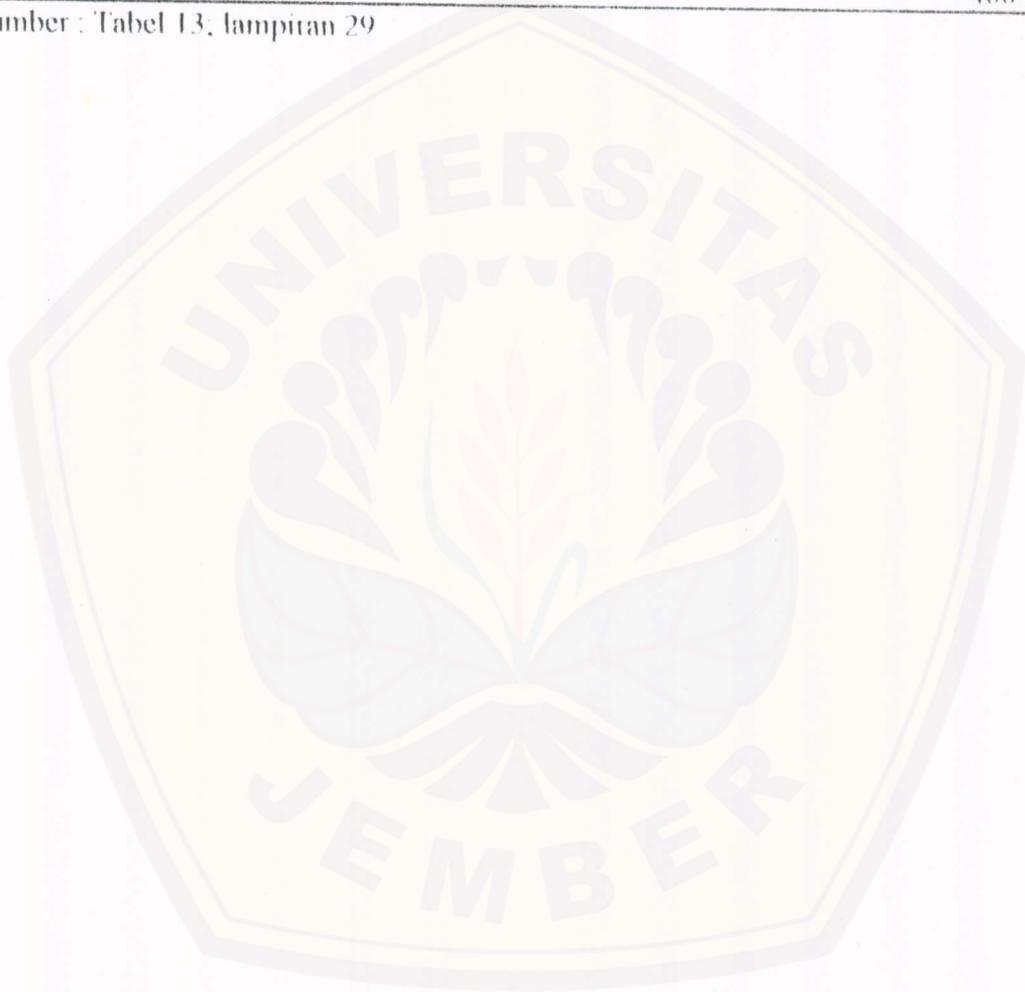
Biaya Variabel per unit = Rp. 5,06

Sumber : Tabel 3; lampiran 22; diolah

Lampiran 30 : Perhitungan Alokasi Biaya Pemeliharaan Alat dan Gedung
(Fasilitas) Variabel Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001

Jenis Produk	Σ Produksi (unit)	Biaya Variabel (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja Lengan Panjang	23.152		117.149,12
Kemeja Lengan Pendek	31.839	5,06	161.105,34
Celana Panjang	24.194		122.421,64
Jumlah	79.185		400.676,10

Sumber : Tabel 13, lampiran 29



Lampiran 31 : Perhitungan Perkiraan Biaya Lain-lain (Fasilitas) untuk Tahun 2001

Tahun	Σ Produksi (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X ²)
1996	65.294	300.000	19.588.200.000	4.263.306.436
1997	62.586	400.000	25.034.400.000	3.917.007.396
1998	69.626	300.000	20.887.800.000	4.847.779.876
1999	76.144	400.000	30.457.600.000	5.797.908.736
2000	75.983	350.000	26.594.050.000	5.773.416.289
Jumlah	349.633	1.750.000	121.562.050.000	24.599.418.733

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad ; \quad a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 121.562.050.000) - (349.633 \times 1.750.000)}{(5 \times 24.599.418.733) - (349.633)^2}$$

$$= \frac{612.810.250.000 - 611.857.750.000}{122.997.093.665 - 122.243.234.689}$$

$$= \frac{952.500.000}{753.858.976} = 1,26$$

$$a = \frac{1.750.000 - (1,26 \times 349.633)}{5}$$

$$= \frac{1.750.000 - 440.537,58}{5}$$

$$= \frac{1.309.462,42}{5} = 261.892,48$$

$$= \frac{1.309.462,42}{5} = 261.892,48$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 261.892,48

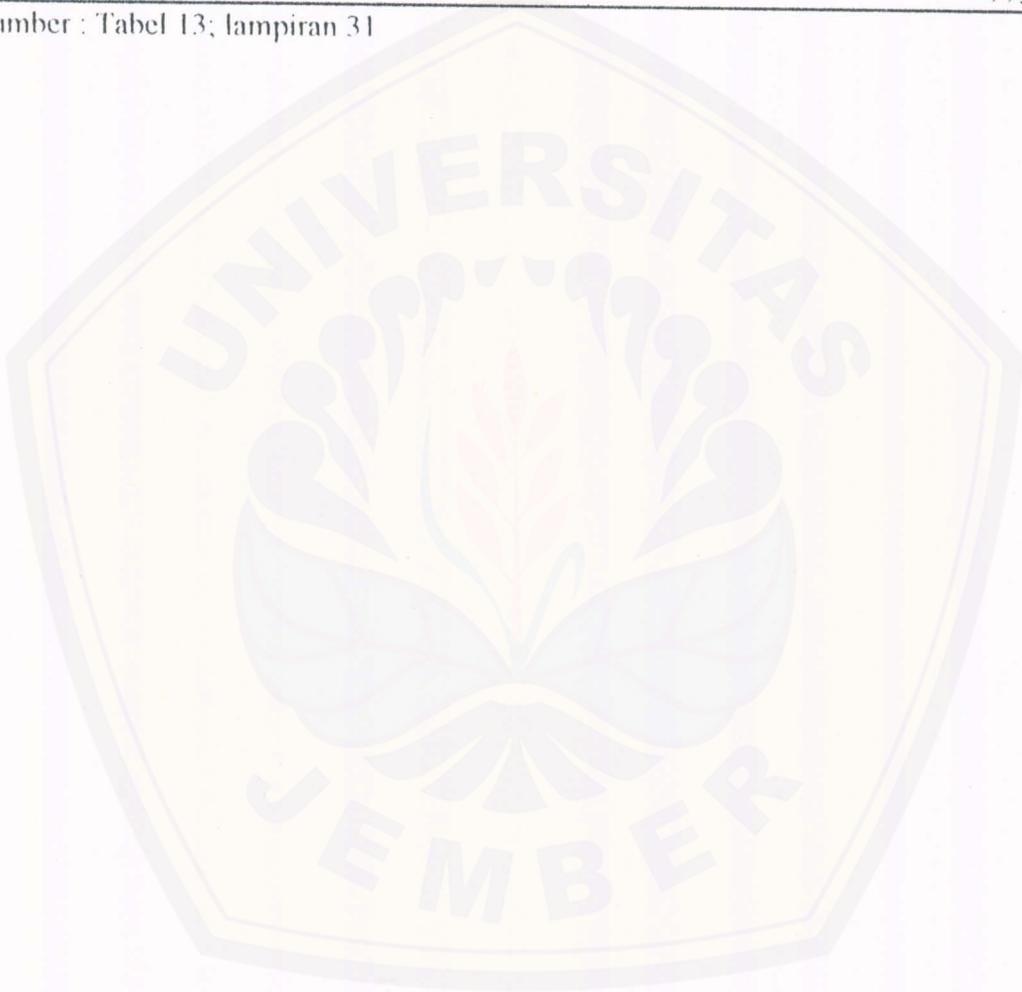
Biaya Variabel per unit = Rp. 1,26

Sumber : Tabel 3; lampiran 22; diolah

Lampiran 32 : Perhitungan Alokasi Biaya Lain-lain (Fasilitas) Variabel Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001

Jenis Produk	Σ Produksi (unit)	Biaya Variabel (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja Lengan Panjang	23.152		29.171,52
Kemeja Lengan Pendek	31.839	1,26	40.117,14
Celana Panjang	24.194		30.484,44
Jumlah	79.185		99.773,10

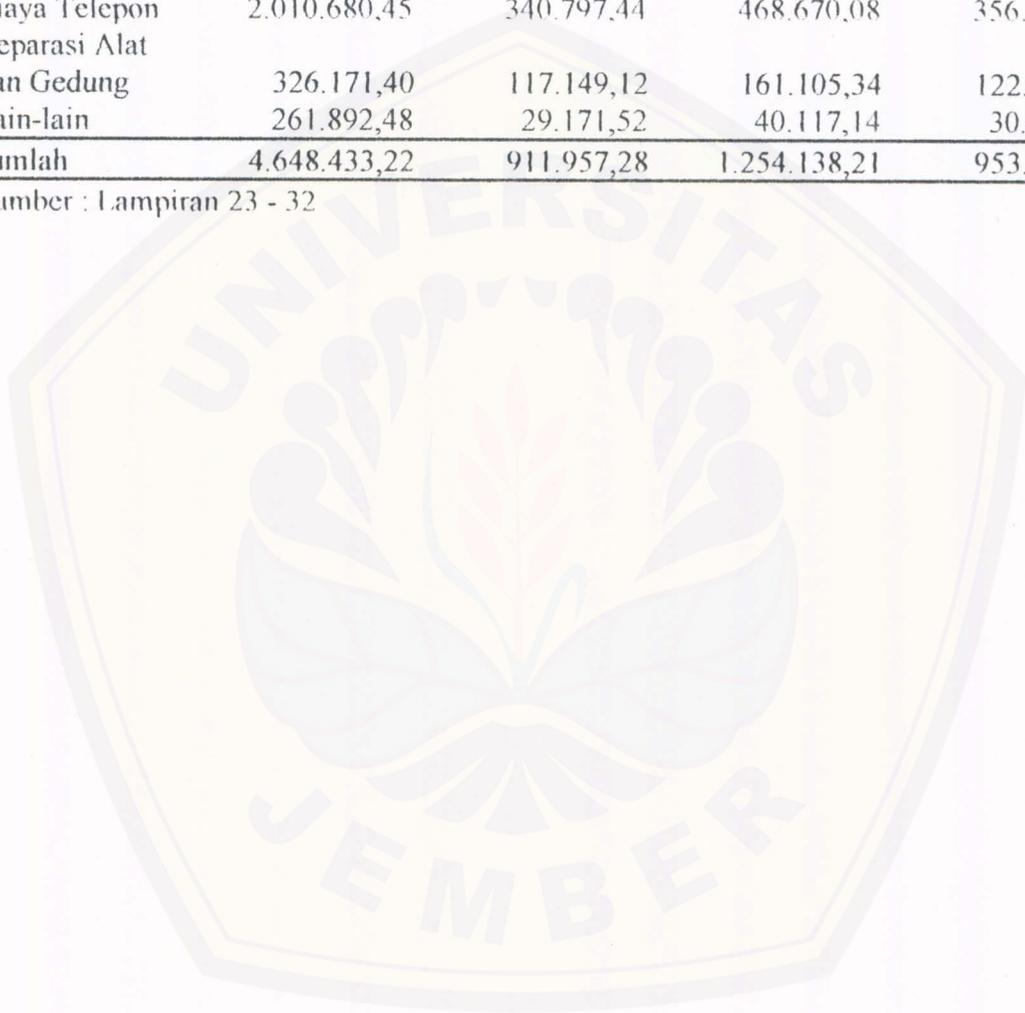
Sumber : Tabel 13; lampiran 31



Lampiran 33 : Rekapitulasi Alokasi Biaya Fasilitas yang Digunakan Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Biaya Fasilitas	Biaya Tetap per Tahun	Biaya Variabel		
		Kemeja Lengan Panjang	Kemeja Lengan Pendek	Celana Panjang
Biaya Air	97.426,62	121.316,48	166.836,36	126.776,56
Biaya Listrik	1.952.262,27	303.522,72	417.409,29	317.183,34
Biaya Telepon	2.010.680,45	340.797,44	468.670,08	356.135,68
Reparasi Alat dan Gedung	326.171,40	117.149,12	161.105,34	122.421,64
Lain-lain	261.892,48	29.171,52	40.117,14	30.484,44
Jumlah	4.648.433,22	911.957,28	1.254.138,21	953.001,66

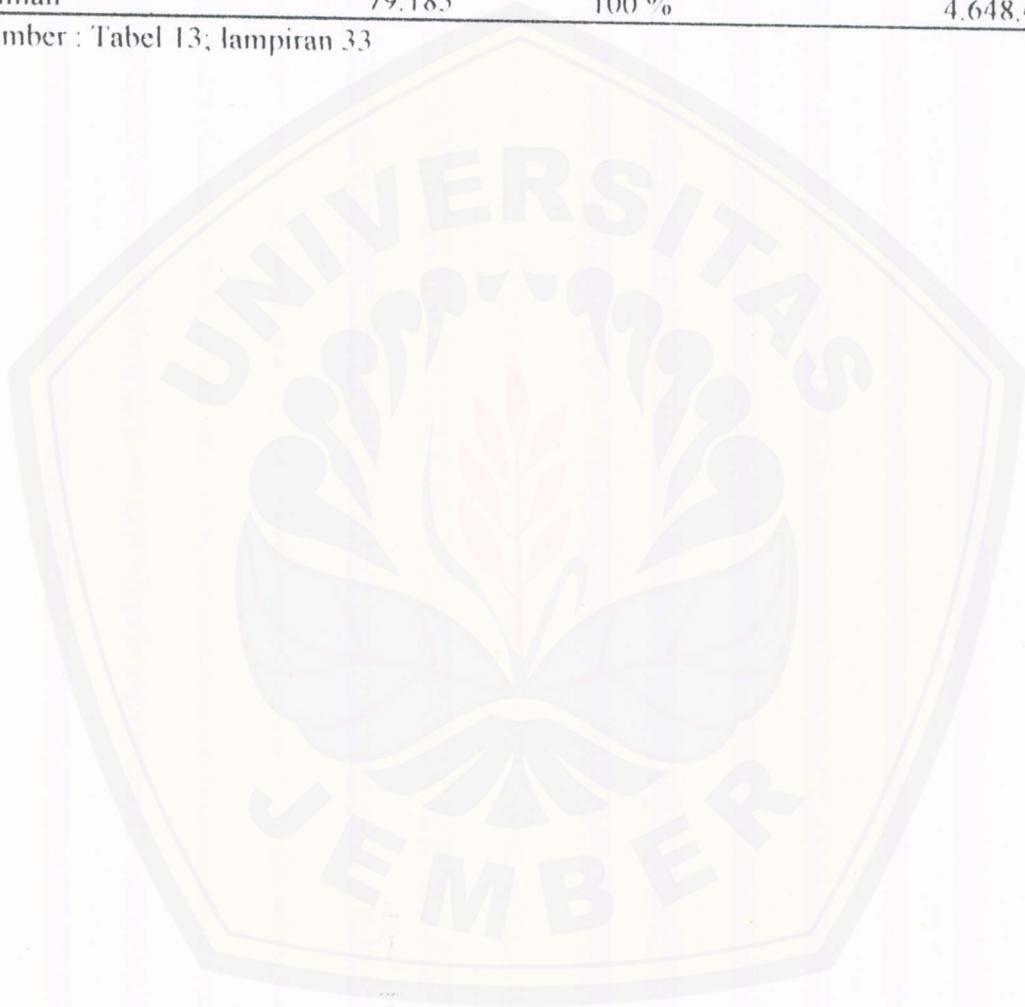
Sumber : Lampiran 23 - 32



Lampiran 34 : Perhitungan Alokasi Biaya Fasilitas Tetap Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001

Jenis Produk	Produksi (unit)	Persentase	Biaya Tetap (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja Lg. Panjang	23.152	29 %		1.348.045,63
Kemeja Lg. Pendek	31.839	40 %	4.648.433,22	1.859.373,29
Celana Panjang	24.194	31 %		1.441.014,30
Jumlah	79.185	100 %		4.648.433,22

Sumber : Tabel 13; lampiran 33



Lampiran 35 : Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi / Umum Pada Tiap Jenis Produk untuk Tahun 2001

Tenaga Kerja Administrasi / Umum	Jumlah (orang)	Gaji per Bulan (Rp)	Gaji per Tahun (Rp)
Pimpinan	1	1.200.000	14.400.000
Kepala Bagian	3	900.000	32.400.000
Karyawan Produksi	4	700.000	33.600.000
Karyawan Adm. / Keuangan	4	700.000	33.600.000
Sopir	3	400.000	14.400.000
Satpam	3	320.000	11.520.000
Jumlah	18		139.920.000

Alokasi :

Jenis Produk	Produksi (unit)	Persentase	Total Biaya (Rp)	Alokasi (Rp)
Kemeja Lg. Panjang	23.152	29 %	139.920.000	40.576.800
Kemeja Lg. Pendek	31.839	40 %		55.968.000
Celana Panjang	24.194	31 %		43.375.200
Jumlah	79.185	100 %		139.920.000

Sumber : Tabel 13; lampiran 19 diolah

Lampiran 36 : Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi / Umum Untuk Tiap Saluran Distribusi pada Tahun 2001

1. Pada Saluran Distribusi Pedagang - Pengecer - Konsumen Volume Penjualan Tiap Saluran Distribusi

_____ x Biaya Administrasi dan Umum
Total Volume Penjualan

a) Kemeja Lengan Panjang :

$$\frac{10.430}{24.309} \times \text{Rp. } 40.576.800 = \text{Rp. } 17.409.849,19$$

b) Kemeja Lengan Pendek :

$$\frac{14.704}{32.783} \times \text{Rp. } 55.968.000 = \text{Rp. } 25.103.055,61$$

c) Celana Panjang :

$$\frac{10.318}{23.200} \times \text{Rp. } 43.375.200 = \text{Rp. } 19.290.746,28$$

2. Pada Saluran Distribusi Pedagang - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Volume Penjualan Tiap Saluran Distribusi

_____ x Biaya Administrasi dan Umum
Total Volume Penjualan

a) Kemeja Lengan Panjang :

$$\frac{13.879}{24.309} \times \text{Rp. } 40.576.800 = \text{Rp. } 23.166.950,81$$

b) Kemeja Lengan Pendek :

$$\frac{18.079}{32.783} \times \text{Rp. } 55.968.000 = \text{Rp. } 30.864.944,39$$

c) Celana Panjang :

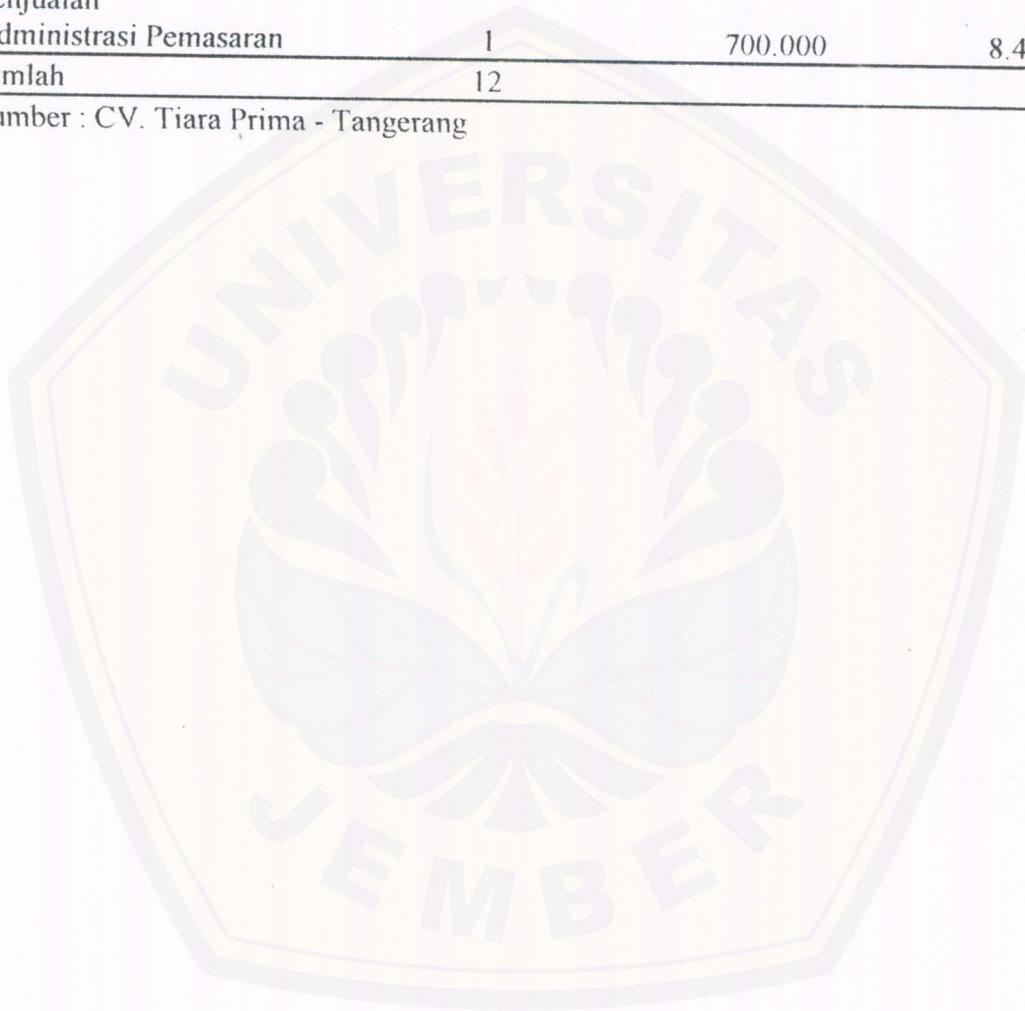
$$\frac{12.882}{23.200} \times \text{Rp. } 43.375.200 = \text{Rp. } 24.084.453,72$$

Sumber : Tabel 7 -12, lampiran 35

Lampiran 37 : Perhitungan Jumlah Gaji Tenaga Kerja / Karyawan Pemasaran Tahun 2001 (dalam rupiah)

Fungsi Pemasaran	Jumlah (orang)	Gaji	
		Satu Bulan	Satu Tahun
Penjualan	7	700.000	58.800.000
Pembungkusan dan Pengiriman	3	700.000	25.200.000
Advertensi dan Promosi	1	700.000	8.400.000
Penjualan Administrasi Pemasaran	1	700.000	8.400.000
Jumlah	12		

Sumber : CV. Tiara Prima - Tangerang



Lampiran 38 : Perhitungan Perkiraan Biaya Perjalanan (Penjualan) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Σ Penjualan (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X) ²
1996	64.111	17.180.000	1.101.426.980.000	4.110.220.321
1997	61.022	16.900.000	1.031.271.800.000	3.723.684.484
1998	69.105	18.000.000	1.243.890.000.000	4.775.501.025
1999	74.617	19.000.000	1.417.723.000.000	5.567.696.689
2000	76.182	19.250.000	1.466.503.500.000	5.803.697.124
Jumlah	345.037	90.330.000	6.260.815.280.000	23.980.799.643

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} ; a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 6.260.815.280.000) - (345.037 \times 90.330.000)}{(5 \times 23.980.799.643) - (345.037)^2}$$

$$= \frac{31.304.076.400.000 - 31.167.192.210.000}{119.903.998.215 - 119.050.531.369}$$

$$= \frac{136.884.190.000}{853.466.846} = 160,39$$

$$a = \frac{90.330.000 - (160,39 \times 345.037)}{5}$$

$$= \frac{90.330.000 - 55.340.484,43}{5}$$

$$= \frac{34.989.515,57}{5} = 6.997.903,11$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 6.997.903,11

Biaya Variabel per unit = Rp. 160,39

Sumber : Tabel 4, 5, 6; diolah

Lampiran 39 : Perhitungan Perkiraan Biaya Komisi (Penjualan) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Σ Penjualan (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X) ²
1996	64.111	13.600.000	871.909.600.000	4.110.220.321
1997	61.022	13.000.000	793.286.000.000	3.723.684.484
1998	69.105	14.200.000	967.470.000.000	4.775.501.025
1999	74.617	15.200.000	1.134.178.400.000	5.567.696.689
2000	76.182	15.300.000	1.165.584.600.000	5.803.697.124
Jumlah	345.037	71.100.000	4.932.428.600.000	23.980.799.643

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} ; a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 4.932.428.600.000) - (345.037 \times 71.100.000)}{(5 \times 23.980.799.643) - (345.037)^2}$$

$$= \frac{24.662.143.000.000 - 24.532.130.700.000}{119.903.998.215 - 119.050.531.369}$$

$$= \frac{130.012.300.000}{853.466.846} = 152,33$$

$$a = \frac{71.100.000 - (152,33 \times 345.037)}{5}$$

$$= \frac{71.100.000 - 52.559.486,21}{5}$$

$$= \frac{18.540.513,79}{5} = 3.708.102,76$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 3.708.102,76
 Biaya Variabel per unit = Rp. 152,33

Sumber : Tabel 4, 5, 6; diolah

Lampiran 40 : Perhitungan Perkiraan Biaya Lain-lain (Penjualan) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Σ Penjualan (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X) ²
1996	64.111	4.150.000	266.060.650.000	4.110.220.321
1997	61.022	4.540.000	272.039.880.000	3.723.684.484
1998	69.105	4.500.000	310.972.500.000	4.775.501.025
1999	74.617	5.000.000	373.085.000.000	5.567.696.689
2000	76.182	4.850.000	369.482.700.000	5.803.697.124
Jumlah	345.037	23.040.000	1.596.640.730.000	23.980.799.643

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad ; \quad a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$(5 \times 1.596.640.730.000) - (345.037 \times 23.040.000)$$

$$b = \frac{(5 \times 23.980.799.643) - (345.037)^2}{7.983.203.360.000 - 7.949.652.480.000}$$

$$= \frac{119.903.998.215 - 119.050.531.369}{33.551.170.000}$$

$$= \frac{853.466.846}{853.466.846} = 39,31$$

$$a = \frac{23.040.000 - (39,31 \times 345.037)}{5}$$

$$= \frac{23.040.000 - 13.563.404,47}{5}$$

$$= \frac{9.476.595,53}{5} = 1.895.319,11$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 1.895.319,11

Biaya Variabel per unit = Rp. 39,31

Sumber : Tabel 4, 7, 6; diolah

Lampiran 41 : Perhitungan Perkiraan Biaya Pembungkusan dan Pengiriman untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Σ Penjualan (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X) ²
1996	64.111	7.800.000	500.065.800.000	4.110.220.321
1997	61.022	7.750.000	472.920.500.000	3.723.684.484
1998	69.105	7.820.000	540.401.300.000	4.775.501.025
1999	74.617	7.900.000	589.474.300.000	5.567.696.689
2000	76.182	8.100.000	617.074.200.000	5.803.697.124
Jumlah	345.037	39.370.000	2.719.935.900.000	23.980.799.643

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} ; a = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 2.719.935.900.000) - (345.037 \times 39.370.000)}{(5 \times 23.980.799.643) - (345.037)^2}$$

$$= \frac{13.599.679.500.000 - 13.584.106.690.000}{119.903.998.215 - 119.050.531.369}$$

$$= \frac{15.572.810.000}{853.466.846} = 18,25$$

$$a = \frac{39.370.000 - (18,25 \times 345.037)}{5}$$

$$= \frac{39.370.000 - 6.296.925,25}{5}$$

$$= \frac{33.073.074,75}{5} = 6.614.614,95$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 6.614.614,95
 Biaya Variabel per unit = Rp. 18,25

Sumber : Tabel 4, 5, 6; diolah

Lampiran 42 : Perhitungan Perkiraan Biaya Lain-lain (Pembungkusan dan Pengiriman) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Σ Penjualan (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X) ²
1996	64.111	2.600.000	166.688.600.000	4.110.220.321
1997	61.022	2.690.000	164.149.180.000	3.723.684.484
1998	69.105	2.875.000	198.676.875.000	4.775.501.025
1999	74.617	2.900.000	216.389.300.000	5.567.696.689
2000	76.182	2.800.000	213.309.600.000	5.803.697.124
Jumlah	345.037	13.865.000	959.213.555.000	23.980.799.643

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad ; \quad a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 959.213.555.000) - (345.037 \times 13.865.000)}{(5 \times 23.980.799.643) - (345.037)^2}$$

$$= \frac{4.796.067.775.000 - 4.783.938.005.000}{119.903.998.215 - 119.050.531.369}$$

$$= \frac{12.129.770.000}{853.466.846} = 14,21$$

$$a = \frac{13.865.000 - (14,21 \times 345.037)}{5}$$

$$= \frac{13.865.000 - 4.902.975,77}{5}$$

$$= \frac{8.962.024,23}{5} = 1.792.404,85$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 1.792.404,85

Biaya Variabel per unit = Rp. 14,21

Sumber : Tabel 4, 5, 6; diolah

Lampiran 43 : Perhitungan Perkiraan Biaya Advertensi dan Contoh Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Σ Penjualan (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X) ²
1996	64.111	5.000.000	320.555.000.000	4.110.220.321
1997	61.022	5.500.000	335.621.000.000	3.723.684.484
1998	69.105	5.550.000	383.532.750.000	4.775.501.025
1999	74.617	5.550.000	414.124.350.000	5.567.696.689
2000	76.182	6.000.000	457.092.000.000	5.803.697.124
Jumlah	345.037	27.600.000	1.910.925.100.000	23.980.799.643

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \quad ; \quad a = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 1.910.925.100.000) - (345.037 \times 27.600.000)}{(5 \times 23.980.799.643) - (345.037)^2}$$

$$= \frac{9.554.625.500.000 - 9.523.0212.200}{119.903.998.215 - 119.050.531.369}$$

$$= \frac{31.604.300.000}{853.466.846} = 37,03$$

$$a = \frac{27.650.000 - (37,03 \times 345.037)}{5}$$

$$= \frac{27.650.000 - 12.776.720,11}{5}$$

$$= \frac{14.823.279,89}{5} = 2.964.655,98$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 2.964.655,98

Biaya Variabel per unit = Rp. 37,03

Sumber : Tabel 4, 5, 6; diolah

Lampiran 44 : Perhitungan Perkiraan Biaya Lain-lain (Advertensi dan Promosi Penjualan) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Σ Penjualan (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X) ²
1996	63.011	3.000.000	192.333.000.000	4.110.220.321
1997	59.922	3.500.000	213.577.000.000	3.723.684.484
1998	67.706	3.550.000	245.322.750.000	4.775.501.025
1999	74.617	3.550.000	264.890.350.000	5.567.696.689
2000	76.182	4.000.000	304.728.000.000	5.803.697.124
Jumlah	341.438	17.600.000	1.221.151.100.000	23.980.799.643

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

$$(5 \times 1.221.151.100.000) - (345.037 \times 17.600.000)$$

$$b = \frac{(5 \times 23.980.799.643) - (345.037)^2}{6.105.755.500.000 - 6.072.755.500.000}$$

$$= \frac{119.903.988.215 - 119.050.531.369}{33.104.300.000}$$

$$= \frac{853.466.846}{33.104.300.000} = 38,79$$

$$a = \frac{17.600.000 - (38,79 \times 345.037)}{5}$$

$$= \frac{17.600.000 - 13.383.985,23}{5}$$

$$= \frac{4.216.014,77}{5} = 843.202,95$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 843.202,95

Biaya Variabel per unit = Rp. 38,79

Sumber : Tabel 4, 5, 6; diolah

Lampiran 45 : Perhitungan Perkiraan Biaya Lain-lain (Administrasi Penjualan) untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Σ Penjualan (unit) (X)	Biaya (Rp) (Y)	(XY)	(X) ²
1996	63.011	2.350.000	150.660.850.000	4.110.220.321
1997	59.922	2.400.000	146.452.800.000	3.723.684.484
1998	67.706	2.600.000	179.673.000.000	4.775.501.025
1999	74.617	2.850.000	212.658.450.000	5.567.696.689
2000	76.182	2.900.000	220.927.800.000	5.803.697.124
Jumlah	341.438	13.100.000	870.708.600.000	23.980.799.643

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad ; \quad a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{(5 \times 910.372.900.000) - (345.037 \times 13.100.000)}{(5 \times 23.980.799.643) - (345.037)^2}$$

$$= \frac{4.551.864.500.000 - 4.519.984.700.000}{119.903.998.215 - 119.050.531.369}$$

$$= \frac{31.879.800.000}{853.466.846} = 37,35$$

$$a = \frac{12.450.000 - (37,35 \times 345.037)}{5}$$

$$= \frac{12.450.000 - 12.887.131,95}{5}$$

$$= \frac{212.868,05}{5} = 42.573,61$$

Biaya tetap per tahun = Rp. 42.573,61
 Biaya Variabel per unit = Rp. 37,35

Sumber : Tabel 4, 5, 6; diolah

Lampiran 46 : Rekapitulasi Pemisahan Biaya Semi Variabel Pemasaran untuk Tahun 2001 Menurut Fungsi Pemasarannya

Jenis Biaya	Biaya Penjualan		Biaya Pembungkusan dan Pengiriman		Biaya Advertensi dan Promosi Penjualan		Biaya Administrasi Pemasaran	
	Tetap / Th	Var / unit	Tetap / Th	Var / unit	Tetap / Th	Var / unit	Tetap / Th	Var / unit
-Gaji	58.800.000,00		25.200.000,00		8.400.000,00		8.400.000,00	
-Perjalanan	6.997.903,11	160,39						
-Komisi	3.708.102,76	152,33						
-Pembungkusan dan Pengiriman			1.895.319,11	39,31				
-Advertensi dan Contoh Produk					2.964.655,98	37,03		
-Lain-lain	1.895.319,11	39,31	1.792.404,85	14,21	843.202,95	38,79	42.573,61	37,35
Jumlah	71.401.324,98	352,03	28.887.723,96	53,52	12.207.858,93	75,82	8.442.573,61	37,35

Sumber : Lampiran 38 - 45; diolah



Lampiran 47 : Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Kemeja Lengan Panjang Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen (Unit)

Tahun	Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1996	9.401	-2	4	-18.802
1997	9.088	-1	1	-9.088
1998	9.648	0	0	0
1999	10.026	1	1	10.026
2000	10.196	2	4	20.392
Jumlah	48.359	0	10	2.528

Sumber : Tabel 5 ; diolah

$$Y = a + bX$$

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

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

$$a = \frac{48.359}{5}$$

$$b = \frac{2.528}{10}$$

$$= 9.671,8$$

$$= 252,8$$

$$\text{Penjualan 2001} = 9.671,8 + 252,8 (3)$$

$$= 10.430,2 \text{ unit}$$

Lampiran 48 : Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Kemeja Lengan Pendek Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen (Unit)

Tahun	Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1996	11.097	-2	4	-22.194
1997	10.431	-1	1	-10.431
1998	11.895	0	0	0
1999	13.435	1	1	13.435
2000	13.862	2	4	27.724
Jumlah	60.720	0	10	8.534

Sumber : Tabel 5 ; diolah

$$Y = a + b X$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} \qquad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$\frac{60.720}{5} \qquad 12.144 \qquad \frac{8.534}{10} \qquad 853,4$

$$\begin{aligned} \text{Penjualan Tahun 2001} &= 12.144 + 853,4 (3) \\ &= 14.704,2 \text{ unit} \end{aligned}$$

Lampiran 49 : Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Celana Panjang Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen (Unit)

Tahun	Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1996	7.857	-2	4	-15.714
1997	7.386	-1	1	-7.386
1998	8.422	0	0	0
1999	9.593	1	1	9.593
2000	9.644	2	4	19.288
Jumlah	42.902	0	10	5.781

Sumber : Tabel 5 ; diolah

$$Y = a + b X$$

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

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

$$= \frac{42.902}{5} = 8.580,4 \quad - \frac{5.781}{10} = 578,1$$

$$\begin{aligned} \text{Penjualan Tahun 2001} &= 8.850,4 + 578,1 (3) \\ &= 10.317,7 \text{ atau } 10.318 \text{ unit.} \end{aligned}$$

Lampiran 50 : Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Kemeja Lengan Panjang Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen (Unit)

Tahun	Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1996	11.490	-2	4	-22.980
1997	11.153	-1	1	-11.153
1998	12.607	0	0	0
1999	13.074	1	1	13.074
2000	13.165	2	4	26.330
Jumlah	61.489	0	10	5.271

Sumber : Tabel 6 ; diolah

$$Y = a + b X$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} \qquad b = \frac{\sum XY}{\sum X}$$

$$= \frac{61.489}{5} = 12.297,8 \qquad \frac{5.271}{10} = 527,1$$

$$\begin{aligned} \text{Penjualan Tahun 2001} &= 12.297,8 + 527,1 (3) \\ &= 13.879,1 \text{ unit.} \end{aligned}$$

Lampiran 51: Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Kemeja Lengan Pendek Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen (Unit)

Tahun	Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1996	14.563	-2	4	-29.126
1997	13.800	-1	1	-13.800
1998	15.714	0	0	0
1999	16.621	1	1	16.621
2000	17.288	2	4	34.576
Jumlah	77.986	0	10	8.271

Sumber : Tabel 6 ; diolah

$$Y = a + b X$$

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

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

$$= \frac{77.986}{5} = 15.597,2 \quad - \quad \frac{8.271}{10} = 827,1$$

$$\begin{aligned} \text{Penjualan Tahun 2001} &= 15.597,2 + 827,1 \quad (3) \\ &= 18.078,5 \text{ atau } 18.079 \text{ unit.} \end{aligned}$$

Lampiran 52 : Perhitungan Ramalan Penjualan Produk Celana Panjang Tahun 2001 pada Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen (Unit)

Tahun	Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1996	9.703	-2	4	-19.406
1997	9.164	-1	1	-9.164
1998	10.819	0	0	0
1999	11.868	1	1	11.868
2000	12.027	2	4	24.054
Jumlah	53.381	0	10	7.352

Sumber : Tabel 6 ; diolah

$$Y = a + b X$$

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

$$\frac{53.381}{5}$$

$$= 10.676,2$$

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

$$\frac{7.352}{10}$$

$$= 735,2$$

$$\text{Penjualan Tahun 2001} = 10.676,2 + 735,2 (3)$$

$$= 12.881,8 \text{ atau } 12.882 \text{ unit.}$$

Lampiran 53 : Perhitungan Perputaran Persediaan Produk Jadi Tahun 2001

1. Kemeja Lengan Panjang

$$ITO\ 2001 = \frac{Rencana\ Penjualan\ 2001}{\frac{Persediaan\ Awal + Persediaan\ Akhir}{2}}$$

$$10 = \frac{24.327}{\frac{3.020 + X}{2}}$$

$$10 \left[\frac{3.020 + X}{2} \right] = 24.327$$

$$30.200 + 10X = 48.654$$

$$10X = 18.454$$

$$X = 1.845,4$$

Jadi persediaan akhir kemeja lengan panjang tahun 2001 sebesar 1.845 unit.

Sumber : Tabel 3 ; lampiran 2,49, 52 ; diolah

Lampiran 54: Perhitungan Perputaran Persediaan Produk Jadi Tahun 2001

2. Kemeja Lengan Pendek

$$FTO\ 2001 = \frac{\text{Rencana Penjualan 2001}}{\frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2}}$$

$$8 = \frac{32.783}{\frac{4.570 + X}{2}}$$

$$8 \left[\frac{4.570 + X}{2} \right] = 32.783$$

$$36.560 + 8X = 65.566$$

$$8X = 29.006$$

$$X = 3.625,75 \text{ atau } 3.626$$

Jadi persediaan akhir kemeja lengan pendek tahun 2001 sebesar 3.626 unit.

Sumber : Tabel 3 ; lampiran 2,50,53; diolah

Lampiran 55: Perhitungan Perputaran Persediaan Produk Jadi Tahun 2001

3. Celana Panjang

$$\text{ITO 2001} = \frac{\text{Rencana Penjualan 2001}}{\frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2}}$$

$$8 = \frac{23.200}{\frac{2.403 + X}{2}}$$

$$\frac{8[2.403 + X]}{2} = 23.200$$

$$19.224 + 8X = 46.400$$

$$8X = 27.176$$

$$X = 3.397$$

Jadi persediaan akhir celana panjang tahun 2001 sebesar 3.397 unit.

Sumber : Tabel 3, lampiran 2, 51, 54 diolah

Lampiran 56 : Perhitungan Jumlah Produksi untuk Tahun 2001 Menurut Jenis Produk (dalam unit)

	Kemeja Lg. Panjang	Kemeja Lg. Pendek	Celana Panjang
Penjualan	24.327	32.783	23.200
Persediaan Akhir	1.845	3.626	3.397
Jumlah	26.172	36.409	26.597
Persediaan Awal	3.020	4.570	2.403
Jumlah Produksi	23.152	31.839	24.194

Sumber : Tabel 3, Lampiran 49-54; diolah



Lampiran 57 : Ramalan Tingkat Harga Bahan Tahun 2001

No.	Bahan	Satuan	Haraga Beli Per Satuan
<u>Baku :</u>			
1.	Kain Kemeja	m	Rp 10.641,18
2.	Kain Celana	m	Rp 12.063,49
3.	Benang	pak	Rp 836,32
4.	Kancing	Kg	Rp 5.651,31
5.	Retsluting	m	Rp 4.930,78
<u>Pembantu :</u>			
1.	Kain Keras	m	Rp 4.420,77
2.	Karton	m	Rp 3.380,56
3.	Label Nama	m	Rp 3.134,39
4.	Plastik	m	Rp 5.457,73

Sumber : Lampiran 4 - 12

Kemudian estimasi harga jual dari ketiga jenis produk untuk tahun 2001

dapat dilihat sebagai berikut :

Harga Jual Produk Per Unit untuk Tahun 2001

Kemeja lengan panjang = Rp 43.441,53

Kemeja lengan pendek = Rp 42.653

Celana panjang = Rp 46.550,12

Sumber : Lampiran 14, 15, 16

Lampiran 58: Proyeksi Laporan Laba / Rugi Menurut Jenis Produk untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

	Jenis Produk		
	Kemeja Lg. Panjang	Kemeja Lg. Pendek	Celana Panjang
Penjualan	1.056.031.578,00	1.398.233.299,00	1.080.425.500,00
Biaya Variabel			
a.biaya produksi	623.805.634,40	776.357.051,80	707.805.058,20
b.biaya pemasaran	9.690.940,84	13.126.478,53	10.489.533,67
c.biaya adm & umum	751.930,20	1.018.497,15	813.893,85
Jumlah biaya variabel	634.248.514,40	790.502.027,50	719.108.485,70
Contribusi margin	421.783.063,60	607.731.271,50	361.317.014,30
Biaya tetap			
a.biaya produksi	9.975.545,67	13.75.873,29	10.663.014,30
b.biaya pemasaran	25.072.449,63	48.375.792,59	37.491.239,26
c.biaya adm & umum	40.576.800,00	55.968.000,00	43.375.200,00
Jumlah biaya tetap	85.624.795,30	118.103.665,90	91.529.453,56
Laba	336.208.268,30	489.627.605,60	269.787.560,70

Sumber : Tabel 7 , Lampiran 1-59 ; diolah