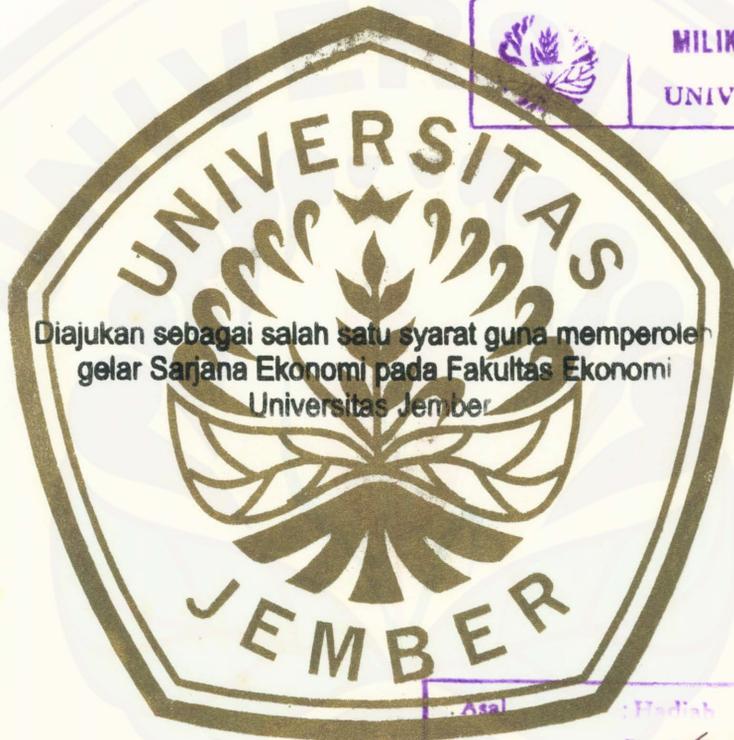


ALTERNATIF STRATEGI PEMILIHAN KONSENTRASI PENJUALAN PRODUK DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DAN LABA  
PADA CV. MULTI BANGUNAN JEMBER

SKRIPSI

TIDAK DIPINJAMKAN KELUAR



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

MILIK PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JEMBER

Oleh

Asal : ...  
Pembelian  
Terima Tgl: 29 APR 2000  
No. Induk : PTI 2000 - 9.918

Klass  
650.0  
FIX  
a  
1ew.

M. PEMASARAN

*Finayati*

NIM : DIB 195-303

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2000

## JUDUL SKRIPSI

ALTERNATIF STRATEGI PEMILIHAN KONSENTRASI PENJUALAN PRODUK  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DAN LABA  
PADA CV. MULTI BANGUNAN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Finayati

N. I. M. : DIB 195-303

J u r u s a n : Manajemen

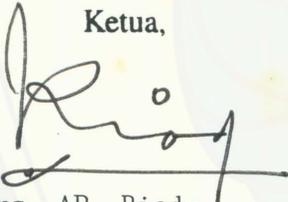
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

**29 FEB 2000**

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,

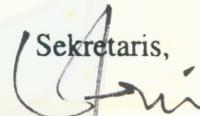


Drs. AP. Riady

NIP. 130 879 631



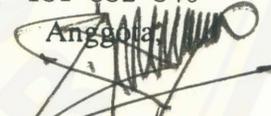
Sekretaris,



Drs. Markus Apriono

NIP. 131 832 340

Anggota,



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Sukusni, M.Sc.

NIP. 130 350 764



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA EKONOMI**

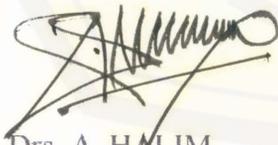
N A M A : FINAYATI  
N I M : D1B1 95 303  
T I N G K A T : SARJANA  
J U R U S A N : MANAJEMEN  
MATA KULIAH YANG MENJADI  
DASAR PENYUSUNAN SKRIPSI : MANAJEMEN PEMASARAN  
DOSEN PEMBIMBING I : Drs. A. HALIM  
DOSEN PEMBIMBING II : Drs. AGUS PRIYONO

DISAHKAN DI JEMBER

PADA TANGGAL :  
\_\_\_\_\_

DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH

PEMBIMBING I



Drs. A. HALIM  
NIP : 130 674 838

PEMBIMBING II



Drs. AGUS PRIYONO  
NIP : 131 658 392

Motto :

*Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah,*

*Dengan seni kehidupan menjadi indah*

*Dan dengan agama hidup menjadi lebih terarah dan bermakna*

*(H.A. Mukti Ali)*

*Kegagalan tidak berarti telah menyia-nyiakkan hidup, tetapi berarti harus mulai dengan cara lain, dengan lebih tekun dan dengan sabar serta lapang dada.*

*(Dr. Robert H. Schuller)*

***Kupersembahkan Skripsi Ini Kepada :***

- ☛ *Bapak Drs. H. A. Fatahi Mustafa dan Ibu Dra. Liliek Aswati yang tercinta*
- ☛ *Kakakku : Mas Ferry dan Mbak Santy*
- ☛ *Adiku Ria dan Rina Tanks atas cerewetnya*
- ☛ *Cecepku tanks atas kasih sayang dan do'anya*
- ☛ *Bapak/Ibu dan adik-adik di Cendana House*
- ☛ *Almamaterku tercinta*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan perlindungan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul **“ALTERNATIF STRATEGI PEMILIHAN KONSENTRASI PENJUALAN PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DAN LABA PADA CV. MULTI BANGUNAN JEMBER”**

Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Menyadari akan keterbatasan ilmu pengetahuan yang ada pada penulis, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima segala kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. A. Halim dan Bapak Drs. Agus Priyono selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan pengertian telah meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ali Bob Said pada Perusahaan CV. Multi Bangunan di Jember, yang telah membantu penulis dalam menyediakan data bagi penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Sukusni, MSc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.



4. Bapak Drs. Ahmad Ichwan, selaku Dosen Wali yang membimbing selama menimba ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak/Ibu Dosen beserta seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Mas Nabil, selaku pembimbing selama mengadakan penelitian di perusahaan.
7. Terima kasih untuk Nella, Cicik, Kurin, Heny, Hera, Listya atas bantuan, dukungan dan persahabatannya serta semua teman-teman di OMEGA 95.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jember, 21 Februari 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN .....	
HALAMAN MOTTO .....	
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	
KATA PENGANTAR .....	
DAFTAR TABEL .....	
DAFTAR LAMPIRAN .....	
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR ISI .....	
BAB I PENDAHULUAN .....	
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.....	2
1.4 Metodologi Penelitian.....	3
1.4.1 Metode Pengumpulan Data .....	3
1.4.2 Metode Analisa Data.....	3
1.5 Batasan Masalah .....	9
1.6 Terminologi.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Ramalan Penjualan .....	13
2.2 Anggaran Produksi .....	18
2.2.1 Tujuan Penyusunan anggaran Produksi .....	18

2.2.2	Penyusunan Anggaran Produksi .....	19
2.2.3	Fungsi Anggaran Produksi .....	19
2.3	Tingkah Laku Biaya.....	20
2.4	Biaya Produk Bersama .....	23
2.4.1	Karakteristik Biaya Produk Bersama .....	24
2.4.2	Metode Alokasi Biaya Produk Bersama .....	24
2.5	Laporan Rugi Laba .....	26
2.6	Biaya Pemasaran.....	26
2.6.1	Penggolongan Biaya Bersama .....	27
2.6.2	Cara analisis Biaya Pemasaran .....	28
2.6.3	Efisiensi Biaya Pemasaran.....	29
2.7	Analisa RPM, BEP, dan M/S .....	30
2.7.1	Rasio Pendapatan Marginal .....	30
2.7.2	Analisa Break Even Point.....	31
2.7.3	Perhitungan Margin Of Safety .....	32
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>		<b>33</b>
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	33
3.2	Lokasi Perusahaan .....	34
3.3	Organisasi Perusahaan .....	35
3.3.1	Struktur Organisasi.....	35
3.3.2	Job Description .....	36
3.4	Tenaga Kerja dan Sistem Pengupahan/Penggajian.....	38
3.4.1	Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja.....	38
3.4.2	Sistem Pengupahan dan Penggajian.....	39
3.4.3	Jam Kerja Karyawan .....	39
3.5	Proses Produksi dan Pengembangan Hasil Produksi .....	39
3.5.1	Proses Produksi .....	39
3.5.2	Perkembangan Hasil Produksi .....	42

3.6 Daerah Pemasaran .....	41
3.7 Saluran Distribusi .....	43
3.7.1 Hasil Penjualan .....	43
3.8 Penetapan Harga .....	44
3.9 Strategi Yang Dilakukan Oleh Perusahaan .....	45
<b>BAB IV ANALISA DATA .....</b>	<b>47</b>
4.1 Ramalan Penjualan .....	47
4.2 Rencana Jumlah Produksi .....	50
4.3 Estimasi Harga Jual.....	55
4.4 Laporan Rugi Laba .....	57
4.5 Menentukan Strategi Penjualan.....	58
4.5.1 Rasio Pendapatan Marginal .....	58
4.5.2 Efisiensi Biaya Pemasaran.....	59
4.5.3 Analisa Break Even Point.....	60
4.5.4 Analisa Margin Of Safety.....	61
4.5.5 Kriteria Pemilihan Konsentrasi Penjualan.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran .....	73
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

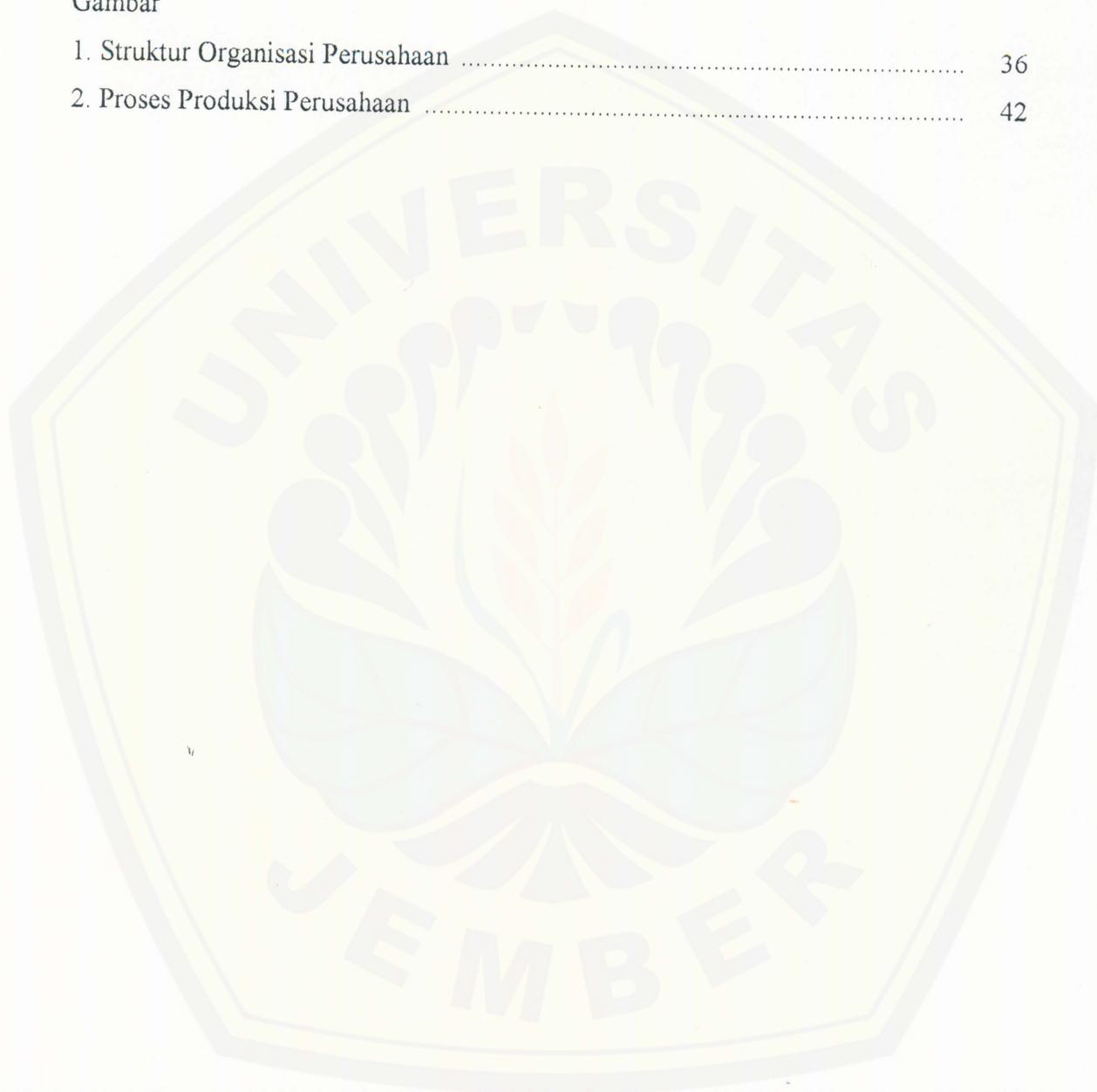
### Tabel

1. Perincian Tenaga Kerja Tahun 1999 .....	38
2. Perkembangan Hasil Produksi Tahun 1995-1999 .....	43
3. Volume Penjualan Menurut Jenis Produk Tahun 1995-1999 .....	44
4. Perkembangan Harga Jual Tiap Unit Tahun 1995-1999 .....	44
5. Ramalan Penjualan Produk Paving Stone Tahun 2000 .....	46
6. Ramalan Penjualan Produk Genteng Tahun 2000 .....	47
7. Ramalan Penjualan Produk Batako Tahun 2000 .....	58
8. Perhitungan ITO Produk Paving Stone Tahun 1995-1999 .....	59
9. Perhitungan ITO Produk Genteng Tahun 1995-1999 .....	50
10. Perhitungan ITO Produk Batako Tahun 1995-1999 .....	51
11. Rencana Jumlah Produksi Tahun 2000 .....	52
12. Perkiraan Perhitungan Rugi-Laba Tahun 2000 .....	54
13. Perhitungan Rasio Pendapatan Marginal Per Jenis Produk Tahun 2000 .....	55
14. Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran Per Jenis Produk Tahun 2000 .....	56
15. Perhitungan Break Even Point (BEP) Per Jenis Produk Tahun 2000 .....	57
16. Perhitungan Margin Of safety Per Jenis Produk Tahun 2000 .....	57
17. Perhitungan Nilai Rata-Rata Dan Standart Deviasi Rasio Pendapatan Marginal Tiap Produk .....	60
19. Perhitungan Nilai Rata-Rata Dan Standart Deviasi Efisiensi Biaya Pemasaran Tiap Produk .....	61
20. Perhitungan Nilai Rata-Rata Dan Standart Deviasi Break Even Point Tiap Produk .....	63
21. Perhitungan Nilai Rata-Rata Dan Standart Deviasi Margin Of Safety Tiap Produk .....	64
22. Nilai Tertimbang Tiap Produk Tahun 2000 .....	66

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar

1. Struktur Organisasi Perusahaan .....	36
2. Proses Produksi Perusahaan .....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Perkiraan Harga Jual Produk Paving Stone Tahun 2000.....
2. Perkiraan Harga Jual Produk Genteng Tahun 2000.....
3. Perkiraan Harga Jual Produk Batako Tahun 2000.....
4. Laporan Rugi-Laba Tahun 1995-1999.....
5. Pemisahan Biaya Semivariabel Untuk Biaya Reparasi dan Pemeliharaan.....
6. Pemisahan Biaya Semivariabel Untuk Biaya Telepon.....
7. Pemisahan Biaya Semivariabel Untuk Biaya Listrik.....
8. Pemisahan Biaya Semivariabel Untuk Biaya Iklan.....
9. Pemisahan Biaya Semivariabel Untuk Biaya Penyimpanan.....
10. Pemisahan Biaya Semivariabel Untuk Biaya Pengiriman.....
11. Pemisahan Biaya Semivariabel Untuk Biaya administrasi dan Umum.....
12. Harga dan Standart Penggunaan Bahan Baku Tahun 1999.....
13. Harga dan Standart Penggunaan Bahan Pembantu Tahun 1999.....
14. Tingkat Upah dan Waktu Standart Tenaga Kerja Langsung Tahun 1999.....
15. Biaya Variabel per Unit Untuk Tiap Produk Tahun 2000.....
16. Perhitungan Nilai Jual Relatif Tiap Produk Tahun 2000.....
17. Perhitungan Alokasi Biaya Bersama Tiap Jenis Produk Tahun 2000.....
18. Biaya Tetap per Unit Untuk Tiap Produk Tahun 2000.....
19. Perhitungan Laporan Rugi-Laba Produk Paving Stone Tahun 2000.....
20. Perhitungan Laporan Rugi-Laba Produk Genteng Tahun 2000.....
21. Perhitungan Laporan Rugi-Laba Produk Batako Tahun 2000.....

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin cepat dan dinamis. Hal ini akan membutuhkan satu kesiapan bagi perusahaan yang ada untuk mulai ikut dalam persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan sejenis maupun perusahaan substitusi yang nantinya menjadi pesaing. Pesaing-pesaing tersebut dapat berasal dari perusahaan-perusahaan dalam negeri maupun dari luar negeri. Untuk itu dibutuhkan kecakapan dari setiap manajer agar dapat membaca situasi usaha dan merencanakan strategi yang tepat supaya perusahaan dapat tetap bertahan.

Perusahaan membentuk idenya tentang suatu tingkat transaksi yang diharapkan dengan sebuah pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata mungkin berada di bawah, setingkat atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan. Artinya mungkin tidak ada permintaan, permintaan lemah, permintaan memadai atau permintaan berlebihan. Manajemen pemasaran, mengelola sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan pemasaran, penerapan pemasaran dan pengawasan pemasaran.

Setiap perusahaan pada dasarnya mempunyai dua macam tujuan yaitu tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek. Tujuan jangka pendek adalah bagaimana perusahaan melakukan kegiatannya untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin. Sedangkan tujuan jangka panjang yaitu perusahaan harus dapat menjaga kelangsungan hidupnya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat melaksanakan tugas pokoknya yaitu : merancang, memproduksi, menyalurkan dan menjual barang dan jasa yang tepat bagi pasar pelanggan sebagai sasarannya. Jika pelanggan yang menjadi sasarannya melihat nilai yang baik dalam produk tersebut, sehingga perusahaan akan memperoleh imbalan guna membayar faktor-faktor produksi yang telah digunakan. Jadi setiap perusahaan secara aktif terlibat dalam memproduksi dan melakukan pertukaran (exchange) nilai-nilai dan lingkungannya.

Salah satu faktor dalam perusahaan adalah pemasaran. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen dan tingginya tingkat persaingan antara

perusahaan sejenis maupun perusahaan substitusi maka pihak pemasaran dituntut untuk dapat menekan biaya pemasaran seefisien mungkin. Ini sesuai dengan anjuran pemerintah untuk menekan ekonomi biaya tinggi, sehingga produk dapat dinikmati konsumen dengan harga terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk tersebut.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

CV. MULTI BANGUNAN merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri bahan bangunan seperti genteng beton, paving stone, batako. Di mana masing-masing produk mempunyai pangsa pasar tersendiri.

Melihat dari keadaan tersebut maka perusahaan harus dapat memilih jenis produk mana yang harus ditingkatkan volume penjualannya, sehingga perusahaan dapat melakukan penjualan yang tinggi dengan biaya yang efisien, yang akhirnya dapat meningkatkan laba.

Berdasarkan permasalahan di atas maka perusahaan dapat memilih konsentrasi produk mana yang paling menguntungkan penjualannya dilihat dari efisiensi biaya dan laba, sehingga penelitian ini diberi judul "ALTERNATIF STRATEGI PEMILIHAN KONSENTRASI PENJUALAN PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DAN LABA PADA CV. MULTI BANGUNAN JEMBER

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Untuk menentukan konsentrasi penjualan produk dalam meningkatkan efisiensi biaya pemasaran dan laba.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam rangka peningkatan efisiensi biaya pemasaran dan laba.

## 1.4 Metodologi Penelitian

### 1.4.1 Metode 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 tehnik dan cara yang digunakan dalam metode ini adalah :

a. Wawancara (interview)

adalah pengumpulan data dengan mengadakan komunikasi/wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan/karyawan yang berhubungan dengan keterangan/informasi yang diperlukan meliputi :

- Latar belakang perusahaan
- Sejarah singkat perusahaan
- Struktur organisasi perusahaan
- Kebijakan-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<sup>1</sup>Kepustakaan

adalah pengumpulan data dengan cara membaca dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti meliputi :

- Laporan penjualan perusahaan
- Laporan data pemasaran perusahaan
- Data laporan rugi-laba perusahaan

### 1.4.2 Metode Analisis data

Untuk mengetahui jenis produk yang memberikan tingkat efisiensi dan laba yang menguntungkan digunakan tahapan Analisis sebagai berikut :



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	<u>xxx</u> -
Margin kontribusi	xxx
Biaya Tetap	<u>xxx</u> -
Laba (Rugi)	xxx

e. Pemisahan Biaya Semi Variabel

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

Garis lurus dapat dinyatakan kedalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

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

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

$$a = \frac{(\sum Y - b \sum X)}{n}$$

dimana :

a = biaya tetap

b = biaya variabel

n = jumlah pengamatan

X = ukuran aktivitas

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 :

$$\text{Nilai jual relatif produk X} = \text{Jumlah produk X} \cdot \text{Harga jual produk X}$$

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

$$\text{Biaya produk X} = \text{Total biaya seluruh produk} \cdot \text{Nilai jual relatif produk X}$$

## g. Rasio Pendapatan Marginal

Perhitungan rasio pendapatan marginal 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. Soeminta Adikusumah, 1991:243)

Rasio Pendapatan Marginal :

$$\frac{\text{Hasil Penjualan} - \text{Biaya Variabel}}{\text{Hasil Penjualan}} \times 100\%$$

## h. Efisiensi Biaya Pemasaran

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

$$\text{Efisiensi Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Hasil Penjualan}}{\text{Biaya Pemasaran}}$$

## i. Analisis Break event

Untuk menentukan break event pada masing-masing produk digunakan rumus : (Matz Usry, 1992: 322)

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

j. Analisis Margin of Safety

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

Kriteria pemilihan strategi

1. Dari analisis Rasio Pendapatan Marginal dipilih produk yang menghasilkan Rasio Pendapatan Marginal tertinggi.
2. Dari analisis BEP dipilih produk yang menghasilkan BEP terendah.
3. Dari Analisis efisiensi biaya pemasaran dipilih jenis produk yang menghasilkan efisiensi tertinggi.
4. Dari analisis M/S dipilih jenis produk yang menghasilkan M/S tertinggi.

k. Kriteria Pemilihan Konsentrasi Penjualan

Kriteria pemilihan konsentrasi penjualan produk dengan cara pemberian bobot (weight) pada masing-masing variabel yang digunakan sebagai dasar pemilihan, dengan tahapan sebagai berikut : (Suwarsono, 1998 : 101)

1. Mengidentifikasi dan membuat daftar dari variabel yang hendak diperhatikan yaitu :
  - Rasio Pendapatan Marginal (RPM)
  - Efisiensi Biaya Pemasaran (EBP)
  - Break Even Point (BEP)
  - Margin of Safety (MS)
2. Memberi bobot (weight) dari masing-masing variabel dari angka 0,0 (yang paling tidak penting) sampai dengan 1,0 (terpenting)
  - RPM = 0,31
  - EBP = 0,33
  - BEP = 0,20
  - MS =  $\frac{0,16}{1,00}$

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/rating

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

- Tidak menarik = 0 - 1
- Kurang menarik = 1,0001 - 2
- Cukup menarik = 2,0001 - 3
- Menarik = 3,0001 - 4
- Sangat menarik = 4,0001 - 5

Untuk mengklasifikasikan suatu kondisi kedalam lima kondisi tersebut diasumsikan :

- Kondisi tidak menarik =  $x_i \leq x - 2SD$
- Kondisi kurang menarik =  $x - 2SD < x_i \leq x - 1SD$
- Kondisi cukup menarik =  $x - 1SD < x_i \leq x$
- Kondisi menarik =  $x < x_i \leq x + 1SD$
- Kondisi sangat menarik =  $x + 1SD < x_i \leq x + 2SD$

Untuk variabel Break Even Point, klasifikasi suatu kondisi kedalam lima kondisi tersebut diasumsikan :

- Kondisi sangat menarik =  $x_i \leq x - 2SD$
- Kondisi menarik =  $x - 2SD < x_i \leq x - 1SD$
- Kondisi cukup menarik =  $x - 1SD < x_i \leq x$
- Kondisi kurang menarik =  $x < x_i \leq x + 1SD$
- 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 :

$$SD = \sqrt{\frac{1}{n - 1} \sum (x_i - x)^2}$$

dimana :

SD = standar Deviasi

n = jumlah Observasi

$x_i$  = nilai observasi ke - 1

$x$  = nilai rata-rata observasi

4. Mengalikan bobot dan nilai dari masing-masing variabel, untuk diperoleh nilai tertimbang (weighted score) yang merupakan nilai akhir daripada masing-masing variabel. Produk yang dipilih yang mempunyai nilai tertimbang paling besar.

## 1.5 Batasan Masalah

Produk yang menjadi obyek penelitian untuk tiga produk yaitu produk genteng beton, paving stone, batako.

## 1.6 Terminologi

Berdasarkan judul “Alternatif Strategi Pemilihan Konsentrasi Penjualan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi Biaya Pemasaran dan Laba pada CV. MULTI BANGUNAN Jember” maka agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam mengartikannya perlu diberi penjelasan Sebagai berikut :

Alternatif adalah pemilihan dari beberapa kemungkinan-kemungkinan yang ada.

(W.J.S. Poerwadarminta , 1991 : 34)

Konsentrasi adalah pemusatan perhatian atau pikiran pada suatu hal. (Tim penyusun kamus pusat pembinaan dan pengembangan bahasa Departemen P&K, 1991 :520). Konsentrasi penjualan produk adalah pemusatan pikiran pada penjualan produk yang dijual sehingga menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

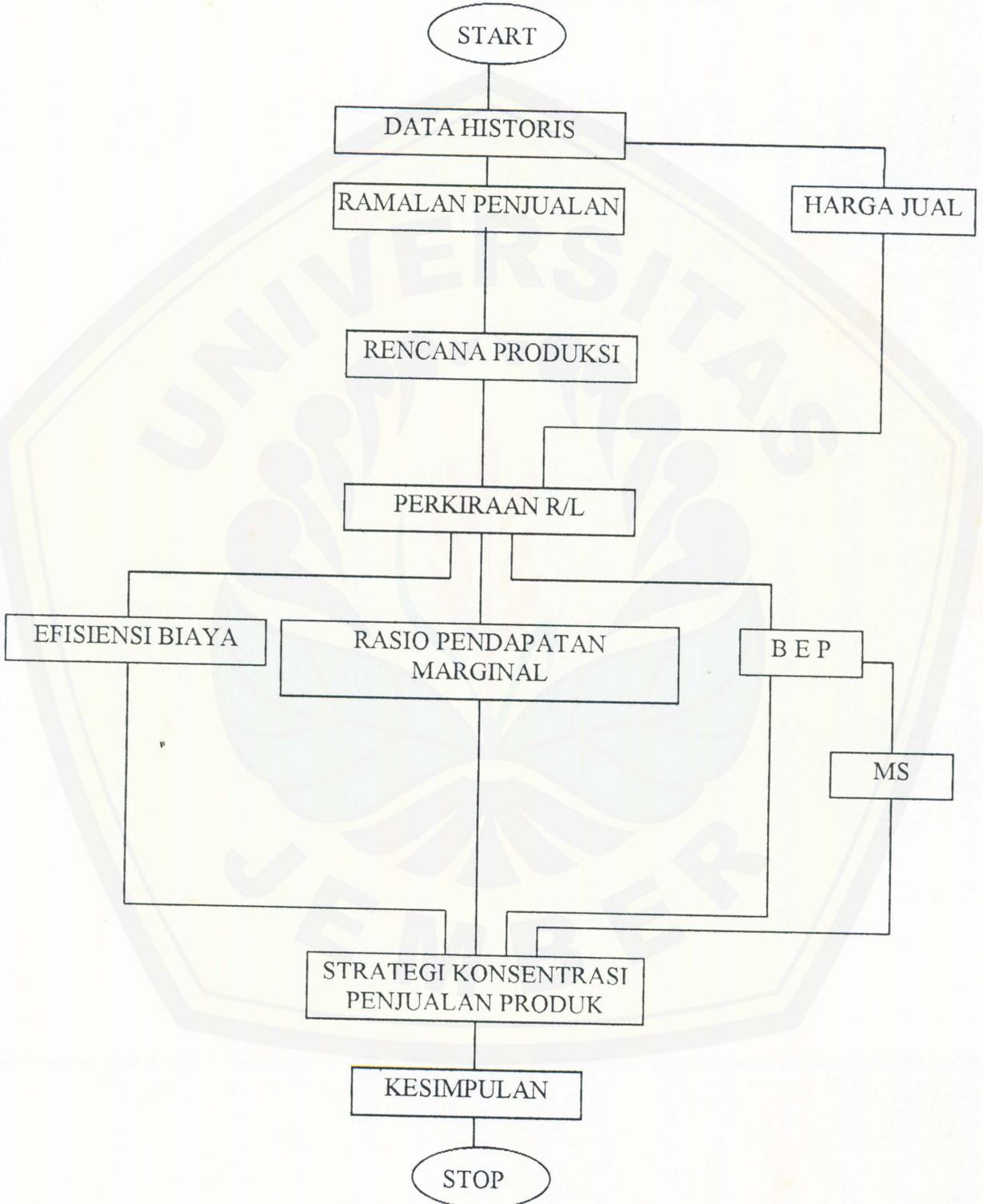
Efisiensi adalah perbandingan antara usaha dengan hasilnya, suatu usaha dikatakan efisien apabila perhitungan tersebut memberikan hasil diatas biaya yang telah dikeluarkan (Basu Swastha, 1993 : 78)

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. (Mulyadi, 1991: 86)

Laba adalah sesuatu yang diterima oleh perusahaan apabila semua penghasilan lebih besar dibanding biaya yang ada. (R.A. Supriyono, 1992: 17)

Jadi “Alternatif Strategi Pemilihan Konsentrasi Penjualan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi Biaya Pemasaran dan Laba” diartikan sebagai suatu penelitian untuk menentukan dan memilih produk yang akan dikonsentrasikan penjualannya sehingga meningkatkan efisiensi biaya pemasaran dan laba yang nantinya menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

KERANGKA PEMECAHAN MASALAH



**KETERANGAN**

1. Ramalan penjualan digunakan untuk mengetahui penjualan masa yang akan datang yang didasarkan pada data historis.
2. Rencana produksi digunakan untuk merencanakan volume produk yang harus diproduksi oleh perusahaan agar sesuai dengan volume atau tingkat penjualan yang direncanakan.
3. Menentukan harga jual produk yang diperkirakan akan terjadi.
4. Untuk mengetahui besarnya kontribusi margin dan laba yang diperoleh pada setiap jenis produk pada masa yang akan datang digunakan perkiraan R/L.
5. Rasio pendapatan marginal digunakan untuk memilih produk yang memberikan keuntungan terbesar.
6. Menentukan besarnya efisiensi biaya pemasaran.
7. Menentukan BEP masing-masing produk.
8. Menentukan margin safety masing-masing produk.
9. Memilih strategi produk dengan menggunakan dasar efisiensi biaya pemasaran, rasio pendapatan marginal, break even poin, dan margin of safety.

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Ramalan Penjualan

Perusahaan dalam mengadakan perencanaan produksi memerlukan data tentang apa dan berapa yang akan diproduksi atau sering disebut perencanaan produk. Dalam penyusunan perencanaan produk diperlukan peramalan (forecasting) terutama kepada hal-hal yang berpengaruh terhadap perusahaan.

Oleh karena pada umumnya perusahaan berproduksi untuk dijual, maka variabel pertama kali yang ditinjau adalah penjualan yang diperkirakan dapat dilakukan oleh perusahaan. Peramalan yang disusun adalah peramalan penjualan. (Agus Ahyari, 1990 : 32)

Forecasting penjualan adalah suatu proyeksi teknis dari pada permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Forecasting 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 forecasting penjualan merupakan "Pusat" dari seluruh perencanaan perusahaan dan ini akan menentukan potensi penjualan serta luas pasar yang dikuasai pada masa yang akan datang.

Secara sistematis pengukuran tersebut dapat dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Pengukuran secara kuantitatif biasanya menggunakan metode statistik dan matematik sedangkan pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan judgment (pendapat).

Dapat dikatakan bahwa forecasting menghendaki adanya suatu perpaduan antara Analisis ilmiah dan pendapat pribadi perencana. Teknik statistik dapat dipakai sebagai alat primer bagi penyusunan forecast, sedangkan interpretasi dan judgment dipakai sebagai pelengkap. Secara sistematis, teknik-teknik atau metode-metode peramalan dapat dikelompokkan menjadi : (Gunawan Adisaputro, 1996 :148)

## 1. Forecast Berdasarkan Pendapat atau Judgment Method :

Biasanya digunakan untuk menyusun forecast penjualan maupun forecast kondisi bisnis pada umumnya. Sumber pendapat yang dapat dipakai sebagai dasar untuk melakukan forecast adalah :

### *a. Pendapat Salesman*

Para salesman diminta untuk mengukur apakah ada kemajuan atau kemunduran segala hal yang berhubungan dengan tingkat penjualan pada daerah mereka masing-masing. Kemudian mereka diminta pula untuk mengestimasi tingkat penjualan di daerah masing-masing di waktu mendatang. Perkiraan salesman itu perlu diawasi. Karena mungkin ada unsur kesengajaan untuk membuat perkiraan yang lebih rendah dengan harapan apabila ia menjual diatas perkiraannya ia akan mendapat hadiah.

### *b. Pendapat Sales Manager*

Perkiraan yang diungkapkan oleh para salesman perlu dibandingkan dengan perkiraan yang dibuat oleh kepala bagian penjualan. Seorang kepala bagian penjualan tentu mempunyai pertimbangan dan pandangan yang lebih luas meliputi seluruh daerah penjualan.

Pada umumnya perkiraan kepala bagian penjualan dapat lebih obyektif karena mempertimbangkan banyak faktor. Hal ini juga disebabkan oleh pendidikannya yang lebih tinggi dan pengalaman yang lebih luas dibidang penjualan.

### *c. Pendapat Para Ahli*

Kadang-kadang perkiraan yang dibuat oleh para salesman dan kepala bagian penjualan sangat bertentangan satu sama lain, sehingga perusahaan sangat perlu untuk meminta pertimbangan kepada orang yang dianggap ahli atau biasa disebut dengan konsultan.

### *d. Survey Konsumen*

Apabila ketiga pendapat diatas masih dirasa kurang dapat dipertanggungjawabkan, maka biasanya kemudian diadakan penelitian langsung terhadap konsumen.

## 2. Forecast Berdasarkan Perhitungan - perhitungan Statistik

Pada metode diatas masih terdapat unsur subyektivitas. Pada metode statistik ini unsur subyektivitas ditekan sedikit mungkin. Perhitungan lebih didasarkan pada data obyektif baik yang bersifat mikro maupun makro. Metode-metode yang perlu untuk melakukan forecast penjualan adalah :

### A. Analisis Trend

“Trend adalah gerakan yang berjangka panjang, lamban, seolah-olah alun ombak dan cenderung untuk menuju satu arah, menaik atau menurun”. (Gunawan, 1992 : 158)

Penerapan garis trend dapat dilakukan dengan cara :

#### 1. Penerapan garis trend secara bebas

Merupakan suatu cara penerapan garis trend tanpa menggunakan rumus matematika. Meskipun demikian bukan berarti dapat ditarik begitu saja tanpa pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan yang dipakai setiap orang mungkin berbeda sehingga garis trend yang dihasilkan akan berbeda pula.

#### 2. Penerapan garis trend dengan setengah rata-rata

Pada metode ini sudah mulai digunakan perhitungan-perhitungan, unsur subyektivitas sudah dihilangkan.

Penerapan garis trend dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

dimana :

a = rata-rata kelompok I

b = kelompok II - Kelompok I

n = jumlah tahun dalam kelompok I dan kelompok II

X = jumlah tahun yang dihitung dari periode dasar

Y = nilai trend pada tahun tertentu.

#### 3. Penerapan garis trend secara matematis

Didalam metode matematis ini ada dua (2) metode yang umum dipakai untuk menggambarkan garis trend yaitu :

### a. Metode moment

Dalam metode ini penentuan angka nol pada skala x (penentuan tahun dasar) adalah bebas, yang berarti jumlah nilai dalam skala x dapat sama dengan nol dapat juga tidak sama dengan nol, berarti jumlah nilai di dalam skala x dapat positif dapat juga negatif. Persamaan metode moment adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Untuk menentukan a dan b digunakan formulasi sebagai berikut :

$$\Sigma Y = n.a + b\Sigma X$$

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

dimana :

Y= besarnya nilai yang diramal

a = nilai trend pada periode dasar

b = tingkat perkembangan nilai yang diramal

X= unit tahun yang dihitung dari periode dasar

### b. Metode Least square

Metode yang paling banyak digunakan adalah metode least square. Disebut least square karena dengan metode ini akan memperoleh garis trend yang mempunyai jumlah terkecil dari kuadrat selisih data dengan garis trend. Ramalan penjualan menggunakan analisis ini karena tingkat penjualan perusahaan dari tahun ke tahun meningkat namun tidak secara drastis. Persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Untuk menentukan nilai a dan b digunakan formulasi :

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

dimana :

Y = besarnya nilai yang diramal

a = nilai trend pada periode dasar

b = tingkat perkembangan nilai yang diramal

X = unit tahun yang dihitung dari periode dasar

n = jumlah data



### B. Analisis Korelasi

Analisis ini dipakai untuk menggali hubungan sebab akibat antara beberapa variabel. Perubahan tingkat penjualan yang akan terjadi tidak hanya ditentukan oleh pola penjualan yang telah terjadi tetapi ditentukan juga oleh faktor-faktor lain misalnya permintaan beras ditentukan juga oleh jumlah penduduk, permintaan susu dipengaruhi oleh tingkat kelahiran dan sebagainya. Oleh karena itu analisis statistik akan lebih lengkap apabila ditambah dengan analisis ini.

Analisis trend dibenarkan apabila produk yang diramalkan tidak tergantung oleh periode lain. Apabila dipengaruhi oleh variabel lain maka perlu digunakan formulasi regresi dan tes korelasi. Analisis ini menggunakan rumus :

$$Y = a + bX$$

dimana :

a = jumlah pasangan observasi

b = koefisien regresi

besarnya a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

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

kemudian untuk menghitung koefisien korelasi dengan rumus :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

bila  $r = +1$  atau mendekati  $+1$  berarti pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent besar, baik positif maupun negatif. Tetapi bila koefisien korelasi menunjukkan angka mendekati nol maka pengaruhnya kecil. Sedangkan koefisien korelasinya sama dengan nol maka tidak ada hubungan.

### 3. Forecast Dengan Metode Khusus

#### a. Analisis Industri

Merupakan salah satu cara untuk membuat forecast dengan metode khusus. Dalam metode ini dicoba dihubungkan potensi penjualan perusahaan dengan industri

pada umumnya dalam arti volume dan posisi dalam persaingan. Dalam Analisis industri ditonjolkan tentang market share makin lama makin membesar, berarti perusahaan mempunyai posisi yang kuat dalam persaingan dengan perusahaan lain, dan apabila market share makin lama makin mengecil, berarti perusahaan mempunyai posisi yang makin lemah dalam persaingan dengan perusahaan lain.

#### *b. Analisis Produk Line*

Pada umumnya produk line digunakan pada perusahaan yang menghasilkan lebih dari satu macam produk. Masing-masing macam produk itu tidak dapat diambil kesamaannya dan harus dibuat forecast secara terpisah. Sedangkan pelaksanaannya pada dasarnya sama dengan metode statistik dengan Analisis trend.

#### *c. Analisis Penggunaan Akhir*

Analisis ini digunakan pada perusahaan yang memproduksi barang-barang yang tidak langsung dapat dikonsumsi melainkan masih memerlukan proses lebih lanjut untuk menjadi produk akhir.

## **2.2 Anggaran Produksi**

Setelah tingkat penjualan ditentukan atau setelah anggaran penjualan selesai disusun. Langkah selanjutnya adalah penyusunan anggaran produksi. Anggaran produksi dalam arti yang luas berupa penjabaran dari rencana penjualan menjadi rencana produksi. Dengan demikian kegiatan produksi bukan merupakan aktivitas yang berdiri sendiri melainkan aktivitas penunjang dari rencana penjualan karena itu jelas bahwa rencana produksi yang demikian meliputi perencanaan tentang jumlah yang diproduksi. Anggaran produksi dalam arti sempit juga disebut anggaran jumlah yang harus diproduksi adalah suatu perencanaan tingkat atau volume barang yang harus diproduksi oleh perusahaan agar sesuai dengan volume atau tingkat penjualan yang telah direncanakan.

### **2.2.1 Tujuan Penyusunan Anggaran Produksi**

Anggaran produksi merupakan alat untuk merencanakan, mengkoordinir kegiatan-kegiatan produksi dan mengontrol kegiatan-kegiatan tersebut.

Tujuan disusunnya anggaran ini antara lain :

- 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-resiko yang menjadi beban perusahaan. Sebaliknya tingkat persediaan yang terlalu kecil mengakibatkan banyaknya gangguan, kekurangan persediaan bahan mentah mendatangkan gangguan pada proses produksi, sedangkan kekurangan persediaan barang jadi mengakibatkan banyaknya pelanggan yang kecewa dan hilangnya peluang memperoleh keuntungan.
- c. Mengatur produksi sedemikian rupa sehingga biaya-biaya produksi barang yang dihasilkan akan seminimal mungkin.

### 2.2.2 Penyusunan Anggaran Produksi

Secara garis besar anggaran produksi disusun dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Gunawan adisaputro, 1992: 191) :

Tingkat penjualan (dari anggaran penjualan) .....	xxx
<u>Tingkat persediaan akhir .....</u>	<u>xxx</u> +
Jumlah .....	xxx
<u>Tingkat persediaan awal .....</u>	<u>xxx</u> -
Tingkat produksi .....	xxx

### 2.2.3 Fungsi Anggaran Produksi

Anggaran produksi berfungsi sebagai alat perencanaan, pengkoordinasian dan pengawasan. Anggaran produksi disusun berdasarkan pada anggaran penjualan yang telah disusun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua yang berhubungan dengan produksi seperti kebutuhan bahan mentah, kebutuhan tenaga kerja, kapasitas mesin-mesin, penambahan modal dan kebijaksanaan persediaan, diselaraskan dengan kemampuan penjual. Jelaslah bahwa anggaran produksi mempunyai fungsi sebagai alat perencana.

Disamping itu anggaran produksi mengkoordinasikan berapa jumlah yang akan diproduksi dengan keadaan finansial, keadaan permodalan, perkembangan produksi dan tingkat penjualan. Selanjutnya anggaran produksi juga dapat dipakai sebagai alat pengawasan. Pengawasan produksi meliputi pengawasan kualitas, kuantitas dan pengawasan biaya. Dalam hubungannya dengan fungsi pengawasan, hal utama yang perlu diperhatikan adalah pengawasan bahan mentah, pengAnalisisan proses produksi, menentukan routing, sceduling, pemberian perintah kerja (dispatching) dan akhirnya sampai pada pengawasan (follow up).

## 2.3 Tingkah Laku Biaya

Dalam suatu pengambilan keputusan, pembuatan produksi atau evaluasi terhadap pelaksanaan suatu tindakan yang berkaitan dengan biaya diperlukan adanya pengertian mengenai pola tingkah laku/sifat biaya. Tingkah laku dari pada suatu biaya ada kalanya berubah-ubah dan ini disebabkan oleh berbagai macam hal salah satunya adalah volume kegiatan.

Pola tingkah laku biaya sering kali diartikan sebagai hubungan antara total biaya dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas. Pada umumnya berdasarkan tingkah lakunya, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis :

### 1. Biaya Tetap

Biaya tetap atau biasa disebut dengan fixed cost (biaya kepastian) adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran perubahan volume kegiatan tertentu. Biaya tetap akan mengalami perubahan secara persatuan apabila terdapat adanya perubahan volume kegiatan.

Untuk keperluan perencanaan dan pengawasan, biaya tetap dipecah lagi menjadi dua yaitu :

#### a. *Committed Fixed Cost*

Merupakan biaya tetap yang timbul dari pemilikan pabrik, ekuipmen dan organisasi pokok. Tingkah laku committed fixed cost dapat diketahui dengan jelas

dengan cara mengamati biaya-biaya yang tetap dikeluarkan oleh perusahaan jika seandainya suatu perusahaan tidak melakukan kegiatan sama sekali dan akan kembali pada kegiatan normal.

#### *b. Discretionary Fixed Cost*

Merupakan biaya yang timbul dari keputusan penyediaan anggaran secara berkala (biasanya tahunan) yang secara langsung mencerminkan kebijaksanaan manajemen tingkat atas mengenai jumlah maksimum yang diijinkan untuk dikeluarkan dan tidak menggambarkan hubungan yang optimum antar masukan dan keluaran.

### 2. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang secara total akan berfluktuasi secara langsung, sebanding dengan perubahan volume penjualan atau tingkat produksi atau ukuran kegiatan yang lain.

Untuk keperluan perencanaan dan pengawasan, biaya variabel dipecah menjadi dua yaitu :

#### *a. Engineered Variable cost*

Merupakan suatu biaya yang mempunyai hubungan fisik tertentu dengan ukuran kegiatan tertentu. Hampir semua biaya variabel merupakan engineered variable cost. Engineered variable cost merupakan biaya yang antara masukan dan keluarannya mempunyai hubungan optimum.

#### *b. Discretionary Variable Cost*

Merupakan suatu biaya yang bersifat variabel yang mengalami perubahan secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan karena manajemen memutuskan demikian.

### 3. Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel adalah suatu biaya yang memiliki elemen tetap dan elemen variabel di dalamnya. Elemen biaya tetap merupakan jumlah biaya minimum untuk menyediakan jasa sedangkan elemen variabel merupakan bagian dari biaya semi variabel yang dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan.

Ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan tingkah laku biaya :  
(Mulyadi, 1993 : 62)

- a) Harus dipilih biaya yang akan diselidiki pola perilakunya. Biaya ini merupakan variabel yang tidak bebas (Dependent variabel) dan biasanya dinyatakan dalam simbol  $y$ .
- b) Harus dipilih variabel bebas (Independent variabel) yaitu sesuatu yang menyebabkan biaya tersebut akan berfluktuasi.
- c) Harus dipilih kisaran kegiatan yang relevan (Relevant Range of Activity), dimana hubungan antara variabel bebas dan variabel yang tidak bebas dapat dinyatakan dalam fungsi biaya tersebut.

Terdapat dua pendekatan dalam memisahkan biaya semi variabel yaitu : Pendekatan Analitis (Analytical Approach) dan Pendekatan Historis (Historical Approach).

Didalam pendekatan Analitis diadakan kerjasama diantara orang-orang tehnik dan staff penyusun anggaran untuk mengadakan penyelidikan terhadap tiap-tiap fungsi guna menentukan : pentingnya fungsi tersebut, metode pelaksanaan kerja yang paling efisien, jumlah biaya yang bersangkutan dengan pelaksanaan pekerjaan tersebut pada berbagai tingkat kegiatan. (Mulyadi, 1993 : 483)

Didalam pendekatan Historis, fungsi biaya ditentukan dengan cara menganalisis tingkah laku biaya dimasa yang lalu dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan di masa yang sama. Terdapat tiga metode untuk memperkirakan fungsi biaya dengan pendekatan Historis yaitu: metode titik tertinggi dan terendah, metode biaya berjaga dan metode kuadrat terkecil.

#### *a. Metode Titik Tertinggi dan Terendah*

Metode ini cenderung bersifat kuantitatif dari pada metode yang kedua, yang berdasarkan pada perhitungan tingkat biaya (budget) pada dua macam tingkat kegiatan tertentu. Asumsi garis lurus dipergunakan dalam perhitungan ini. Komponen biaya tetap dan biaya variabel dihitung dengan melakukan interpolasi kedua tingkat biaya (pada kedua tingkat kegiatan) dengan dasar asumsi tersebut.

Secara keseluruhan metode titik tertinggi dan terendah ini dilakukan dengan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pemilihan satuan dasar kegiatan yang tepat
2. Penentuan relevan range sebagai titik tertinggi dan terendah
3. Perkiraan biaya pada titik tertinggi dan terendah
4. Menginterpolasikan kedua tingkat biaya pada kedua tingkat kegiatan.

#### *b. Metode Kuadrat Terkecil*

Metode ini menganggap bahwa hubungan antara biaya dengan volume kegiatan berbentuk hubungan garis lurus dengan persamaan garis regresi  $Y = a + bX$ , dimana Y merupakan variabel yang tidak bebas yaitu variabel yang dipengaruhi oleh perubahan variabel X yang menunjukkan variabel bebas. Variabel Y menunjukkan biaya sedangkan variabel X menunjukkan volume kegiatan.

Dalam persamaan tersebut a menunjukkan untuk biaya tetap sedangkan b menunjukkan unsur biaya variabel. Rumus perhitungan a dan b tersebut adalah sebagai berikut : (Mulyadi, 1993 : 65)

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

#### *c. Metode Biaya Berjaga*

Metode ini mencoba menghitung berapa biaya yang harus tetap dikeluarkan andaikata perusahaan ditutup untuk sementara, jadi produknya sama dengan nol. Biaya ini disebut dengan biaya berjaga dan biaya berjaga ini merupakan bagian yang tetap. Perbedaan antara biaya yang dikeluarkan selama produksi berjalan dengan biaya berjaga merupakan biaya variabel. (Mulyadi, 1993 : 65)

## **2.4 Biaya Produk Bersama**

Dalam proses produksi perusahaan tertentu, seringkali kita jumpai pengolahan satu atau beberapa macam bahan baku dalam proses produksi dapat menghasilkan dua jenis produk atau lebih.

Dalam perusahaan semacam ini, karena berbagai produk yang dihasilkan tersebut berasal dari proses pengolahan bahan baku yang sama, timbul masalah pengalokasian biaya bersama (joint cost) kepada berbagai produk yang dihasilkan tersebut. Alokasi biaya bersama kepada produk bersama ini terutama ditujukan untuk penentuan laba dan penentuan harga pokok persediaan. Biaya produk bersama (joint cost product) adalah biaya yang dikeluarkan sejak berbagai macam produk dapat dipisahkan identitasnya. Biaya produk bersama ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik. (Mulyadi, 1993 : 358)

#### **2.4.1 Karakteristik Biaya Produk Bersama**

Produk bersama adalah dua produk atau lebih yang diproduksi secara serentak dengan serangkaian proses atau dengan proses gabungan. (Mulyadi, 1993 : 358)

Nilai jual (kuantitas kali harga jual persatuan) masing-masing produk bersama ini relatif sama, sehingga tidak ada diantara produk-produk yang dihasilkan tersebut dianggap sebagai produk utama ataupun produk sampingan.

Produk bersama ini memiliki karakteristik sebagai berikut (Mulyadi, 1993:359)

- a) Produk bersama merupakan tujuan utama kegiatan produksi
- b) Harga jual produk bersama relatif tinggi bila dibandingkan dengan produk sampingan yang dihasilkan.
- c) Dalam mengolah produk bersama tertentu, produsen tidak dapat menghindarkan diri untuk menghasilkan semua jenis produk bersama, jika ia ingin memproduksi hanya salah satu diantara produk bersama tersebut.

#### **2.4.2 Metode Alokasi Biaya Produk Bersama**

Perusahaan yang menghasilkan produk bersama pada umumnya menghadapi masalah pemasaran berbagai macam produknya, karena masing-masing produk tentu mempunyai masalah pemasaran dan harga jual yang berbeda-beda. Manajemen biasanya ingin mengetahui besarnya kontribusi masing-masing produk bersama tersebut terhadap seluruh produk, mengetahui dari beberapa macam produk bersama

tersebut jenis produk mana yang menguntungkan atau jenis produk mana yang perlu didorong pemasarannya.

Untuk ini, adalah perlu untuk mengetahui seteliti mungkin bagian dari seluruh biaya produksi yang dibebankan pada masing-masing produk bersama. Biaya bersama dapat dialokasikan kepada tiap-tiap produk bersama dengan menggunakan salah satu dari empat metode yaitu metode nilai jual relatif, metode satuan fisik, metode rata-rata biaya persatuan dan metode rata-rata tertimbang. (Mulyadi, 1991 : 360)

#### *a. Metode Nilai Jual Relatif*

Metode nilai jual relatif banyak digunakan untuk mengalokasikan biaya bersama kepada produk bersama. Dasar pikiran metode ini adalah bahwa harga jual suatu produk merupakan perwujudan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam mengolah produk tersebut. Jika salah satu produk terjual dengan harga yang lebih tinggi dari pada produk yang lain, hal ini karena biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut lebih banyak dibandingkan dengan produk yang lain. Dalam hal ini digunakan metode nilai jual relatif karena harga jual produk ditentukan oleh besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan ditambah mark up.

#### *b. Metode Satuan Fisik*

Metode satuan fisik mencoba untuk menentukan harga pokok produk sesuai dengan manfaat yang ditentukan oleh masing-masing produk akhir. Dalam metode ini biaya bersama dialokasikan kepada produk atas dasar koefisien fisik yaitu kuantitas bahan baku yang terdapat dalam masing-masing produk. Koefisien fisik ini dinyatakan dalam satuan berat, volume, atau ukuran lain. Dengan demikian metode ini menghendaki bahwa produk bersama yang dihasilkan harus dapat diukur dengan satuan ukuran yang sama.

#### *c. Metode Rata-rata Biaya Persatuan*

Metode rata-rata biaya persatuan hanya dapat digunakan bila produk bersama yang dihasilkan tersebut diukur dalam satuan yang sama. Pada umumnya metode ini digunakan untuk perusahaan yang menghasilkan beberapa macam produk yang sama dari satu proses produksi bersama yang mutunya berlainan.

Dalam metode ini harga masing-masing produk dapat dihitung sesuai dengan proporsi kuantitas produk yang diproduksi. Jalan pikiran yang mendasari pemakaian metode ini adalah karena semua produk yang dihasilkan dari proses yang sama maka tidak mungkin biaya untuk satu satuan produk berbeda satu sama lain.

#### *d. Metode Rata-rata Tertimbang*

Pada metode rata-rata tertimbang kuantitas produksi dikalikan dulu dengan angka penimbang dan hasil kalinya baru dipakai sebagai dasar alokasi. Penentuan angka penimbang untuk tiap-tiap produk didasarkan pada bahan yang dipakai, sulitnya pembuatan produk, waktu yang dikonsumsi dan perbedaan jenis tenaga kerja yang dipakai untuk tiap-tiap produk yang dihasilkan. Jika yang digunakan sebagai angka penimbang adalah harga jual produk maka metode alokasinya disebut Metode Nilai Jual Relatif.

## **2.5 Laporan Rugi Laba**

Laporan rugi laba adalah laporan yang berisi rugi atau laba 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).

## **2.6 Biaya Pemasaran**

Dalam arti sempit biaya pemasaran seringkali 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 penentuan harga pokok, pengendalian biaya pemasaran, penentuan biaya pemasaran persatuan kegiatan pemasaran. (Mulyadi, 1993 : 525) Analisis biaya pemasaran merupakan suatu studi yang mendalam tentang masalah biaya operasi dari laporan rugi laba perusahaan. (Basu Swastha, 1997 : 144)

### 2.6.1 Penggolongan Biaya Pemasaran

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

a. *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 :

1. Biaya promosi dan advertensi

Meliputi : gaji bagian promosi dan advertensi, sampel untuk promosi dan advertensi barang.

2. Biaya penjualan

Meliputi : gaji penjualan (salesman), komisi penjualan, perjalanan dinas penjual, gaji kontan penjualan, biaya telepon penjualan dan lain-lain.

b. *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 :

1. Biaya penggudangan dan penyimpanan

Meliputi : gaji bagian gudang, suplies gudang, reparasi dan peralatannya, asuransi gudang dan lain-lain

2. 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.

3. 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.

4. Biaya administrasi penjualan

Meliputi : gaji bagian administrasi penjualan, suplies kantor, penyusutan peralatan, reparasi dan pemeliharaan peralatan dan lain-lain. (RA.Supriono, 1991 :192)

### 2.6.2 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 lagi 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 setengah 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 penentuan harga jual produk.

### 2.6.3 Efisiensi Biaya Pemasaran

Efisiensi biaya pemasaran merupakan langkah yang lebih lanjut dari analisis biaya pemasaran. Yang dimaksud dengan biaya pemasaran adalah suatu tingkatan

yang menunjukkan sampai seberapa besar tingkat kemampuan dari biaya pemasaran untuk menghasilkan penjualan yang pada akhirnya akan memperoleh laba.

Untuk mengukur tingkat efisiensi biaya pemasaran dari setiap jenis produk dapat digunakan analisis ratio atau Analisis perbandingan ratio adalah merupakan alat yang dinyatakan dalam Arithmatical Term yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan yang terdapat diantara 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 Swastha, 1997 : 144)

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

## 2.7 Analisis RPM, BEP dan M/S

### 2.7.1 Rasio Pendapatan Marginal

Adanya biaya variabel disatu 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) Rumus dari Marginal Income adalah sebagai berikut :

$$\text{Marginal Income} = \text{Hasil penjualan} - \text{Biaya variabel}$$

Apabila Marginal Income lebih besar dari biaya tetap, berarti penghasilan penjualan lebih besar dari biaya total, maka perusahaan mendapat keuntungan. Berhubung dengan itu maka sangatlah penting bagi pimpinan perusahaan untuk

mengetahui pada volume penjualan 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.

### 2.7.2 Analisis Break Event Point (BEP)

Titik break event 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 maupun 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 sebagai berikut :

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

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

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

### 2.7.3 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 :

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

### III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan CV. Multi Bangunan Jember ini berdiri sejak tahun 1990. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Ali yang juga sebagai pimpinan perusahaan. Hal ini terbukti dengan adanya ijin usaha perdagangan dengan nomor : 182/13-8/PK/X/1992/PB yang ditandatangani oleh kepala kantornya yaitu Drs. Arijanto Awal.

Perusahaan ini berdiri karena keinginan Bapak Ali untuk memanfaatkan lahan yang dimilikinya. Dan setelah melakukan berbagai macam penelitian Bapak Ali memutuskan untuk membuka usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan bahan-bahan bangunan, hal ini dikarenakan Bapak Ali juga sudah berpengalaman dalam bidang ini, yaitu pada waktu bekerja pada perusahaan yang sejenis.

Pada awalnya perusahaan ini hanya memproduksi genteng dan paving stone yang didukung dengan 3 orang staff dan 15 orang buruh serta 2 buah mesin dengan kapasitas produksi 2.000 buah per hari. Daerah pemasarannya masih bertaraf lokal yaitu hanya untuk mencukupi pasar Jember saja.

Seiring dengan adanya program pemerintah untuk mendirikan bangunan rumah-rumah sederhana dan rumah-rumah sangat sederhana maka berdampak pula pada CV. Multi Bangunan yaitu meningkatnya permintaan bahan bangunan seperti genteng dengan paving stone. Dengan adanya program pemerintah itu maka perusahaan menambah jumlah produksinya menjadi 3 macam jenis produksi yaitu paving stone, genteng, dan batako. Untuk mencukupi banyaknya permintaan maka perusahaan juga menambah jumlah mesin dan tenaga kerja. Dengan demikian, kapasitas produksi meningkat dari 2.000 buah per hari menjadi 4.000 buah per hari.

Perusahaan ini mengalami perkembangan yang cukup pesat sejak awal berdirinya. Hal ini dikarenakan perusahaan sangat jeli membaca peluang yang ada.

Dan adanya pendekatan bagian pemasaran yang cukup baik terhadap konsumen sehingga pemasaran yang dilakukan CV. Multi Bangunan sudah tidak hanya bersifat lokal tetapi sudah mencakup luar kota seperti Surabaya bahkan sampai luar pulau seperti Bali. Kegiatan pemasaran di Bali dapat berjalan cukup lancar karena adanya rekanan perusahaan di Bali yang membantu pemasaran disana.

### 3.2 Lokasi Perusahaan

CV. Multi Bangunan berada dalam satu lokasi yaitu di jalan Letjen. Sutoyo, Desa Kranjingan, Tegal Besar Kabupaten Jember. Lokasi perusahaan ini memberikan beberapa keuntungan ekonomis, yaitu :

a. Bahan baku.

Untuk mendapatkan bahan baku yang diperlukan cukup diperoleh dari dalam kota Jember sendiri dengan langsung menghubungi penyalurnya. Jadi dari sektor bahan baku cukup bisa dijamin kelancarannya sehingga tidak membutuhkan persediaan khusus yang besar bagi perusahaan. Hal ini memberikan dampak positif yaitu modal yang dipergunakan untuk persediaan bahan baku relatif tidak terlalu besar.

b. Tenaga kerja.

Untuk mendapatkan tenaga kerja khususnya buruh, perusahaan cukup mencarinya disekitar lokasi perusahaan. Karena disekitar tempat tersebut masih banyak tenaga kerja yang menganggur.

c. Pemasaran.

Mengenai pemasarannya, bila dikaitkan dengan lokasi perusahaan, maka lokasi perusahaan cukup mendukung usaha pemasarannya. Perusahaan ini terletak didaerah yang tidak terlalu jauh dari perkotaan, dimana masih banyak dibangun gedung-gedung dan perumahan-perumahan. Selain perusahaan mengadakan pendekatan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan, juga menitipkan beberapa contoh paving stone, genteng, dan batako di toko yang bekerja sama dengannya. Dalam hal ini sudah ada lima toko. Usaha ini telah

memberikan hasil yang baik, terbukti dengan adanya tingkat penjualan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

### 3.3 Organisasi Perusahaan

#### 3.3.1 Struktur Organisasi

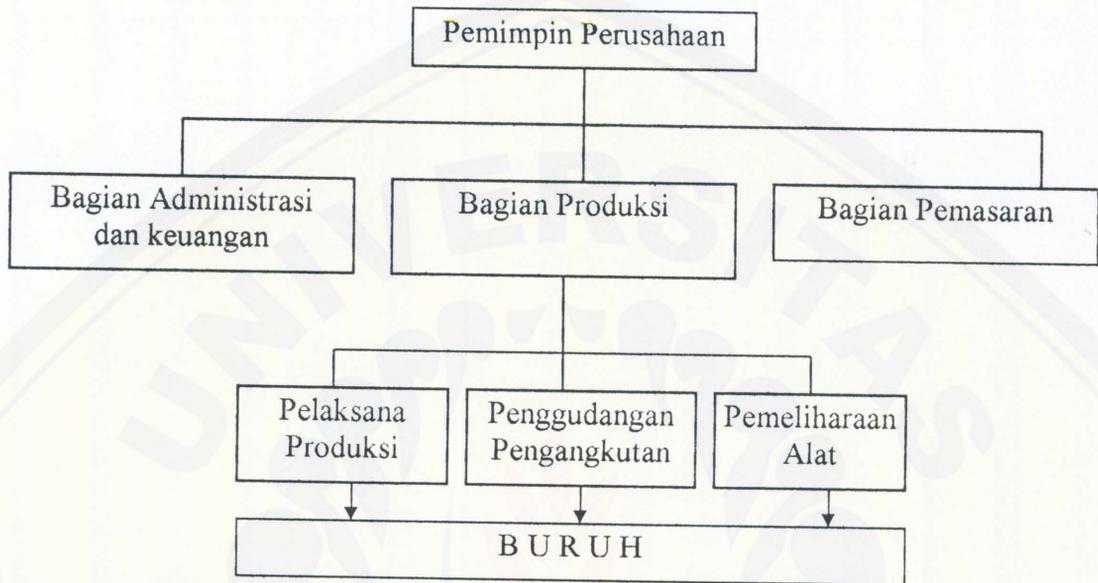
Organisasi suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik, apabila mempunyai suatu struktur organisasi yang tersusun secara sistematis. Struktur organisasi merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan, dalam mencapai tujuannya. Jadi jelas tujuan dari penetapan struktur organisasi ini adalah untuk membantu, mengatur, dan mengarahkan usaha-usaha dalam organisasi sedemikian rupa sehingga usaha yang dilakukan terkoordinasi dan sejalan dengan tujuan dari suatu organisasi.

Berdasarkan kenyataan, struktur organisasi dari suatu perusahaan berbeda-beda tergantung dari keadaan perusahaan yang bersangkutan serta wewenang dan tanggung jawab melaksanakan tugas.

Sehubungan dengan hal-hal diatas, maka perusahaan CV. Multi Bangunan memiliki struktur organisasi yang berbentuk garis. Untuk lebih jelasnya bagan struktur organisasi pada CV. Multi Bangunan dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



**STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN  
CV. MULTI BANGUNAN JEMBER**



Gambar. 1 Struktur Organisasi Perusahaan CV. Multi Bangunan Jember.

Sumber data : Perusahaan CV. Multi Bangunan, Jember.

### 3.3.2 Job Description

Berdasarkan bagan organisasi diatas, maka apa yang menjadi tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Pimpinan Perusahaan

- a. Mengawasi jalannya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan maksud didirikannya perusahaan.
- b. Memimpin dengan menggunakan manajemen yang baik terhadap anggaran-anggaran yang telah ditetapkan.
- c. Bertanggung jawab terhadap maju mundurnya perusahaan baik pada bidang operasional, finansial dan fasilitas yang ada.
- d. Menentukan dan memutuskan segala sesuatu yang berhubungan dengan penyusunan budget operasional perusahaan.

## **2. Bagian Administrasi dan Keuangan**

- a. Melakukan pencatatan atas semua kejadian yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan.
- b. Melakukan pembayaran semua kewajiban-kewajiban perusahaan maupun menagih semua piutang-piutang perusahaan yang telah jatuh tempo.
- c. Melakukan pencatatan atas semua pengeluaran barang baik dalam bentuk rupiah maupun unit.
- d. Memberi laporan keuangan perusahaan terhadap pimpinan.
- e. Menerima dan menyimpan uang dari berbagai sumber.

## **3. Bagian Pemasaran**

- a. Mengkoordinir kegiatan pemasaran.
- b. Merencanakan kegiatan pemasaran.
- c. Mengembangkan daerah pemasaran yang baru dan memantapkan daerah baru yang sudah ada merupakan pasar potensial.
- d. Mencari saluran distribusi demi kelancaran pemasaran hasil produksi.
- e. Bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan terhadap masalah pemasaran produk perusahaan.

## **4. Bagian Produksi**

- a. Mengawasi jalannya proses produksi mulai bahan baku sampai menjadi produk jadi.
- b. Membuat rencana kegiatan dan anggaran pelaksanaan kegiatan produksi.
- c. Mengkoordinasikan dan mengerahkan seluruh kegiatan bagian-bagian dalam perusahaan yang berhubungan dengan perencanaan dan pengendalian proses produksi.
- d. Bertanggung jawab kepada pemimpin perusahaan tentang permasalahan produksi perusahaan.
- e. Bertanggung jawab atas kesiapan mesin dan peralatan produksi serta memberikan masukan mengenai perlu tidaknya mesin diganti.

### 3.4 Tenaga Kerja dan Sistem Pengupahan/Penggajian

Tenaga kerja adalah salah satu faktor utama yang selalu ada dalam perusahaan untuk menjalankan segala aktivitas perusahaan tersebut, baik aktivitas produksi, pemasaran maupun aktivitas lainnya. Berikut ini uraian tentang jumlah tenaga kerja beserta sistem pengupahan pada CV. Multi Bangunan Jember.

#### 3.4.1 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja

Proses produksi tidak hanya membutuhkan bahan baku dan bahan pembantu saja serta mesin penggerak tetapi juga membutuhkan tenaga kerja penggerak untuk menggerakkan dan menyempurnakan proses kegiatan tersebut. Dalam memproduksi barang-barang perusahaan, CV. Multi Bangunan sampai saat ini sudah memperkerjakan sejumlah 40 orang karyawan.

adapun tenaga kerja pada perusahaan CV. Multi Bangunan terdiri dari :

##### a. Tenaga kerja harian atau mingguan

Tenaga kerja harian adalah tenaga kerja yang dalam pemberian upah diberikan setiap hari atau setiap minggu. Tenaga kerja harian atau mingguan ini biasanya langsung berhubungan dengan pelaksanaan proses produksi. Tenaga kerja harian pada perusahaan CV. Multi Bangunan sebanyak 30 orang.

##### b. Tenaga kerja bulanan

Tenaga kerja bulanan merupakan tenaga kerja yang penggajiannya diberikan setiap bulan. Jumlah serta bagian yang termasuk dalam kategori sebagai tenaga kerja bulanan pada CV. Multi Bangunan adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Perincian Tenaga Kerja CV. Multi Bangunan Tahun 1999

No	Keterangan	Jumlah (orang)
1.	Pimpinan Perusahaan	1
2.	Bagian administrasi dan keuangan	3
3.	Bagian Produksi	2
4.	Bagian Pemasaran	4
Jumlah Total Tenaga kerja Bulanan		10

Sumber data : Perusahaan CV. Multi Bangunan

### 3.4.2 Sistem Penggajian dan Pengupahan

Sesuai dengan kedudukan tugas-tugas pekerjaannya maka pembayaran gaji dapat dibedakan dalam dua cara :

#### a. Pembayaran gaji per bulan

Pembayaran gaji per bulan ditujukan kepada tenaga kerja tetap (tenaga ahli) yaitu bagian produksi, pemasaran serta bagian administrasi dan keuangan.

#### b. Pembayaran gaji per minggu

Pembayaran gaji per minggu ini ditujukan kepada tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses produksi. Pemberian gaji ini berdasarkan per jam kerja yaitu Rp. 700,- untuk semua bagian produksi.

#### c. Gaji terdiri dari upah pokok, tunjangan tenaga kerja dan upah lembur.

### 3.4.3. Jam Kerja Karyawan

Jam kerja adalah waktu atau jam-jam perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Perusahaan CV. Multi Bangunan aktivitasnya dimulai dari jam 08.00 WIB sampai jam 16.00 WIB. Namun ada waktu istirahat yaitu antara jam 12.00 WIB sampai jam 13.00 WIB. Jam kerja ini berlaku untuk semua tenaga kerja yang ada didalam perusahaan.

## 3.5 Proses Produksi dan perkembangan hasil produksi

### 3.5.1 Proses Produksi

Pada perusahaan CV. Multi Bangunan ini untuk menjamin kualitas maupun kelancaran proses produksi, dipengaruhi faktor-faktor sebagai berikut :

#### 1. Faktor bahan baku

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi masing-masing produk sebagai berikut : Untuk pembuatan paving stone adalah campuran dari semen, pasir, dan verb ; untuk pembuatan genteng adalah semen, pasir, mil ; sedangkan untuk pembuatan batako adalah semen dan pasir. Dimana faktor ini sangat penting untuk diperhatikan agar kualitas produk tetap baik. Untuk itu perusahaan harus lebih hati-hati dalam rangka pengadaan bahan baku ini, yaitu yang benar-benar memiliki kualitas yang baik.

## 2. Faktor standart campuran atau komposisi

Standart campuran ini merupakan pedoman dalam melakukan setiap kali proses produksi agar hasil produksinya mempunyai kualitas yang baik dan seragam. Dalam setiap proses produksi yang menghasilkan 500 unit diperlukan campuran sebagai berikut :

### Genteng

- Semen : 8 zak
- Pasir : 15 geledak
- Mil : 10 zak

### Paving Stone

- Semen : 5 zak
- Pasir : 17 Geledak
- Verb : 8 zak

### Batako

- Semen : 7 zak
- Pasir : 19 geledak

## 3. Faktor tehnik pembuatan atau pengolahan

Tehnik Pembuatan atau pengolahan produk pada perusahaan ini melalui beberapa tahap, yaitu :

- Tahap pertama (penyiapan bahan)

Pada tahap pertama ini dilakukan pengayakan yaitu suatu kegiatan yang bertujuan untuk memisahkan bahan baku yang kasar dengan yang halus. Bahan baku yang perlu diadakan pengayakan ini adalah pasir.

- Tahap kedua (pencampuran/mixing)

Setelah diperoleh pasir yang halus kemudian diadakan pencampuran antara semen, pasir dan mil atau verb. Setelah tercampur secara homogen dilakukan pengayakan yang kedua kalinya. Setelah itu pencampuran dilakukan dengan menggunakan mesin (mixer) dengan ditambah air secukupnya. Selanjutnya dengan mesin itu pula dilakukan pengadukan bahan sampai menjadi adonan yang siap untuk dicetak.

- Tahap ketiga (pencetakan)

Setelah bahan baku menjadi adonan kemudian dilakukan pengepresan dengan mesin pres masing-masing jenis produk yang bertujuan untuk menghasilkan produk sesuai dengan jenisnya.

- Tahap keempat (perendaman)

Setelah proses produksi selesai, langkah selanjutnya adalah dilakukan perendaman. Hal ini dilakukan agar kualitas produk menjadi baik dan menambah kekuatan produk. Perendaman ini dilakukan setelah diangin-anginkan selama  $\pm 15$  jam, produk siap direndam selama 3 hari.

- Tahap kelima (pengeringan)

Setelah direndam selama 3 hari, produk diambil dari bak perendaman dan dijemur disinari matahari selama kurang lebih 2 minggu baru produk dapat dijual ke konsumen.

Untuk skema proses produksi dapat digambarkan secara terinci pada gambar 2 dihalaman berikut :

PROSES PRODUKSI  
PERUSAHAAN CV. MULTI BANGUNAN



Gambar 2 : Bagan Proses Produksi Perusahaan CV. Multi Bangunan Jember

Sumber Data : Perusahaan CV. Multi Bangunan Jember

### 3.5.2. Perkembangan Hasil Produksi

Perkembangan hasil produksi Perusahaan CV. Multi Bangunan Jember untuk 3 jenis produk yang diteliti dimulai tahun 1995 - 1999 adalah sebagai berikut :

Tabel 2 : Perkembangan Hasil Produksi tahun 1995-1999

Tahun	Jenis Produksi		
	Paving Stone	Genteng	Batako
1995	222.750	283.220	180.340
1996	267.990	357.750	220.690
1997	241.950	326.270	200.450
1998	340.330	388.550	272.230
1999	396.000	426.010	295.820

Sumber data : Perusahaan CV. Multi Bangunan

### 3.6 Daerah Pemasaran

Pada mulanya daerah pemasaran hasil produksi Perusahaan CV. Multi bangunan hanya meliputi kota Jember. Namun dalam perkembangannya maka perusahaan berusaha untuk mengembangkan daerah pemasarannya di Surabaya dan Bali.

### 3.7 Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan CV. Multi bangunan dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan dua macam saluran distribusi yaitu :

1. Produsen - Konsumen
2. Produsen - Agen - Konsumen

#### 3.7.1. Hasil Penjualan

Adapun volume penjualan yang dicapai oleh Perusahaan CV. Multi bangunan Jember selama 5 tahun dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 3 : Volume Penjualan menurut jenis produk tahun 1995-1999 (dalam unit)

Tahun	Jenis Produksi		
	Paving Stone	Genteng	Batako
1995	213.070	272.830	172.420
1996	257.880	345.840	212.580
1997	229.590	313.200	189.690
1998	327.200	374.180	260.830
1999	381.250	410.450	283.630

Sumber data : Perusahaan CV. Multi Bangunan

### 3.8 Penetapan Harga

Seperti halnya perusahaan industri pada umumnya Perusahaan CV. Multi Bangunan Jember sangat hati-hati dalam menghitung biayanya. Untuk menentukan harga produknya pada saat ada penawaran dari pembeli dengan kata lain penetapan harga produknya cenderung berorientasi pada biaya. Jika biaya produksinya sudah ditentukan, maka biaya prosentase mark up yang ditetapkan diharapkan dapat menutup biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum dan laba bersih. Namun demikian penetapan harga inipun tidak terlepas dari harga perusahaan pesaing. Adapun perkembangan harga jual bahan bangunan pada Perusahaan CV. Multi Bangunan Jember dapat terlihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 4 : Perkembangan Harga Jual tiap unit tahun 1995-1999

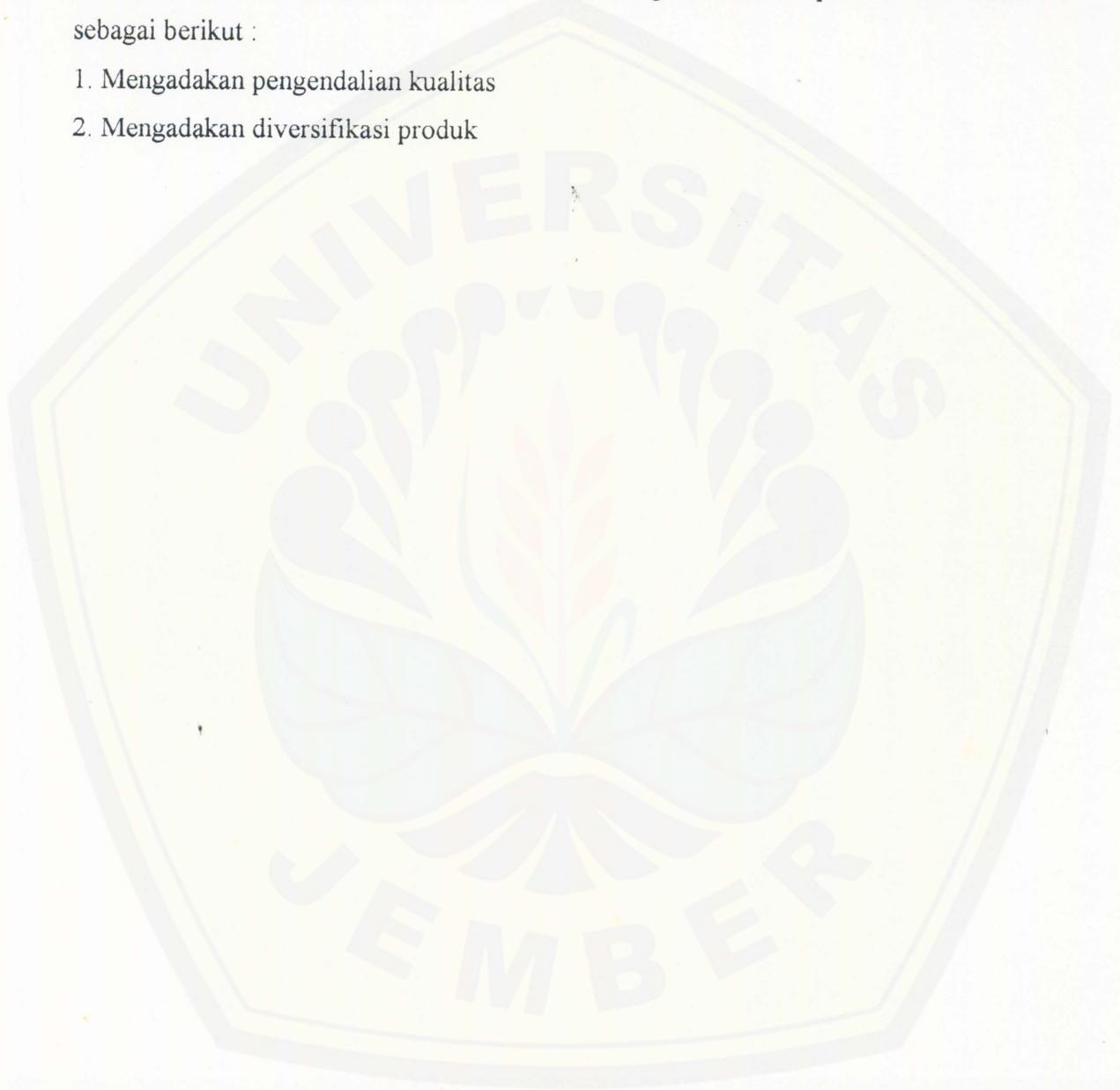
Tahun	Jenis Produksi		
	Paving Stone	Genteng	Batako
1995	227	450	300
1996	272	475	450
1997	410	550	525
1998	410	700	690
1999	560	850	800

Sumber data : Perusahaan CV. Multi Bangunan

### **3.9 Strategi yang dilakukan oleh perusahaan**

Berdasarkan survei dan wawancara yang telah dilakukan, strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan CV. Multi Bangunan Jember pada saat ini adalah sebagai berikut :

1. Mengadakan pengendalian kualitas
2. Mengadakan diversifikasi produk



#### IV. ANALISA DATA

##### 4.1 Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan digunakan untuk memperkirakan jumlah produk yang harus diproduksi dengan diketahui jumlah produk tersebut, maka selanjutnya dapat diperkirakan pula berapa kebutuhan bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik dan biaya-biaya lain yang menjadi beban perusahaan.

Berdasarkan data penjualan tahun 1995 sampai tahun 1999 maka untuk meramalkan volume penjualan pada tahun 2000 digunakan tehnik peramalan dengan persamaan trend linier, dalam hal ini adalah metode least square, sebagai berikut :

$$\text{Rumus } Y = a + bx$$

dimana :

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

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

Perhitungan ramalan penjualan produk paving stone tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5 : Ramalan Penjualan Produk Paving Stone  
Tahun 2000

Tahun	X	Y	X <sup>2</sup>	XY
1995	-2	213.070	4	-426.140
1996	-1	257.880	1	-257.880
1997	0	229.590	0	0
1998	1	327.300	1	327.300
1999	2	381.250	4	762.500
Jumlah	0	1.409.090	10	405.780

Sumber data : Tabel 2

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{1.409.090}{5} = 281.818$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{405.780}{10} = 40.578$$

$$\begin{aligned} Y_{(2000)} &= 281.818 + 40.578 (3) \\ &= 281.818 + 121.734 \\ &= 403.552 \end{aligned}$$

Jadi ramalan penjualan untuk produk paving stone tahun 2000 adalah 403.552 unit.

Perhitungan ramalan penjualan untuk produk genteng dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6 : Ramalan Penjualan Produk genteng Tahun 2000

Tahun	X	Y	X <sup>2</sup>	XY
1995	-2	272.830	4	-545.660
1996	-1	345.840	1	-345.840
1997	0	313.200	0	0
1998	1	374.180	1	374.180
1999	2	410.450	4	820.900
Jumlah	0	1.716.500	10	303.580

Sumber data : Tabel 2

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{1.716.500}{5} = 343.300$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{303.580}{10} = 30.358$$

$$\begin{aligned} Y_{(2000)} &= 343.300 + 30.358(3) \\ &= 343.300 + 91.074 \\ &= 434.374 \end{aligned}$$

Jadi ramalan penjualan untuk produk genteng tahun 2000 adalah 434.374 unit.

Perhitungan ramalan penjualan untuk produk batako tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7 : Ramalan Penjualan Produk Batako  
Tahun 2000

Tahun	X	Y	X <sup>2</sup>	XY
1995	-2	172.420	4	-344.840
1996	-1	212.580	1	-212.580
1997	0	189.690	0	0
1998	1	260.830	1	260.830
1999	2	283.630	4	567.260
Jumlah	0	1.119.150	10	270.670

Sumber data : Tabel 2

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{1.119.150}{5} = 223.830$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{270.670}{10} = 27.067$$

$$\begin{aligned} Y_{(2000)} &= 223.830 + 27.067 (3) \\ &= 223.830 + 81.201 \\ &= 305.031 \end{aligned}$$

Jadi ramalan penjualan untuk produk batako tahun 2000 adalah 305.031 unit.

#### 4.2 Rencana Jumlah Produksi

Rencana jumlah produksi digunakan untuk merencanakan volume produk yang diproduksi oleh perusahaan agar sesuai dengan volume atau tingkat penjualan yang direncanakan. Dengan penyusunan budget produksi, juga dimaksudkan agar biaya-biaya produksi untuk menghasilkan barang atau produk tersebut bisa ditekan seminimal mungkin.

Sebelum menentukan besarnya rencana produksi, maka perlu ditentukan terlebih dahulu estimasi tingkat persediaan akhir barang jadi dengan menggunakan analisis inventory turn over (ITO) dengan rumus sebagai berikut :

$$ITO = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Persediaan rata - rata}}$$

$$\text{Persediaan rata - rata} = \frac{\text{Persediaan awal} + \text{Persediaan akhir}}{2}$$

Berikut akan disajikan terlebih dahulu perhitungan inventory turn over dari tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 sebagai dasar perhitungan inventory turn over pada tahun 2000. Perhitungan inventory turn over 1995 sampai dengan tahun 1999 untuk produk paving stone pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8 : Perhitungan ITO Produk Paving Stone tahun 1995-1999  
Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan

Tahun	Produksi	Penjualan	Pers. Awal	Pers. Akhir	Pers. rata-rata	ITO
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)=(2-3)	(6)=(4+5):2	(7)=(3:6)
1995	222.750	213.070	-	9.680	-	-
1996	267.990	257.880	9.680	10.110	9.895	26,06
1997	241.950	229.590	10.110	12.360	11.235	20,44
1998	340.330	327.300	12.360	13.030	12.695	25,78
1999	396.000	381.250	13.030	14.7.750	13.890	27,45

Sumber data : Tabel 2 dan tabel 4

Dengan anggapan bahwa ITO untuk produk paving stone tahun 2000 sama dengan ITO rata-rata, maka persediaan akhir untuk paving stone tahun 2000 dapat dihitung sebagai berikut :

$$ITO \text{ rata - rata} = \frac{26,06 + 20,44 + 25,78 + 27,45}{4}$$

$$= 24,93$$

$$\begin{aligned}
 \text{ITO} &= \frac{\text{Penjualan}}{\frac{\text{P. awal} + \text{P. Akhir}}{2}} \\
 &= \frac{403.552}{\frac{14.750 + x}{2}} \\
 &= \frac{24,93 (14.750 + x)}{2} = 403.552 \\
 &= 367.718 + 24,93 x = 807.104 \\
 &\quad 24,93 x = 439.386 \\
 &\quad x = 17.625
 \end{aligned}$$

Jadi Persediaan akhir produk paving stone tahun 2000 adalah 17.625 unit

Perhitungan inventory turn over 1995 sampai dengan tahun 1999 untuk produk genteng pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9 : Perhitungan ITO Produk Genteng tahun 1995-1999 Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan

Tahun	Produksi	Penjualan	Pers. Awal	Pers. Akhir	Pers. rata-rata	ITO
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)=(2-3)	(6)=(4+5):2	(7)=(3:6)
1995	283.220	272.830	-	10.390	-	-
1996	357.750	345.840	10.390	11.910	11.150	31,02
1997	326.270	313.200	11.910	13.070	12.490	25,08
1998	388.550	374.180	13.070	14.370	13.270	27,27
1999	426.010	410.450	14.370	15.560	14.965	27,43

Sumber data : Tabel 2 dan tabel 4

Dengan anggapan bahwa ITO untuk produk genteng tahun 2000 sama dengan ITO rata-rata, maka persediaan akhir untuk genteng tahun 2000 dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{ITO rata-rata} &= \frac{31,02 + 25,08 + 27,27 + 27,43}{4} \\
 &= 27,7
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{ITO} &= \frac{\text{Penjualan}}{\frac{\text{P. awal} + \text{P. Akhir}}{2}} \\
 &= \frac{405.574}{\frac{15.560 + x}{2}} \\
 &= \frac{27,7 (15.560 + x)}{2} = 434.374 \\
 &= 431.012 + 27,7 x = 868.748 \\
 &\quad 27,7 x = 437.736 \\
 &\quad x = 15.803
 \end{aligned}$$

Jadi Persediaan akhir produk genteng tahun 2000 adalah 15.803 unit

Perhitungan inventory turn over 1995 sampai dengan tahun 1999 untuk produk batako pada tabel 10 berikut ini :

Tabel 10 : Perhitungan ITO Produk Batako tahun 1995-1999  
 Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan

Tahun	Produksi	Penjualan	Pers. Awal	Pers. Akhir	Pers. rata-rata	ITO
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)=(2-3)	(6)=(4+5):2	(7)=(3:6)
1995	180.340	172.420	-	7.920	-	-
1996	220.690	212.580	7.920	8.110	8.015	26,52
1997	200.450	189.690	8.110	10.760	9.435	20,10
1998	272.230	260.830	10.760	11.400	11.080	23,54
1999	295.820	283.630	11.400	12.190	11.795	24,05

Sumber data : Tabel 2 dan tabel 4

Dengan anggapan bahwa ITO untuk produk batako tahun 2000 sama dengan ITO rata-rata, maka persediaan akhir untuk batako tahun 2000 dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{ITO rata - rata} &= \frac{26,52 + 20,10 + 23,54 + 24,05}{4} \\
 &= 23,55
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{ITO} &= \frac{\text{Penjualan}}{\frac{\text{P. awal} + \text{P. Akhir}}{2}} \\
 &= \frac{305.301}{\frac{12.190 + x}{2}} \\
 &= \frac{23,55 (12.190 + x)}{2} = 305.031 \\
 &= 287.075 + 23,55 x = 610.062 \\
 &\quad 23,55 x = 322.987 \\
 &\quad x = 13.715
 \end{aligned}$$

Jadi Persediaan akhir produk batako tahun 2000 adalah 13.715 unit

Setelah diketahui estimasi tingkat persediaan akhir tahun maka dapatlah dihitung rencana jumlah produksi tahun 2000. Adapun perhitungan rencana jumlah produksi tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 11 : Rencana Jumlah Produksi tahun 2000  
Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan

Keterangan	Produk			Jumlah
	Paving stone	Genteng	Batako	
Penjualan	403.552	434.474	305.031	1.142.957
Persediaan akhir	17.625	15.803	13.715	47.143
Produk yang tersedia	421.177	450.177	318.746	1.190.100
Persediaan awal	14.750	15.560	12.190	42.500
Jumlah yang diproduksi	406.427	434.617	306.556	1.147.600

Sumber data : Tabel 8-10

Berdasarkan perhitungan tabel diatas maka rencana jumlah produksi tahun 2000 adalah

1. Produk Paving stone sebesar	406.427 unit
2. Produk Genteng sebesar	434.617 unit
3. Produk Batako sebesar	306.556 unit
Jumlah	<u>1.147.600 unit</u>

### 4.3 Estimasi Harga Jual

Penentuan harga jual produk yang diperkirakan akan terjadi pada periode tahun 2000 akan diadakan perhitungan dengan menggunakan analisa regresi sebagai berikut.

Rumus :

$$Y = a + bx$$

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

$$a = \frac{(\sum Y - b \sum X)}{n}$$

dimana :

Y = harga jual

X = volume penjualan

Perhitungan ramalan harga jual tahun 2000 dapat dilihat pada lampiran 1,2 dan lampiran 3. Hasil perhitungan ramalan harga jual tersebut dapat dilihat berikut ini :

1. Produk Paving stone
  - Perkiraan harga jual pada tahun 2000 sebesar Rp 563,-
2. Produk Genteng
  - Perkiraan harga jual pada tahun 2000 sebesar Rp 860,-
3. Produk Batako
  - Perkiraan harga jual pada tahun 2000 sebesar Rp 870,-

#### 4.4 Laporan Rugi Laba

Besarnya contribution margin dan laba masing-masing produk tahun 2000 dapat dihitung dengan perkiraan rugi laba menggunakan metode direct costing. Adapun perhitungan perkiraan rugi laba pada masing-masing produk tahun 2000 adalah sebagai berikut :

Tabel 12 : Perkiraan perhitungan rugi laba tahun 2000  
Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan

Keterangan	Paving stone	Genteng	Batako
Penjualan	227.199.776	373.561.640	265.376.970
Biaya Variabel			
a. Biaya produksi	143.664.512	194.165.178	114.386.625
b. Biaya pemasaran	2.167.074	2.332.588	1.638.016
c. Biaya administrasi dan umum	1.969.334	2.119.745	1.488.551
Jumlah biaya variabel	147.800.920	198.617.511	117.513.192
Contribusi margin	79.398.856	174.944.129	147.863.778
Biaya Tetap			
a. Biaya produksi	4.037.664	6.677.676	4.814.138
b. Biaya pemasaran	2.269.929	3.754.114	2.706.454
c. Biaya administrasi dan umum	2.163.137	3.577.496	2.579.125
Jumlah biaya tetap	8.470.731	14.009.286	10.099.717
Laba	70.928.125	160.934.843	137.764.061

Sumber data : Lampiran 18, 19, 20

Berdasarkan hasil perhitungan perkiraan rugi laba pada tabel diatas maka kontribusi margin dan laba pada masing-masing produk tahun 2000 adalah :

##### 1. Paving stone

- Kontribusi margin tahun 2000 sebesar Rp 79.398.856,-
- Laba tahun 2000 sebesar Rp 70.928.125,-

## 2. Genteng

- Contribusi margin tahun 2000 sebesar Rp 174.944.129,-
- Laba tahun 2000 sebesar Rp 160.934.843,-

## 3. Batako

- Contribusi margin tahun 2000 sebesar Rp 147.863.778,-
- Laba tahun 2000 sebesar Rp 173.764.061,-

## 4.5 Menentukan Strategi Penjualan

Menentukan alternatif strategi penjualan produk yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dilakukan dengan analisis sebagai berikut :

## 4.5.1 Rasio Pendapatan Marginal (Rasio Contribusi Margin)

Perhitungan rasio pendapatan marginal digunakan untuk memilih produk yang memberikan keuntungan terbesar sebagai dasar penentuan produk yang akan dikonsentrasikan penjualannya. Perhitungan ratio pendapatan marginal per jenis produk tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini :

Tabel 13 : Perhitungan Rasio Pendapatan Marginal Per Jenis Produk  
Tahun 2000  
Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan

Jenis Produk	Penjualan (Rp)	Biaya Variabel (Rp)	Penjualan - Biaya Variabel (Rp)	RPM (%)
(1)	(2)	(3)	(4) = (2-3)	(5) = (4 : 2)
Paving stone	227.199.776	147.800.920	79.398.856	34,95
Genteng	373.561.640	198.617.512	174.944.128	46,83
Batako	265.376.970	117.513.193	147.863.777	55,72

Sumber data : Tabel 12

Berdasarkan hasil perhitungan rasio pendapatan marginal pada tabel diatas maka rasio pendapatan marginal masing-masing produk tahun 2000 adalah :

1. Rasio pendapatan marginal Paving stone pada tahun 2000 sebesar 34,95%
2. Rasio pendapatan marginal Genteng pada tahun 2000 sebesar 46,83%
3. Rasio pendapatan marginal Batako pada tahun 2000 sebesar 55,72%

#### 4.5.2 Efisiensi Biaya Pemasaran

Perhitungan efisiensi biaya pemasaran akan dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$\text{Efisiensi Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Hasil Penjualan}}{\text{Biaya Pemasaran}}$$

Adapun perhitungan efisiensi biaya pemasaran pada masing-masing jenis produk tahun 2000 adalah sebagai berikut :

Tabel 14 : Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran Per Jenis Produk Tahun 2000 Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan

Jenis Produk	Penjualan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	EBP
(1)	(2)	(3)	(4) = (2:3)
Paving stone	227.199.776	4.437.004	51,21
Genteng	373.561.640	6.086.703	61,37
Batako	265.376.970	4.344.471	61,08

Sumber data : Tabel 12

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan efisiensi biaya pemasaran pada masing-masing produk tahun 2000 adalah :

1. Efisiensi biaya pemasaran produk Paving stone pada tahun 2000 sebesar 51,21
2. Efisiensi biaya pemasaran produk genteng pada tahun 2000 sebesar 61,37
3. Efisiensi biaya pemasaran produk batako pada tahun 2000 sebesar 61,08

#### 4.5.3 Analisa Break Even Point

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

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

adapun perhitungan break even point pada masing-masing produk 2000 adalah sebagai berikut :

Tabel 16 : Perhitungan Break Even Point (BEP) per Jenis Produk Tahun 2000  
Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan

Jenis Produk	Fixed Cost (FC) (Rp)	Variabel Cost (VC) (Rp)	Sales (Rp)	$\frac{VC}{S}$ (Rp)	$1 - \frac{VC}{S}$	BEP
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) = (2 : 6)
Paving stone	8.470.731	147.800.920	227.199.776	0,65	0,35	24.202.089
Genteng	14.009.285	198.617.512	337.561.640	0,53	0,47	29.806.989
Batako	10.099.717	117.513.193	265.376.970	0,44	0,56	18.035.209

Sumber data : Tabel 12

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan break even point pada masing-masing produk tahun 2000 adalah :

1. Break even point produk Paving stone pada tahun 2000 sebesar Rp. 24.202.089
2. Break even point produk genteng pada tahun 2000 sebesar Rp. 29.806.989
3. Break even point produk batako pada tahun 2000 sebesar Rp. 18.035.209

#### 4.2.4 Analisis Margin Of Safety

Perhitungan margin of safety dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Margin of safety} = \text{Penjualan Total} - \text{Penjualan impas}$$

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

Tabel 16 : Perhitungan Margin of Safety per Jenis Produk tahun 2000  
Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan

Jenis Produk	Penjualan (Rp)	Penjualan BEP (Rp)	Penjualan - Penjualan BEP (Rp)	Margin of Safety
(1)	(2)	(3)	(4) = (2 -3)	(5) = (4 : 2)
Paving stone	227.199.776	24.202.089	202.997.687	0,8934
Genteng	373.561.640	29.809.989	343.754.651	0,9202
Batako	265.376.970	18.035.209	247.341.761	0,9320

Sumber data : tabel 16

Berdasarkan hasil perhitungan margin of safety diatas maka margin of safety masing-masing jenis produk tahun 2000 adalah :

1. Margin of safety paving stone tahun 2000 sebesar 0,8934
2. Margin of safety genteng tahun 2000 sebesar 0,9202
3. Margin of safety batako tahun 2000 sebesar 0,9320

#### 4.5.5 Kriteria Pemilihan Konsentrasi Penjualan

Kriteria pemilihan konsentrasi penjualan produk dengan cara pemberian bobot (weight) pada masing-masing variabel yang digunakan sebagai dasar pemilihan, dengan tahapan sebagai berikut : (Suwarsono, 1998 : 101)

1. Mengidentifikasi dan membuat daftar dari variabel yang hendak diperhatikan yaitu :
  - Rasio Pendapatan Marginal (RPM)
  - Efisiensi Biaya Pemasaran (EBP)
  - Break Even Point (BEP)
  - Margin of Safety (MS)
2. Memberi bobot (weight) dari masing-masing variabel dari angka 0,0 (yang paling tidak penting) sampai dengan 1,0 (terpenting)
  - RPM = 0,31
  - EBP = 0,33
  - BEP = 0,20
  - MS =  $\frac{0,16}{1,00}$

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/rating

3. Memberi nilai (rating) terhadap masing-masing variabel dengan angka 0 - 5
  - Tidak menarik = 0 - 1
  - Kurang menarik = 1,0001 - 2
  - Cukup menarik = 2,0001 - 3
  - Menarik = 3,0001 - 4
  - Sangat menarik = 4,0001 - 5

Untuk mengklasifikasikan suatu kondisi kedalam lima kondisi tersebut diasumsikan :

- Kondisi tidak menarik =  $x_i \leq x - 2SD$
- Kondisi kurang menarik =  $x - 2SD < x_i \leq x - 1SD$
- Kondisi cukup menarik =  $x - 1SD < x_i \leq x$
- Kondisi menarik =  $x < x_i \leq x + 1SD$
- Kondisi sangat menarik =  $x + 1SD < x_i \leq x + 2SD$

Untuk variabel Break Even Point, klasifikasi suatu kondisi kedalam lima kondisi tersebut diasumsikan :

- Kondisi sangat menarik =  $x_i \leq x - 2SD$
- Kondisi menarik =  $x - 2SD < x_i \leq x - 1SD$
- Kondisi cukup menarik =  $x - 1SD < x_i \leq x$
- Kondisi kurang menarik =  $x < x_i \leq x + 1SD$
- Kondisi tidak menarik =  $x + 1SD < x_i \leq x + 2SD$

Menentukan nilai rata-rata observasi dengan rumus :

$$x = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{n}$$

Menentukan standar deviasi dari setiap variabel dengan rumus :

$$SD = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum (x_i - x)^2}$$

dimana :

- SD = standar Deviasi
- n = jumlah Observasi
- $x_i$  = nilai observasi ke - I
- x = nilai rata-rata observasi

4. Mengalikan bobot dan nilai dari masing-masing variabel, untuk diperoleh nilai tertimbang (weighted score) yang merupakan nilai akhir daripada masing-masing variabel. Produk yang dipilih yang mempunyai nilai tertimbang paling besar.

Tabel 17 : Perhitungan Nilai Rata-Rata Dan Standar Deviasi Rasio Pendapatan Marginal Tiap Produk Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan

Jenis Produk	Rasio Pendapatan Marginal	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2$
Paving stone	34,95	- 10,884	118,46
Genteng	46,83	0,996	0,99
Batako	55,72	9,886	97,73
			217,18

Sumber data : Tabel 13

$$\begin{aligned} \bar{x} &= \frac{34,95 + 46,83 + 55,72}{3} \\ &= \frac{137,5}{3} \\ &= 45,834 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} SD &= \sqrt{\frac{217,18}{3}} \\ &= \sqrt{108,59} \\ &= 10,42 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{x} - 2SD &= 45,834 - 10,42 (2) \\ &= 45,834 - 20,84 \\ &= 24,994 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{x} - 1SD &= 45,834 - 10,42 (1) \\ &= 45,834 - 10,42 \\ &= 35,414 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{x} + 1SD &= 45,834 + 10,42 (1) \\ &= 45,834 + 10,42 \\ &= 56,254 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{x} + 2SD &= 45,834 + 10,42 (2) \\ &= 45,834 + 20,84 \\ &= 66,674 \end{aligned}$$

Klasifikasi nilai tiap produk sebagai berikut :

Kondisi tidak menarik =  $x_i \leq 24,994$

Kondisi kurang menarik =  $24,994 < x_i \leq 35,414$

Kondisi cukup menarik =  $35,414 < x_i \leq 45,834$

Kondisi menarik =  $45,834 < x_i \leq 56,254$

Kondisi sangat menarik =  $56,254 < x_i \leq 66,674$

Tabel 18:Perhitungan Nilai Rata-Rata Dan Standar Deviasi Efisiensi Biaya Pemasaran Tiap Produk Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan

Jenis Produk	Efisiensi biaya pemasaran	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2$
Paving stone	51,21	-6,68	44,62
Genteng	61,37	3,48	12,11
Batako	61,08	3,19	10,18
			66,91

Sumber data : Tabel 14

$$\bar{x} = \frac{51,21 + 61,37 + 61,08}{3}$$

$$= \frac{173,66}{3}$$

$$= 57,89$$

$$SD = \sqrt{\frac{66,91}{2}}$$

$$= \sqrt{33,455}$$

$$= 5,78$$

$$\bar{x} - 2SD = 57,89 - 5,78(2)$$

$$= 57,89 - 11,56$$

$$= 46,33$$

$$\bar{x} - 1SD = 57,89 - 5,78(1)$$

$$= 57,89 - 5,78$$

$$= 52,11$$

$$\bar{x} + 1SD = 57,89 + 5,78(1)$$

$$= 57,89 + 5,78$$

$$= 63,67$$

$$\bar{x} + 2SD = 57,89 + 5,78(2)$$

$$= 57,89 + 11,56$$

$$= 69,45$$

Klasifikasi nilai tiap produk sebagai berikut :

Kondisi tidak menarik =  $x_i \leq 46,33$

Kondisi kurang menarik =  $46,33 < x_i \leq 52,11$

Kondisi cukup menarik =  $52,11 < x_i \leq 57,89$

Kondisi menarik =  $57,89 < x_i \leq 63,67$

Kondisi sangat menarik =  $63,67 < x_i \leq 69,45$

Tabel 19 : Perhitungan Nilai Rata-Rata Dan Standar Deviasi Break Even Point Tiap Produk Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan

Jenis Produk	Break even point	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2$
Paving stone	24.202.089	187.327	35.091.404.930
Genteng	29.806.989	5.792.227	33.549.893.620.000
Batako	18.035.209	- 5.979.553	35.755.058.030.000
			69.340.043.050.000

Sumber data : Tabel 15

$$\begin{aligned} \bar{x} &= \frac{24.202.089 + 29.806.989 + 18.035.209}{3} \\ &= \frac{72.044.287}{3} \\ &= 24.014.762,33 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} SD &= \sqrt{\frac{69.340.043.050.000}{2}} \\ &= \sqrt{34.670.021.530.000} \\ &= 5.888.125,47 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{x} - 2SD &= 24.014.762,33 - 5.888.125,47 (2) \\ &= 24.014.762,33 - 11.776.250,94 \\ &= 12.238.511,39 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{x} - 1SD &= 24.014.762,33 - 5.888.125,47 (1) \\ &= 24.014.762,33 - 5.888.125,47 \\ &= 18.126.636,86 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{x} + 1SD &= 24.014.762,33 + 5.888.125,47(1) \\ &= 24.014.762,33 + 5.888.125,47 \\ &= 29.902.887,8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{x} + 2SD &= 24.014.762,33 + 5.888.125,47 (2) \\ &= 24.014.762,33 + 11.776.250,94 \\ &= 35.791.013,27 \end{aligned}$$



Klasifikasi nilai tiap produk sebagai berikut :

Kondisi sangat menarik =  $x_i \leq 12.238.511,39$

Kondisi menarik =  $12.238.511,39 < x_i \leq 18.126.636,86$

Kondisi cukup menarik =  $18.126.636,86 < x_i \leq 24.014.762,33$

Kondisi kurang menarik =  $24.014.762,33 < x_i \leq 29.902.887,8$

Kondisi tidak menarik =  $29.902.887,8 < x_i \leq 35.791.013,27$

Tabel 20 : Perhitungan Nilai Rata-Rata Dan Standar Deviasi Margin of Safety Tiap Produk Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan

Jenis Produk	Margin of safety	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2$
Paving stone	0,8934	- 0,0218	0,000475
Genteng	0,9202	0,005	0,000025
Batako	0,9320	0,0168	0,000282
			0,000782

Sumber data : Tabel 16

$$\begin{aligned}\bar{x} &= \frac{0,8934 + 0,9202 + 0,9320}{3} \\ &= \frac{2,7456}{3} \\ &= 0,9152\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{\frac{0,000782}{2}} \\ &= \sqrt{0,000391} \\ &= 0,0198\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{x} - 2SD &= 0,9152 - 0,0198 (2) \\ &= 0,9152 - 0,0396 \\ &= 0,8756\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{x} - 1SD &= 0,9152 - 0,0198 (1) \\ &= 0,9152 - 0,0198 \\ &= 0,8954\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{x} + 1SD &= 0,9152 + 0,0198(1) \\ &= 0,9152 + 0,0198 \\ &= 0,935\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{x} + 2SD &= 0,9152 + 0,0198 (2) \\ &= 0,9152 + 0,0396 \\ &= 0,9548\end{aligned}$$

Klasifikasi nilai tiap produk sebagai berikut :

Kondisi tidak menarik =  $x_i \leq 0,8756$

Kondisi kurang menarik =  $0,8756 < x_i \leq 0,8954$

Kondisi cukup menarik =  $0,8954 < x_i \leq 0,9152$

Kondisi menarik =  $0,9152 < x_i \leq 0,935$

Kondisi sangat menarik =  $0,935 < x_i \leq 0,9548$

Tabel 21 : Nilai Tertimbang Tiap Produk Tahun 2000  
Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan

	Bobot	Paving stone		Genteng		Batako	
		Ni	Ni.T	Ni	Ni.T	Ni	Ni.T
RPM	0,31	2	0,62	4	1,24	4	1,24
EBP	0,33	2	0,66	4	1,32	4	1,32
BEP	0,20	2	0,4	2	0,4	4	0,8
MS	0,16	2	0,32	4	0,64	4	0,64
			2,0		3,6		4,0

Sumber data : Tabel 17, 18, 19, dan 20

Setelah diketahui nilai tertimbang dari tiap produk maka dapat ditentukan produk yang dikonsentrasikan penjualannya. Produk yang dipilih yang mempunyai nilai tertimbang paling besar. Diantara ketiga produk tersebut yang mempunyai nilai tertimbang paling besar adalah batako dengan nilai tertimbang 4 sehingga termasuk dalam kondisi menarik.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan untuk membantu dalam menentukan keputusan tentang konsentrasi produk yang dipilih dengan mempertimbangkan faktor efisiensi biaya pemasaran dan peningkatan laba pada CV. Multi Bangunan Jember maka akan dapat disusun prioritas dari ketiga produk yang dijadikan obyek penelitian sebagai berikut :

1. Produk batako mempunyai nilai tertimbang sebesar 4 sehingga termasuk dalam kondisi menarik.
2. Produk genteng mempunyai nilai tertimbang sebesar 3,6 sehingga termasuk dalam kondisi menarik
3. Produk pavingstone mempunyai nilai tertimbang sebesar 2,4 sehingga termasuk dalam kondisi cukup menarik.

### 5.2 Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan diatas maka kami menyarankan kepada pihak perusahaan bahwa :

1. Perusahaan sebaiknya memprioritaskan pada produk Batako karena setelah diperhitungkan produk tersebut memiliki nilai tertimbang paling tinggi.
2. Produk Genteng juga harus mendapat perhatian dari perusahaan karena produk tersebut mempunyai tingkat penjualan yang tinggi tetapi tingkat laba masih belum maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ahyari, **Manajemen Produksi II**, Edisi Revisi, BPFE, Yogyakarta, 1996
- Anto Dajan, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid I, Edisi kedua, LP3ES, Jakarta, 1993
- Bambang Riyanto, **Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan**, Edisi ketiga, Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta, 1996
- Basu Swasta, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi kedua, Liberty, Yogyakarta, 1996
- Gunawan Adisaputra, **Anggaran Perusahaan**, Jilid I, Edisi ketiga, BPFE, Yogyakarta, 1992.
- J. Supranto, **Statistik Teori dan Aplikasi**, Jilid I, Edisi kelima, Erlangga, 1991.
- Matz Usry, **Akuntansi Biaya**, Edisi kesembilan, Cetakan keenam, Erlangga, 1996
- Mulyadi, **Akuntansi Biaya**, Edisi kelima, Cetakan STIE, Yogyakarta, 1991.
- RA. Supriyono, **Perencanaan Dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan**, Edisi kedua, BPFE, Yogyakarta, 1992.
- Ray H. Garrison, D.B.A, C.P.A, **Akuntansi Manajemen Konsep Untuk Perencanaan, Pengendalian dan Pengambilan Keputusan**, Edisi keempat, Business, 1996.
- Suwarsono, **Manajemen Strategi Konsep dan Kasus**, Edisi revisi, Cetakan kedua, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1998.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan pengembangan bahasa Departemen P & K, **Kamus Bahasa Indonesia**, 1991.
- W.J.S. Poerwadarminta, **Kamus Umum Bahasa Indonesia**, PN Balai Pustaka, Jakarta, 1991.

Lampiran 1 : Perkiraan Harga Jual Produk Paving Stone Tahun 2000

Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan

Tahun	Harga Jual Y	Volume Penjualan X	XY	X <sup>2</sup>
1995	227	213.070	48.366.890	45.398.824.900
1996	272	257.880	70.143.360	66.502.094.400
1997	410	229.590	94.131.900	52.711.568.100
1998	410	327.300	134.193.000	107.125.290.000
1999	560	381.250	213.500.000	145.351.562.500
Jumlah	1.879	1.409.090	560.335.150	417.089.339.900

Sumber data : Tabel 2 dan 3

$$Y = a + b X$$

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

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

$$\begin{aligned} b &= \frac{5(560.335.150) - (1.409.090 \times 1.879)}{5(417.089.339.900) - (1.409.090)^2} \\ &= \frac{2.801.675.750 - 2.647.680.110}{2.085.446.700.000 - 1.985.534.628.000} \\ &= \frac{153.995.640}{99.912.072.000} \\ &= 0,00154 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= \frac{1.879 - (0,00154) 1.409.090}{5} \\ &= \frac{1.879 - 2.170}{5} \\ &= - 58 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y &= - 58 + (0,00154) 403.552 \\ &= 563 \end{aligned}$$

**Lampiran 2 : Perkiraan Harga Jual Produk Genteng Tahun 2000**

**Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan**

Tahun	Harga Jual Y	Volume Penjualan X	XY	X <sup>2</sup>
1995	450	272.830	122.773.500	74.436.208.900
1996	475	345.840	164.274.000	119.605.305.600
1997	550	313.200	172.260.000	98.094.240.000
1998	700	374.180	261.926.000	140.010.672.400
1999	850	410.450	348.882.500	168.469.202.500
Jumlah	3.025	1.716.500	1.070.116.000	600.615.629.400

Sumber data : Tabel 2 dan 3

$$Y = a + b X$$

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

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

$$\begin{aligned} b &= \frac{5(1.070.116.000) - (1.716.500 \times 3.025)}{5(600.615.629.400) - (1.716.500)^2} \\ &= \frac{5.350.580.000 - 5.192.412.500}{3.003.078.147.000 - 2.946.372.250.000} \\ &= \frac{158.167.500}{56.705.897.000} \\ &= 0,0028 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= \frac{3.025 - (0,0028) 1.716.500}{5} \\ &= \frac{3.025 - 4.806}{5} \\ &= - 356 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y &= - 356 + (0,0028) 1.716.500 \\ &= 860 \end{aligned}$$

Lampiran 3 : Perkiraan Harga Jual Produk Batako Tahun 2000

Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan

Tahun	Harga Jual Y	Volume Penjualan X	XY	X <sup>2</sup>
1995	300	172.420	51.726.000	29.728.656.400
1996	450	212.580	95.661.000	45.190.256.400
1997	525	189.690	99.587.250	35.982.296.100
1998	690	260.830	179.972.700	68.032.288.900
1999	800	283.630	226.904.000	80.445.976.900
Jumlah	2.765	1.119.150	653.850.950	259.379.474.700

Sumber data : Tabel 2 dan 3

$$Y = a + b X$$

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

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

$$b = \frac{5(653.850.950) - (1.119.150 \times 2.765)}{5(259.379.474.700) - (1.119.150)^2}$$

$$= \frac{3.269.254.750 - 3.094.449.750}{1.296.897.374.000 - 1.252.496.723.000}$$

$$= \frac{174.805.000}{44.400.651.000}$$

$$= 0,0039$$

$$a = \frac{2.765 - (0,0039) 1.119.150}{5}$$

$$= \frac{2.765 - 4.365}{5}$$

$$= - 320$$

$$Y = - 320 + (0,0039) 305.031$$

$$= 870$$

**Lampiran 4 : Laporan Rugi-Laba Tahun 1995-1999  
Pada Perusahaan Cv. Multi Bangunan**

Keterangan	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	222.866.390	330.078.360	365.979.150	576.091.700	789.286.500
Hpp :					
- Persediaan Barang jadi		11.132.210	14.953.350	21.641.000	28.631.300
- Harga Pokok Produksi					
a. Biaya Bahan Baku	115.288.900	146.847.921	169.737.870	254.827.940	338.846.250
b. Biaya. Tenaga kerja langsung	20.171.920	21.325.450	22.979.500	37.834.800	41.074.100
c. Biaya. Overhead Pabrik					
- Biaya. Bahan Pembantu & Penolong	7.569.174	10.035.022	11.837.518	13.417.094	15.214.582
- Biaya. TK tak langsung	5.359.000	5.359.000	5.359.000	5.629.000	5.629.000
- Biaya Reparasi&Pemeliharaan	2.317.703	2.467.367	2.650.201	2.843.629	3.025.690
- Biaya. Penyusutan	4.186.500	4.186.500	4.186.500	4.186.500	4.186.500
- Biaya. Telepon	2.984.550	3.127.730	3.203.175	3.498.180	3.585.004
- Biaya. Listrik	4.071.910	4.387.700	4.658.896	5.031.856	5.332.955
HP barang tersedia dijual	161.949.657	208.868.900	239.566.010	348.909.999	445.525.381
Pcrs. Barang jadi akhir	9.248.860	12.056.670	17.905.100	23.267.300	31.238.000
Total Harga Pokok Produksi	152.700.797	196.812.230	221.660.910	325.942.699	414.287.381
Laba kotor	70.165.593	133.266.130	144.318.240	250.449.001	374.999.119
Biaya Lain-lain :					
a. Biaya. Pemasaran					
- Biaya. Iklan	3.507.300	3.727.250	3.883.410	4.039.950	4.282.625
- Biaya. Pengiriman	6.626.320	7.004.600	7.138.690	7.492.850	7.673.225
- Biaya. Penyimpanan	1.897.828	2.009.465	2.232.739	2.456.013	2.567.650
b. Biaya. Administrasi & umum	11.318.618	11.891.874	12.465.131	13.038.387	13.611.644
Jumlah Biaya Lain-lain	23.350.066	24.633.189	25.719.970	27.027.200	28.135.144
Laba Bersih	46.815.527	108.632.941	118.598.270	223.421.801	346.863.975

Sumber data : Perusahaan CV. Multi Bangunan

**Lampiran 5 : Pemisahan Biaya Semivariabel  
Untuk biaya reparasi dan pemeliharaan  
Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan**

Tahun	Produksi (000) (X)	Biaya reparasi & Pemeliharaan (Y)	XY	X <sup>2</sup>
1995	686,3	2.317.703	1590639569	471.007,69
1996	846,4	2.467.367	2088379429	716.392,96
1997	768,7	2.650.201	2037209509	590.899,69
1998	1001,1	2.843.629	2846756992	1.002.201,21
1999	1117,8	3.025.690	3382116282	1.249.476,84
Jumlah	4420,3	13.304.590	11945101780	4.029978,39

Sumber data : Tabel 4 dan lampiran 4

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

$$b = \frac{5(11945101780) - (4420,3)(13304590)}{5(4029978,39) - (4420,3)^2}$$

$$= \frac{59725508900 - 58810279180}{20149891,95 - 19539052,09}$$

$$= \frac{915229720}{610839,86} = 1498$$

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

$$a = \frac{13304590 - (1498)(4420,3)}{5}$$

$$= \frac{6682980,6}{5} = 1336596,12$$

Oleh karena itu, tarif variabel biaya reparasi dan pemeliharaan adalah Rp. 1.498,- per seribu unit. (Rp.1,5 ,- per unit). Sedangkan biaya tetap biaya reparasi dan pemeliharaan Rp. 1.336.596,-

**Lampiran 6 : Pemisahan Biaya Semivariabel  
Untuk biaya Telepon  
Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan**

Tahun	Produksi (000) (X)	Biaya Telepon (Y)	XY	X <sup>2</sup>
1995	686,3	2984550	2048296665	471.007,69
1996	846,4	3127730	2647310672	716.392,96
1997	768,7	3203175	2462280623	590.899,69
1998	1001,1	3498180	3502027998	1.002.201,21
1999	1117,8	3585004	4007317471	1.249.476,84
Jumlah	4420,3	16398639	14667233430	4.029978,39

Sumber data : Tabel 4 dan lampiran 4

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

$$b = \frac{5(14667233430) - (4420,3)(16398639)}{5(4029978,39) - (4420,3)^2}$$

$$= \frac{73336167150 - 72486903970}{20149891,95 - 19539052,09}$$

$$= \frac{849263179}{610839,86} = 1390$$

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

$$a = \frac{16398639 - (1390)(4420,3)}{5}$$

$$= \frac{16398639 - 6144217}{5}$$

$$= \frac{10254422}{5} = 2050884,4$$

Oleh karena itu, tarif variabel biaya telepon adalah Rp. 1.390,- per seribu unit. (Rp.1,4,- per unit). Sedangkan biaya tetap biaya telepon Rp. 2.050.884,-

**Lampiran 7 : Pemisahan Biaya Semivariabel  
Untuk biaya listrik  
Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan**

Tahun	Produksi (000) (X)	Biaya listrik (Y)	XY	X <sup>2</sup>
1995	686,3	4071910	2794551833	471.007,69
1996	846,4	4387700	3713749280	716.392,96
1997	768,7	4658896	3581293355	590.899,69
1998	1001,1	5031856	5037391042	1.002.201,21
1999	1117,8	5332955	5961177099	1.249.476,84
Jumlah	4420,3	23483317	21088162610	4.029978,39

Sumber data : Tabel 4 dan lampiran 4

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

$$b = \frac{5(21088162610) - (4420,3)(23483317)}{5(4029978,39) - (4420,3)^2}$$

$$= \frac{105440813000 - 103803306100}{20149891,95 - 19539052,09}$$

$$= \frac{1637506900}{610839,86} = 2681$$

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

$$a = \frac{23483317 - (2681)(4420,3)}{5}$$

$$= \frac{23483317 - 11850824,3}{5}$$

$$= 2326498,54$$

Oleh karena itu, tarif variabel biaya listrik adalah Rp. 2.681,- per seribu unit. (Rp.2,681 ,- per unit). Sedangkan biaya tetap biaya listrik Rp. 2.326.499,-

**Lampiran 8 : Pemisahan Biaya Semivariabel  
Untuk biaya iklan  
Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan**

Tahun	Produksi (000) (X)	Biaya Iklan (Y)	XY	X <sup>2</sup>
1995	658,3	3507300	2308855590	433358,89
1996	816,3	3727250	3042554175	666345,69
1997	732,5	3883410	2844597825	536556,25
1998	962,3	4039950	3887643885	926021,29
1999	1075,3	4282625	4605106663	1156270,09
Jumlah	4244,7	19440535	16688758140	3718552,21

Sumber data : Tabel 2 dan lampiran 4

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

$$b = \frac{5(16688758140) - (4244,7)(19440535)}{5(371855,21) - (4244,7)^2}$$

$$= \frac{83443790700 - 82519238910}{18592761,05 - 18017478,09}$$

$$= \frac{924551790}{575282,96} = 1607$$

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

$$a = \frac{19440535 - (1607)(4244,7)}{5}$$

$$= \frac{19440535 - 6821232,9}{5} = 2523860,42$$

Oleh karena itu, tarif variabel biaya iklan adalah Rp. 1.607,- per seribu unit. (Rp.1,607 ,- per unit). Sedangkan biaya tetap biaya iklan Rp. 2.523.860,-

**Lampiran 9 : Pemisahan Biaya Semivariabel  
Untuk biaya Penyimpanan  
Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan**

Tahun	Produksi (000) (X)	Biaya Penyimpanan (Y)	XY	X <sup>2</sup>
1995	658,3	1897828	1249340172	433358,89
1996	816,3	2009465	1640326280	666345,69
1997	732,5	2232739	1635481318	536556,25
1998	962,3	2456013	2363421310	926021,29
1999	1075,3	2567650	2760994045	1156270,09
Jumlah	4244,7	11163695	9649563125	3718552,21

Sumber data : Tabel 2 dan lampiran 4

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

$$b = \frac{5(9649563125) - (4244,7)(11163695)}{5(371855,21) - (4244,7)^2}$$

$$= \frac{48247815630 - 47386536170}{18592761,05 - 18017478,09}$$

$$= \frac{861279460}{575282,96} = 1497$$

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

$$a = \frac{11163695 - (1497)(4244,7)}{5}$$

$$= \frac{11163695 - 6354315,9}{5} = 961875,82$$

Oleh karena itu, tarif variabel biaya penyimpanan adalah Rp. 1.497,- per seribu unit. (Rp.1,5 ,- per unit). Sedangkan biaya tetap biaya penyimpanan Rp. 961.876,-

**Lampiran 10: Pemisahan Biaya Semivariabel  
Untuk biaya Pengiriman  
Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan**

Tahun	Produksi (000) (X)	Biaya Pengiriman (Y)	XY	X <sup>2</sup>
1995	658,3	6626320	4362106456	433358,89
1996	816,3	7004600	5717854980	666345,69
1997	732,5	7138690	5229090425	536556,25
1998	962,3	7492850	7210369555	926021,29
1999	1075,3	7673225	8251018843	1156270,09
Jumlah	4244,7	35935685	30770440260	3718552,21

Sumber data : Tabel 2 dan lampiran 4

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

$$b = \frac{5(30770440260) - (4244,7)(35935685)}{5(371855,21) - (4244,7)^2}$$

$$= \frac{153852201300 - 152536202100}{18592761,05 - 18017478,09}$$

$$= \frac{1315999200}{575282,96} = 2288$$

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

$$a = \frac{35935685 - (2288)(4244,7)}{5}$$

$$= \frac{35935685 - 9711873,6}{5} = 5244762,28$$

Oleh karena itu, tarif variabel biaya penyimpanan adalah Rp. 2.288,- per seribu unit. (Rp.2,288 ,- per unit). Sedangkan biaya tetap biaya penyimpanan Rp. 5.244.762,-

**Lampiran 11 : Pemisahan Biaya Semivariabel  
Untuk biaya administrasi dan umum  
Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan**

Tahun	Produksi (000) (X)	Biaya administrasi dan umum (Y)	XY	X <sup>2</sup>
1995	658,3	11318618	7451046229	433358,89
1996	816,3	11891874	9707336746	666345,69
1997	732,5	12465131	9130708458	536556,25
1998	962,3	13038387	12546839810	926021,29
1999	1075,3	13611644	14636600790	1156270,09
Jumlah	4244,7	62325654	53472532030	3718552,21

Sumber data : Tabel 2 dan lampiran 4

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

$$b = \frac{5(53472532030) - (4244,7)(62325654)}{5(371855,21) - (4244,7)^2}$$

$$= \frac{267362660200 - 264553703500}{18592761,05 - 18017478,09}$$

$$= \frac{2808956700}{575282,96} = 4883$$

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

$$a = \frac{62325654 - (4883)(4244,7)}{5}$$

$$= \frac{62325654 - 20726870,1}{5} = 8319756,78$$

Oleh karena itu, tarif variabel biaya administrasi dan umum adalah Rp. 4883,- per seribu unit. (Rp.4,883,- per unit). Sedangkan biaya tetap biaya administrasi dan umum Rp. 8.319.756,-

**Lampiran 12 : Harga dan standart penggunaan bahan baku tahun 1999**

Jenis Bahan Baku	Jenis Produk			Harga Bahan Baku
	Paving stone	Genteng	Batako	
Pasir	0,034	0,03	0,04	2500,-/geledak
Semen	0,01	0,016	0,014	15.000,-/zak
Mil	-	0,02	-	3000,-/zak
Verb	0,016	-	-	3500/zak

Sumber data : Perusahaan CV. Multi Bangunan

**Lampiran 13 : Harga dan standart penggunaan bahan pembantu tahun 1999**

Jenis Bahan Pembantu	Jenis Produk			Harga Bahan Baku
	Paving stone	Genteng	Batako	
Solar	0,04	0,04	0,04	550,-/liter

Sumber data : Perusahaan CV. Multi Bangunan

**Lampiran 14 : Tingkat upah dan waktu standart tenaga kerja langsung tahun 1999**

Jenis Produk	Tingkat upah per jam	Standart waktu tiap unit
Paving stone	700	0,05
Genteng	700	0,06
Batako	700	0,05

Sumber data : Perusahaan CV. Multi Bangunan

Biaya Bahan baku

Biaya Bh. Baku Produk paving stone= standart pemakaian Bh. baku x harga Bh. baku

- Pasir	0,034 x Rp. 2500,-	= Rp. 85,-
- Semen	0,01 x Rp. 15.000,-	= Rp. 150,-
- Verb	0,016 x Rp.3.500,-	= Rp. 56,-
Total Biaya bahan baku produk paving stone per unit		= Rp. 291,-

Biaya Bh. Baku Produk Genteng = standart pemakaian Bh. baku x harga Bh. baku

- Pasir	0,03 x Rp. 2500,-	= Rp. 75,-
- Semen	0,016 x Rp. 15.000,-	= Rp. 240,-
- Mil	0,02 x Rp.3.500,-	= Rp. 60,-
Total Biaya bahan baku produk Genteng per unit		= Rp. 375,-

Biaya Bh. Baku Produk Batako = standart pemakaian Bh. baku x harga Bh. baku

- Pasir	0,04 x Rp. 2500,-	= Rp. 100,-
- Semen	0,014 x Rp. 15.000,-	= Rp. 210,-
Total Biaya bahan baku produk batako per unit		= Rp. 310,-

## Biaya Bahan Pembantu

Biaya Bh. Pembantu Produk paving stone

= standart pemakaian Bh. Pembantu x harga Bh. Pembantu

= 0,04 x Rp. 550,-

= Rp. 22,-

Biaya Bh. Pembantu Produk Genteng

= standart pemakaian Bh. Pembantu x harga Bh. Pembantu

= 0,04 x Rp. 550,-

= Rp. 22,-

Biaya Bh. Pembantu Produk batako

= standart pemakaian Bh. Pembantu x harga Bh. Pembantu

= 0,04 x Rp. 550,-

= Rp. 22,-

## Biaya Tenaga kerja langsung

- Biaya tenaga kerja langsung Produk Paving stone

= Waktu Standart (DLH) x Tingkat upah per jam

= 0,05 x Rp. 700

= Rp. 35,-

- Biaya tenaga kerja langsung Produk Genteng

= Waktu Standart (DLH) x Tingkat upah per jam

= 0,06 x Rp. 700

= Rp. 42,-

- Biaya tenaga kerja langsung Produk Batako
  - = Waktu Standart (DLH) x Tingkat upah per jam
  - = 0,05 x Rp. 700
  - = Rp. 35,-

**Lampiran 15 :Biaya variabel per unit untuk tiap produk tahun 2000 (Rp)**

Jenis Biaya	Jenis Produk		
	Paving stone	Genteng	Batako
<b>Biaya Produksi</b>			
Bahan baku	291	375	310
Tenaga Kerja Langsung	35	42	35
Bahan Pembantu	22	22	22
Biaya. Reparasi&pemeliharaan	1,5	1,5	1,5
Biaya. Telepon	1,4	1,4	1,4
Biaya. Listrik	5,1	5,1	5,1
<b>Jumlah biaya produksi variabel</b>	<b>356</b>	<b>447</b>	<b>375</b>
<b>Biaya Pemasaran</b>			
Biaya. Iklan	1,6	1,6	1,6
Biaya. Pengiriman	2,28	2,28	2,28
Biaya. Penyimpanan	1,49	1,49	1,49
<b>Jumlah Biaya. Pemasaran variabel</b>	<b>5,37</b>	<b>5,37</b>	<b>5,37</b>
<b>Biaya. Administrasi&amp;umum</b>			
Biaya. Administrasi&umum	4,48	4,48	4,48
<b>Jumlah biaya variabel</b>	<b>366,25</b>	<b>457,25</b>	<b>385,25</b>

Sumber data : Lampiran 5,6,7,8,9,10,11,12,13,14

**Lampiran 16 : Perhitungan nilai jual relatif tiap produk Tahun 2000**

**Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan**

Produk bersama	Jml. Prod. Yg dihasilkan	Harga Jual per Unit (Rp)	Nilai jual (Rp)	Nilai jual relatif
	(1)	(2)	(3)	(4)
Paving stone	406427	563	228818401	0,26
Genteng	434617	860	373770620	0,43
Batako	306556	870	266703720	0,31
Jumlah	1147600		869292741	

**Lampiran 17 : Perhitungan alokasi biaya bersama tiap jenis produk**

**Tahun 2000 (Rupiah)**

**Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan**

Produk bersama	Nilai jual relatif	Alokasi Biaya. Reparasi & pemeliharaan (4) x 1336596	Harga pokok produk bersama Tiap unit (5:1)
	(4)	(5)	(6)
Paving stone	0,26	347514,96	0,86
Genteng	0,43	574736,28	1,32
Batako	0,31	414344,76	1,35
Jumlah		1336596	

Sumber data : Lampiran 5,6,7,8,9,10 dan 16

Produk bersama	Nilai jual relatif	Alokasi Biaya. Tenaga kerja tak langsung (4) x 5629000	Harga pokok produk bersama Tiap unit (5:1)
	(4)	(5)	(6)
Paving stone	0,26	1463540	3,6
Genteng	0,43	2420470	5,57
Batako	0,31	1744990	5,69
Jumlah		1336596	

Produk bersama	Nilai jual relatif	Alokasi Biaya penyusutan (4) x 4186500	Harga pokok produk bersama Tiap unit(5:1)
	(4)	(5)	(6)
Paving stone	0,26	1088490	2,68
Genteng	0,43	1800195	4,14
Batako	0,31	1297815	4,23
Jumlah		4186500	

Produk bersama	Nilai jual relatif	Alokasi Biaya telepon (4) x 2050884	Harga pokok produk bersama Tiap unit(5:1)
	(4)	(5)	(6)
Paving stone	0,26	533229,84	1,31
Genteng	0,43	881880,12	2,03
Batako	0,31	635774,04	2,07
Jumlah		2050884	

Produk bersama	Nilai jual relatif	Alokasi Biaya listrik (4) x 4186500	Harga pokok produk bersama Tiap unit(5:1)
	(4)	(5)	(6)
Paving stone	0,26	604889,48	1,49
Genteng	0,43	1000394,14	2,30
Batako	0,31	721214,38	2,35
Jumlah		4186500	

**Lampiran 18 : Biaya Tetap per unit untuk tiap produk**

**Tahun 2000 (Rp)**

**Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan**

Jenis Biaya	Jenis Produk		
	Paving stone	Genteng	Batako
<u>Biaya Produksi</u>			
Tenaga Kerja tak Langsung	1463540	2420470	1744990
Biaya.	347514,96	574736,28	414344,76
Reparasi&pemeliharaan	1088490	1800195	1297815
Biaya. Penyusutan	533229,84	881880,12	635774,04
Biaya. Telepon	604889,48	1000394,14	721214,38
Biaya. Listrik			
Jumlah biaya produksi	4037664,28	6677675,54	4814138,18
<u>Biaya Pemasaran</u>			
Biaya. Iklan	656203,6	1085259,8	782396,6
Biaya. Penyimpanan	250087,76	413606,68	298181,56
Biaya. Pengiriman	1363638,12	2255247,66	1625876,22
Jumlah Biaya. Pemasaran	2269929,48	3754114,14	2706454,38
<u>Biaya. Aministrasi&amp;umum</u>			
Biaya. Administrasi&umum	2163136,82	3577495,51	2579124,67
Jumlah biaya adm&umum	2163136,82	3577495,51	2579124,67

Sumber data : Lampiran 17

Lampiran 19 : Perhitungan Laporan rugi laba produk paving stone

Tahun 2000

Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan

Hasil Penjualan 403552 x Rp563,-		227.199.776,00
<u>Biaya variabel :</u>		
Persediaan awal 14750 x Rp. 356,-	5.251.000,00	
Biaya bahan baku 406427 x Rp.291,-	118.270.257,00	
Biaya tenaga kerja langsung 406427 x Rp.35,-	14.224.945,00	
BOP variabel 406427 x Rp.30,-	12.192.810,00	
Harga pokok yang siap dijual	149.939.012,00	
Persediaan akhir 17625 x Rp. 356,-	6.274.500,00	
Harga pokok penjualan variabel	143.664.512,00	
Biaya pemasaran variabel 403552 x Rp. 5,37	2.167.074,24	
Biaya administrasi & umum 403552 x Rp. 4,88,-	1.969.333,76	
Total biaya variabel		147.800.920,00
Contribusi margin		79.398.856,00
<u>Biaya Tetap :</u>		
Biaya produksi tetap	4.037.664,28	
Biaya pemasaran tetap	2.269.929,48	
Biaya administrasi&umum tetap	2.163.136,82	
Total biaya tetap		8.470.730,00
Laba bersih		70.928.125,42

Lampiran 20 : Perhitungan Laporan rugi laba produk Genteng

Tahun 2000

Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan

Hasil Penjualan 434374 x 860		373.561.640,00
<u>Biaya variabel :</u>		
Persediaan awal 15560 x 447	6.955.320,00	
Biaya bahan baku 434617 x 375	162.981.375,00	
Biaya tenaga kerja langsung 434617 x 42	18.253.914,00	
BOP variabel 434617 x 30	13.038.510,00	
Harga pokok yang siap dijual Persediaan akhir 15803 x 447	201.229.119,00	
	7.063.941,00	
Harga pokok penjualan variabel	194.165.178,00	
Biaya pemasaran variabel 434374 x 5,37	2.332.588,38	
Biaya administrasi & umum 434374 x 4,48	2.119.745,12	
Total biaya variabel		198.617.511,50
Contribusi margin		174.944.128,50
<u>Biaya Tetap :</u>		
Biaya produksi tetap	6.677.675,54	
Biaya pemasaran tetap	3.754.114,14	
Biaya administrasi&umum tetap	3.577.495,51	
Total biaya tetap		14.009.285,19
Laba bersih		160.934.843,30

**Lampiran 21 : Perhitungan Laporan rugi laba produk batako**

**Tahun 2000**

**Pada Perusahaan CV. Multi Bangunan**

Hasil Penjualan 305031 x 870		265.376.970,00
<u>Biaya variabel :</u>		
Persediaan awal 12190 x 375	4.571.250,00	
Biaya bahan baku 306556 x 310	95.032.360,00	
Biaya tenaga kerja langsung 306556 x 35	10.729.460,00	
BOP variabel 306556 x 30	119.529.750,00	
Harga pokok yang siap dijual	119.529.750,00	
Persediaan akhir 13715 x 375	5.143.125,00	
Harga pokok penjualan variabel	114.386.625,00	
Biaya pemasaran variabel 305031 x 5,37	1.638.016,47	
Biaya administrasi & umum 305031 x 4,88	1.488.551,28	
Total biaya variabel		117.513.192,80
Contribusi margin		147.863.777,00
<u>Biaya Tetap :</u>		
Biaya produksi tetap	4.814.138,18	
Biaya pemasaran tetap	2.706.454,38	
Biaya administrasi&umum tetap	2.579.124,67	
Total biaya tetap		10.099.717,23
Laba bersih		137.764.059,80