

ANALISIS HARGA JUAL BATUBARA PADA PT. BARITO BARA ENERGI DI KALIMANTAN TIMUR

Oleh:

Rasni Alex
H. Eddy Soegiarto K
Rina Masithoh Haryadi

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian adalah mengetahui dan menjelaskan harga jual batubara PT. Barito Bara Energi. Data penelitian dibatasi pada ketersediaan data yang mencakup tahun 2013, yaitu sesuai dengan mulai beroperasinya perusahaan oleh manajemen baru.

Sementara itu lingkup penelitian hanya menyangkut biaya produksi, biaya administrasi dan biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan. metode analisis yang digunakan adalah: Analisis *Break Even Point (BEP)*, Analisis *Contribution Margin*, *Margin of Safety*, dan Perencanaan Laba.

Berdasarkan uraian dari pembahasan atas masalah yang telah dikemukakan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Hipotesis ditolak, berdasarkan data hasil penjualan batubara pada tahun 2013 menunjukkan adanya penurunan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa BEP berada pada nilai Rp. 70.185.831.603 sedangkan hasil penjualan diperoleh sebesar Rp. 71.144.312.500,. karena nilai volume pendapatan yang dicapai lebih besar dari volume pendapatan pada tingkat *break even* maka perusahaan mendapatkan margin sebesar Rp. 958.480.897.. Apabila harga jual batubara sebesar US\$ 25 per ton atau Rp. 237.500,00, maka volume produksi pada BEP sebesar 295.518 metric ton. 2) Guna menghindari terjadinya kerugian maka tingkat pendapatan tidak boleh turun lebih besar dari angka *Margin of Safety*. Hal ini berarti bahwa apabila penurunan pendapatan tidak lebih besar dari angka *Margin of Safety* dari pendapatan yang direncanakan maka perusahaan masih dapat memperoleh keuntungan. 3) Apabila perusahaan ingin mencapai target laba sebesar 30%, diharapkan tersebut perusahaan harus mampu mencapai volume sebesar Rp. 220.706.175.583.

Kata Kunci: *BEP, Analisis Harga Jual*

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kalimantan Timur merupakan Provinsi di Indonesia yang diberi anugerah oleh Yang Maha Kuasa atas Sumber Daya Alam yang berlimpah. Salah satu sumber daya alam yang memberi kontribusi sangat besar terhadap struktur ekonomi daerah adalah sektor pertambangan. Sekitar 50,9% Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di tahun 2011 berasal dari sektor ini, yaitu Rp. 196,46 triliun. Sektor pertambangan, terutama yang berasal dari batubara merupakan sektor terbesar pertama yang memberikan kontribusi bagi PDRB Kaltim yang selalu mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Produksi batubara Kaltim pada tahun 2009

mencapai 123.256.163 ton, meningkat menjadi 140.753.374 ton pada tahun 2010, dan meningkat menjadi 204.989.756 ton. Sektor pertambangan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 124.416 orang atau masuk dalam urutan ke-4 dalam penyerapan tenaga kerja

Banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada usaha pertambangan batubara disebabkan permintaan pasar tingkat internasional dalam jumlah besar. Beberapa negara tujuan ekspor, seperti: Cina, Amerika Serikat, Jepang, India, Korea dan sebagainya memberikan harga yang cukup tinggi dibanding bila dijual untuk memenuhi permintaan dalam negeri. Kontribusi sektor pertambangan mendorong terjadinya peningkatan pertumbuhan ekonomi Kaltim secara positif. Pada tahun 2011 laju

pertumbuhan ekonomi kaltim sebesar 3,93%, lebih lambat dibanding tahun 2010 yang tumbuh sebesar 5,04%.

Pada awalnya penurunan harga terjadi pada batubara berkalori rendah, namun juga dikhawatirkan akan juga menimpa batu bara berkalori tinggi, lebih dari 6.000 kilokalori per kilogram atau kkal/kg. Batu bara kualitas tinggi itu, umumnya digunakan untuk industri pembuat baja dan tembaga. Saat ini harga batu bara berkalori tinggi masih berkisar US\$ 90 per ton. Jika permintaan batu bara terus melemah, harga batu bara jenis ini bisa terus melandai hingga US\$ 87 per ton.

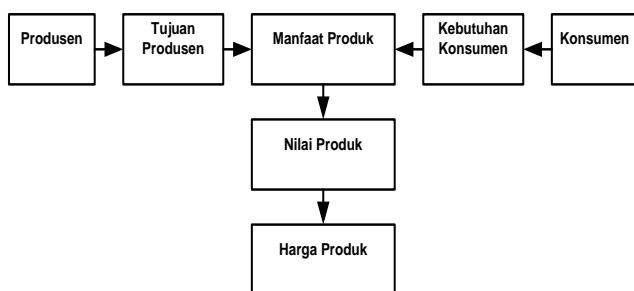
PT. Barito Bara Energy merupakan salah satu perusahaan kontraktor Batubara yang beroperasi di Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur. Menghadapi kenyataan bahwa dalam dua tahun terakhir terjadi penurunan harga jual batubara membuat manajemen harus segera mengambil tindakan strategis untuk menyelamatkan perusahaan. Manajemen harus mengambil keputusan menentukan harga jual yang tepat, agar perusahaan tidak merugi dengan jatuhnya harga jual oleh negara tujuan ekspor.

2. DASAR TEORI

A. Teori Harga

Dalam kondisi pasar persaingan sempurna, harga suatu barang merupakan perpotongan antara kirva permintaan dan kuva penawaran. Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang nanpu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya (untuk tujuan-tujuan yang lain, misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhannya dan keinguinannya (misalnya hemat, prestis, syarat pembayaran dan sebagainya).

Gambar 1.. Konsep Pembentukan Harga



Sumber: Biochor, 2002

Permintaan selalu berhubungan dengan pembeli, sedangkan penawaran berhubungan dengan penjual. Apabila antara penjual dan pembeli berinteraksi, maka terjadilah kegiatan jual beli. Pada saat terjadi kegiatan jual beli di pasar, antara penjual dan pembeli akan melakukan tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan harga. Pembeli selalu menginginkan harga yang murah, agar dengan uang yang dimilikinya dapat memperoleh barang yang banyak. Sebaliknya, penjual menginginkan harga tinggi, dengan harapan ia dapat memperoleh keuntungan yang banyak. Perbedaan itulah yang dapat menimbulkan tawar-menawar harga. Harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak disebut harga pasar. Pada harga tersebut jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta. Dengan demikian harga pasar disebut juga harga keseimbangan (ekuilibrium).

Faktor terpenting dalam pembentukan harga adalah kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan dan penawaran akan berada dalam keseimbangan pada harga pasar jika jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa proses terbentuknya harga pasar jika terdapat hal-hal berikut ini.

- Antara penjual dan pembeli terjadi tawar-menawar.
- Adanya kesepakatan harga ketika jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan.

Keseimbangan pasar (equilibrium) terbentuk apabila jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada suatu tingkat harga tertentu.

Menurut Sukirno (2004: 158), permintaan suatu barang juga dipengaruhi oleh pendapatan. Perubahan pada harga akan menyebabkan perubahan pada pendapatan yang dikenal dengan istilah efek pendapatan.

Efek pendapatan menjelaskan bahwa apabila pendapatan tidak mengalami perubahan, kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil menjadi bertambah sedikit, yaitu kemampuan pendapatan yang diterima untuk membeli barang-barang menjadi bertambah kecil dari sebelumnya. Maka kenaikan harga menyebabkan konsumen mengurangi jumlah berbagai barang yang dibelinya termasuk barang yang mengalami kenaikan harga. Penurunan harga dari suatu barang menyebabkan pendapatan riil bertambah, dan kondisi ini akan mendorong

konsumen menambah jumlah barang yang akan dibelinya.

Menurut Soediyono (2003: 114), elastisitas pendapatan mengungkapkan intensitas hubungan antara jumlah suatu barang yang diminta dengan pendapatan yang dimiliki perseorangan atau unit usaha tertentu dan dalam waktu tertentu pula.

Sukirno (2004: 153) menjelaskan bahwa permintaan dan penawaran *secara simultan* menentukan harga. Marshall percaya bahwa permintaan dan penawaran secara bersama-sama menentukan harga (P) dan kuantitas keseimbangan suatu barang (Q).

Sumbangan yang paling terkenal dari pemikiran Marshall dalam teori nilai merupakan sitetis antara pemikiran pemula dari marjinalis dan pemikiran Klasik. Menurutnya, bekerjanya kedua kekuatan, yakni permintaan dan penawaran, ibarat bekerjanya dua mata gunting. Dengan demikian, analisis biaya produksi merupakan pendukung sisi penawaran dan teori kepuasan marjinal sebagai inti pembahasan permintaan. Untuk memudahkan pembahasan keseimbangan parsial, maka digunakannya asumsi *ceteris paribus*, sedangkan untuk memperhitungkan unsur waktu ke dalam analisisnya, maka pasar diklasifikasikan ke dalam jangka sangat pendek, jangka pendek, dan jangka panjang. Dalam membahas kepuasan marjinal terselip asumsi lain, yakni kepuasan marjinal uang yang tetap.

Menurut Brandis (2002: 101), fungsi harga bagi produsen maupun konsumen adalah:

- 1) Sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga di atas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan)
- 2) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama bila bersifat elastik, permintaan akan meningkat jika harga turun, dan sebaliknya)
- 3) Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk (pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk), distribusi (mengendalikan intensitas distribusi), atau promosi (diskon, obral, hadiah, dan sebagainya).
- 4) Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya).

Berapa Harga berubah atau diubah tidaklah tanpa batas. Penentuan harga terbatas oleh permintaan (*customer demand*), biaya (*cost*), maupun

persaingan (*competition*). Posisi atau tingkat harga akan bergerak fluktuatif dalam ruang gerak persaingan mengikuti kekuatan pesaing yang lebih besar. Akan perubahannya tetapi tidak akan sampai melebihi batas harga tertinggi dari permintaan pasar (batas atas) maupun tidak akan lebih rendah dari biaya yang ditanggung produsen (batas bawah).

B. Harga Pokok Produksi

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba maka perusahaan harus menjual produknya di atas harga produk-produk itu sendiri. Harga pokok merupakan dasar dalam menentukan harga jual produk. Setiap perusahaan perlu mengetahui berapa biaya total dari produk yang dihasilkan. Dan sebagian besar dari program anggaran (*budget*) perusahaan berisi taksiran penghasilan yang akan diperoleh dan akhirnya menunjukkan keuntungan yang dicapai. Oleh karena itu sebagai penetapan dasar penaksiran harga jual bagi pihak produsen (perusahaan) untuk setiap barang yang di produksi, dan ditawarkan kepada konsumen (pasar) adalah harga kuantatif.

Menurut Mulyadi (2005:35) “Merupakan metode yang biaya-biaya produksinya dikumpulkan untuk pesanan tertentu dan harga pokok produksi per satuan dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk pesanan tersebut dengan jumlah satuan produk dalam pesanan yang bersangkutan.”

Dari pendapat diatas, penentuan harga pokok produk dari produk yang dihasilkan merupakan jumlah pengorbanan (biaya produksi) yang dikeluarkan selama periode tertentu. Dan untuk memudahkan penganggaran biaya produksi setiap yang dikeluarkan, maka diperhitungkan dengan harga pokok masing-masing penjualan setiap unitnya.

Mulyadi (2005:18) menyebutkan Metode Penentuan Harga Pokok Produksi sebagai berikut:

1) Metode Full Costing

Full Costing, merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi kedalam harga pokok produksi. Harga pokok produksi yang dihitung melalui pendekatan *Full Costing* terdiri dari unsur harga pokok produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik variabel dan biaya overhead pabrik tetap) ditambah dengan biaya non-produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi & umum). Dalam metode *Full Costing*, biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku tetap ataupun variabel, dibebankan kepada produk yang diproduksi atas dasar tarif yang ditentukan

dimuka, pada kapasitas normal atau atas dasar biaya overhead pabrik sesungguhnya. Oleh karena itu, biaya overhead pabrik tetap akan melekat pada harga pokok persediaan produk dalam proses dan persediaan produk jadi yang belum laku dijual, dan baru dianggap sebagai biaya (unsur harga pokok penjualan) apabila produk jadi tersebut telah dijual. Karena biaya overhead pabrik dibebankan kepada produk atas dasar tarif yang ditentukan dimuka pada kapasitas normal, maka jika dalam suatu periode biaya overhead pabrik sesungguhnya berbeda dengan yang dibebankan tersebut, akan terjadi pembebanan overhead lebih (*Overapplied Factory Overhead*) atau pembebanan biaya overhead kurang (*Underapplied Factory Overhead*). Jika semua produk yang diolah dalam periode tersebut belum laku dijual, maka pembebanan biaya overhead pabrik lebih atau kurang tersebut digunakan untuk mengurangi atau menambah harga pokok produk yang masih dalam persediaan tersebut (baik yang berupa persediaan dalam proses ataupun barang jadi). Namun jika dalam suatu periode akuntansi tidak terjadi pembebanan overhead lebih atau kurang, maka biaya overhead pabrik tetap tidak mempunyai pengaruh terhadap perhitungan laba/rugi sebelum produknya laku dijual.

2) Metode Variable Costing

Variable Costing adalah metode penentuan harga pokok produksi yang hanya membebankan biaya-biaya produksi variabel saja ke dalam harga pokok produk." Dalam metode *Variable Costing*, biaya overhead pabrik tetap diperlakukan sebagai *period cost* dan bukan unsur harga pokok produk, sehingga biaya overhead pabrik tetap dibebankan sebagai biaya dalam periode terjadinya. Dengan demikian biaya overhead pabrik tetap didalam metode *Variable Costing* tidak melekat pada persediaan produk yang belum laku dijual, tetapi langsung dianggap sebagai biaya dalam periode terjadinya. metode *Variable Costing* tidak menyetujui penundaan pembebanan biaya overhead pabrik tetap tersebut (atau dengan kata lain, tidak menyetujui pembebanan biaya overhead tetap kepada produk). Karena menurut metode *Variable Costing*, penundaan pembebanan suatu biaya hanya bermanfaat jika dengan penundaan tersebut diharapkan dapat dihindari terjadinya biaya yang sama dalam periode yang akan datang.

C. Harga Pokok Penjualan

Kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu panjang tergantung kepada keputusan harga jual ini. Harga jual yang ditetapkan harus mampu menentukan semua biaya yang menghasilkan laba jangka panjang sehingga dapat menghasilkan return yang wajar bagi para pemilik perusahaan serta mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.

Metode penetapan harga jual adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, konsumen akan membeli suatu produk apabila ada keseimbangan antara alasan dalam menetapkan harga jual. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari metode penetapan harga jual yang dilakukan perusahaan. Kegagalan yang ditimbulkan perusahaan dalam hal memasarkan produknya terkadang disebabkan ketidakmampuan perusahaan dalam mengendalikan harga.

Menurut Laksana (2008:116) mengemukakan bahwa ada beberapa metode penetapan harga jual adalah sebagai berikut:

- 1) *Cost Oriental pricing*
- 2) *Demand oriental pricing*
- 3) *Competetion Oriental pricing*

Menurut Swastha (2007:154) ada beberapa metode penetapan harga jual antara lain:

- 1) *Cost-plus pricing method*
- 2) *Mark-up pricing method*

Pada dasarnya metode penetapan harga jual yang baik dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara melihat biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk, kemudian dengan mengadakan riset pasar dan didapatkan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli produk yang telah diproduksi perusahaan, jika perusahaan telah melakukan metode ini kemungkinan perusahaan untuk rugi akan dapat ditekan.

D. Teori Biaya

Sebagaimana kehidupan manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari pengorbanan-pengorbanan baik berupa tenaga, pikiran, maupun materi untuk mendapatkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Demikian halnya dengan perusahaan selalu memerlukan biaya dalam menjalankan aktivitasnya. Tanpa adanya biaya, perusahaan tidak dapat menjalankan aktivitasnya dengan baik sehingga dapat dikatakan bahwa biaya memiliki peranan yang penting bagi perusahaan.

Pengorbanan nilai-nilai produksi dalam setiap proses produksi dalam memberikan jasa harus

diketahui berapa besar jumlahnya. Oleh karena itu, sebelum proses produksi dimulai terlebih dahulu faktor produksi yang akan dikorbankan harus di analisis untuk mengetahui jumlahnya. Hal ini dimaksudkan agar jumlah pengorbanan sebenarnya tidak melebihi pengorbanan yang seharusnya demi kuantitas perusahaan. Dengan kata lain bahwa suatu perusahaan hanya akan memproduksi bila hasil sewa yang akan diterima lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

Menurut Harnanto (2003: 55) “Dalam arti luas biaya (*cost*) adalah jumlah yang dinyatakan dari sumber-sumber ekonomi yang dikorbankan (terjadi dan akan terjadi) untuk mendapatkan sesuatu atau mencapai tujuan tertentu. Dalam arti sempit biaya adalah beban yang diperlukan yang terjadi dalam rangka mereliasasikan pendapatan.”

Dari definisi yang telah diuraikan, maka biaya merupakan nilai moneter barang dan jasa yang dikeluarkan dan menggunakan sumber daya ekonomi yang ada untuk mendapatkan manfaat atau mencapai tujuan tertentu sekarang atau di masa yang akan datang.”

Berdasarkan pengertian di atas terdapat 4 (Empat) unsur pokok dalam biaya, yaitu:

- 1) Biaya merupakan pengorbanan sumber daya ekonomi
- 2) Biaya diukur dalam satuan mata uang
- 3) Telah terjadi atau potensial untuk terjadi
- 4) Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu

Dalam klasifikasi biaya penggolongannya disesuaikan dengan tujuan, sebab tujuan yang berbeda diperlukan klasifikasi biaya yang dapat dipakai untuk semua tujuan dalam menyajikan informasi biaya. Klasifikasi biaya bertujuan agar manajemen dapat menggunakan informasi biaya yang ada seefektif mungkin. Dengan kata lain, biaya harus digolongkan sesuai tujuan dari informasi biaya yang akan disajikan dan informasi biaya tersebut hanya berguna jika digunakan secara tepat.

Menurut Hamanto (2003: 56), biaya dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1) Penggolongan biaya sesuai dengan fungsi pokok dari kegiatan atau aktivitas perusahaan.
- 2) Penggolongan biaya sesuai dengan tingkat perubahan terhadap aktivitas atau kegiatan atau volume.
- 3) Penggolongan biaya sesuai dengan objek atau pusat biaya yang dibiayai.
- 4) Penggolongan biaya sesuai dengan pengambilan keputusan.

Adapun penjelasan dari masing-masing klasifikasi biaya tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Penggolongan biaya sesuai dengan fungsi pokok dari kegiatan atau aktivitas perusahaan, dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Biaya Produksi

Biaya Produksi, yaitu biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap jual. Biaya produksi ini meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung maupun tidak langsung yang berhubungan dengan proses produksi (biaya utama, *primer cost*) dan biaya overhead pabrik (biaya konversi, *conversion cost*), merupakan biaya untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi.

- b) Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran, yaitu semua biaya yang diperlukan untuk menangani pesanan konsumen dan memperoleh produk dan jasa untuk disampaikan kepada konsumen. Biaya pemasaran ini meliputi biaya pengiklanan, pengiriman, komisi penjualan.

- c) Biaya Administrasi

Biaya Administrasi dan umum, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi administrasi dan umum. Biaya ini terjadi dalam rangka penentuan kebijaksanaan, pengarahan dan pengawasan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Termasuk biaya gaji pimpinan, personalia, akuntansi, hubungan masyarakat dan keamanan.

- 2) Penggolongan biaya sesuai dengan tingkat perubahan terhadap aktivitas atau kegiatan atau volume, dapat dikelompokkan menjadi:

- a) Biaya tetap

Biaya Tetap atau Biaya yang tidak berubah (*Total Fixed Cost, TFC*) adalah kelompok biaya yang jumlah totalnya tetap (*fixed*), tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya produksi atau *output* yang dihasilkan. Misalnya, biaya penyusutan, biaya sewa, gaji karyawan, bunga, sewa, pemeliharaan dan perbaikan, serta asuransi. Pengertian biaya tetap ini hanya berlaku untuk analisis dalam waktu yang relative pendek. Yaitu sepanjang kapasitas produksi atau kemampuan produksi belum berubah. Dalam jangka panjang semua biaya akan berubah (*variable*).

- b) Biaya Variabel

Biaya Variabel (*Variable Cost*) adalah biaya yang jumlahnya berubah (*variable*) sesuai dengan perubahan tingkat atau volume produksi (*output*) yang dihasilkan. Misalnya, biaya bahan baku, komisi penjualan, perlengkapan, biaya komunikasi, bahan bakar dan upah tenaga kerja langsung yang berkaitan dengan kegiatan produksi.

c) Biaya Semi Variabel

Biaya Semi Variabel adalah biaya yang merupakan gabungan biaya tetap dan biaya variabel. Pada biaya semi variabel ini perubahan biaya akan tidak proporsional dengan kenaikan atau perubahan tingkat kegiatan produksi. Misalnya, biaya listrik biasanya adalah biaya tetap karena cahaya tetap diperlukan tanpa mempedulikan tingkat aktivitasnya, sementara listrik yang digunakan sebagai tenaga untuk mengoperasikan peralatan akan bervariasi bergantung pada penggunaan peralatan. Misalnya, biaya listrik, air dan limbah, generator, pajak penghasilan, jasa bahan baku dan persediaan.

3) Penggolongan biaya sesuai dengan objek atau sesuatu yang dibiayai, dapat dikelompokkan menjadi:

a) Biaya Langsung

Biaya Langsung adalah biaya yang terjadi disebabkan karena adanya sesuatu yang dibiayai atau berpengaruh langsung terhadap sesuatu kegiatan. Biaya langsung mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan upah langsung.

b) Biaya Tidak langsung

Biaya Tidak Langsung adalah biaya yang tidak mempengaruhi secara langsung sesuatu kegiatan. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik (*factory overhead cost*). Biaya ini mudah diidentifikasi dengan produk tertentu.

4) Penggolongan biaya sesuai dengan pengambilan keputusan, dapat dikelompokkan menjadi :

a) Pendapatan dan Biaya Diferensial

Pendapatan dan Biaya Diferensial, adalah keputusan melibatkan proses pemilihan dari berbagai alternative yang ada. Dalam keputusan bisnis, setiap alternative memiliki konsekuensi biaya dan manfaat yang harus dibandingkan dengan biaya dan manfaat yang

akan diperoleh dari alternatif lain yang tersedia. Biaya diferensial adalah perbedaan biaya antara dua alternatif. Perbedaan penghasilan antara dua alternatif disebut penghasilan diferensial.

b) *Opportunity Cost*

Opportunity Cost adalah manfaat potensial yang akan hilang bila salah satu alternatif telah dipilih dari sejumlah alternatif yang tersedia. *Opportunity cost* tidak selalu dicatat dalam catatan akuntansi organisasi, tetapi *opportunity cost* adalah biaya yang harus selalu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan.

c) *Sunk Cost*

Sunk Cost adalah biaya yang telah terjadi dan tidak dapat diubah oleh keputusan apapun yang dibuat saat ini ataupun masa yang akan datang.

E. Break Even Point

Break Even Point (BEP) adalah keseimbangan antara jumlah pendapatan yang diperoleh dibandingkan dengan jumlah biaya-biaya yang telah dikeluarkan, dimana tidak terdapat laba maupun rugi. Atau dengan kata lain suatu perusahaan itu dikatakan dalam keadaan impas apabila perusahaan tersebut tidak mendapatkan keuntungan ataupun menderita kerugian.

Menurut Riyanto (2006): "Analisa *Break Even Point* adalah suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan." Selanjutnya Sigit (2002: 75), mengemukakan bahwa : *Analisa Break Even Point* adalah suatu cara atau teknik yang digunakan oleh seorang petugas atau manajer perusahaan untuk mengetahui pada volume (jumlah) penjualan dan volume produksi berapakah perusahaan yang bersangkutan tidak menderita kerugian atau tidak pula memperoleh laba.

Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa peluang pulang pokok atau *Break Even* adalah suatu keadaan yang menunjukkan suatu kondisi dimana perusahaan tidak mengalami kerugian dan tidak memperoleh laba dan teknik yang dapat digunakan oleh seorang manajemen untuk dapat mengetahui berapa tingkat penjualan atau produksi sehingga dapat menutupi biaya tetap dan variabel yang ditanggung. Analisis *Break Even Point* adalah suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan. Oleh karena itu, analisa tersebut mempelajari hubungan biaya, keuntungan dan

volume kegiatan, yang biasa disebut dengan “*Cost Profit Volume Analysis, CPV Analysis*).

Suatu perusahaan dikatakan dalam keadaan impas yaitu apabila setelah disusun laporan perhitungan rugi laba untuk suatu periode tertentu perusahaan tersebut tidak mendapatkan keuntungan dan tidak mendapatkan kerugian. Dengan perkataan lain, labanya sama dengan nol atau ruginya sama dengan nol.

Hasil penjualan (*Sales revenue*) yang diperoleh untuk periode tertentu sama besarnya dengan keseluruhan biaya (*total cost*), yang telah dikorbankan sehingga perusahaan tidak memperoleh keuntungan atau menderita kerugian. Biaya yang dikorbankan dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variable. Pada titik impas keseluruhan hasil penjualan, hanya cukup untuk menutupi keseluruhan biaya tetap saja, tidak terdapat sisa yang merupakan keuntungan. *Contribution Margin* adalah hasil pengurangan biaya variable dari hasil penjualan. *Contribution margin* ini disediakan untuk menutup biaya tetap. Impas terjadi bila sama dengan biaya tetap. Laba terjadi bila melebihi biaya tetapnya, dan rugi terjadi bila lebih kecil dari biaya tetap.

Dari uraian tersebut dapatlah dikatakan bahwa analisis titik impas merupakan suatu cara yang digunakan oleh pimpinan perusahaan untuk mengetahui atau merencanakan pada volume produksi atau volume berapakah perusahaan tidak memperoleh keuntungan dan tidak mendapatkan kerugian. Analisis *Break Even Point* dapat berguna secara optimal sebagai alat perencanaan laba dan pengendalian apabila dalam penggunaannya didasari beberapa asumsi yang kuat. Asumsi-asumsi yang dikemukakan oleh Sigit (2002: 80), adalah:

- 1) Biaya-biaya yang terjadi di dalam perusahaan yang dihitung *Break Even Point*-nya dapat diidentifikasi atau ditetapkan sebagai biaya tetap atau biaya variabel. Biaya-biaya yang meragukan apakah sebagai biaya tetap ataukah biaya variabel tetap harus tegas dimasukkan ke dalam salah satu biaya “tetap” atau “variabel”. Biaya semi variabel dimasukkan ke biaya variabel, biaya semi tetap dimasukkan ke dalam biaya tetap. Hanya ada dua kelompok biaya yaitu “Biaya Tetap” dan “Biaya Variabel” saja apabila kita menghitung dan membuat analisa *Break Even Point*.
- 2) Bahwa yang ditetapkan sebagai biaya tetap itu akan tetap konstan, tidak mengalami perubahan meskipun volume produksi atau volume kegiatan berubah.
- 3) Bahwa yang ditetapkan sebagai biaya variable itu akan tetap sama jika dihitung biaya per unit

produknya, berapapun kuantitas unit yang diproduksi. Jika kegiatan produksi berubah, biaya variable itu berubah proporsional dalam jumlah seluruhnya, sehingga biaya per unitnya tetap sama.

- 4) Bahwa harga jual per unit akan tetap saja, tidak naik atau turun, berapapun banyaknya unit produk yang dijual.
- 5) Bahwa perusahaan yang bersangkutan menjual/memproduksi hanya satu jenis produk dengan kombinasi yang selalu tetap.\
- 6) Bahwa ada sikronisasi di dalam perusahaan yang bersangkutan antara produksi dan penjualan, barang yang diproduksi itu terjual dalam periode yang bersangkutan. Jadi tidak ada sisa produk atau persediaan akhir periode (atau pun pada awal periode). Jika biasanya terdapat persediaan akhir, maka persediaan itu dianggap telah terjual. Jadi perhitungan *Break Even Point* tidak mengakui adanya barang persediaan.

Dengan adanya asumsi-asumsi tersebut maka dalam gambar titik impas, garis lurus penjualan, garis biaya total (biaya variable ditambah biaya tetap) akan berupa garis lurus karena semua perubahan dianggap sebanding dengan volume penjualan.

3. METODE PENDEKATAN

A. Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Barito Bara Energi yang berlokasi di Samarinda. Data penelitian dibatasi pada ketersediaan data yang mencakup tahun 2013, yaitu sesuai dengan mulai beroperasinya perusahaan oleh manajemen baru. Sementara itu lingkup penelitian hanya menyangkut biaya produksi, biaya administrasi dan biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan.

B. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan cara: Dokumentasi, Penelitian lapangan (*field work research*), dan Penelitian kepustakaan (*library research*)

C. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

1) Alat Analisis

Untuk menguji sejauh mana kebenaran hipotesa yang telah dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan adalah dengan mempergunakan :

a. Analisis *Break Even Point (BEP)*

untuk mendapatkan suatu keadaan dimana perusahaan tidak memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kerugian baik dalam jumlah barang (kuantitas) maupun dalam rupiah, dimana dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$BEP(\text{rupiah}) = \left(\frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}} \right)$$

$$BEP(\text{Unit}) = \left(\frac{FC}{P - V} \right) \quad (\text{Sigit, 2002: 12-13})$$

dimana :

BEP = *Break Even Point*

FC = Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

VC = Biaya Variabel (*Variable Cost*)

4. HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Pada Januari 2013 PT. Barito Bara Energy (PT. BBE) didirikan oleh Daud Kala Bombang Bersaman yang merupakan karyawan PT. Jhonlin Baratama. Pendirin perusahaan berdasarkan Akta Nomor AHU-11092.AH.01.01. Tahun 2013. Berdirinya PT. BBE atas permintaan owner PT. Jhonlin Baratama, H. Samsudin yang menginginkan semua aset PT. Jhonlin Baratama yang berada di proyek Muara Teweh Kalimantan Tengah dialihkan ke PT. BBE. Selanjutnya PT. BBE melakukan pembayaran (leasing) semua aset kepada PT. Jhonlin Baratama dengan maksud PT. BBE akan melakukan kegiatan penambangan di wilayah kerja Jhonlin di Kalimantan.

Daud Kala Bombang sebelumnya merupakan CEO PT. Jhonlin Baratama yang berpusat di Kalimantan Selatan. Beliau diminta oleh H. Samsudin untuk mendirikan dan memimpin PT. BBE dengan syarat memberikan saham kepada beberapa orang karyawan lama di PT. Jhonlin Baratama yang personilnya ditentukan sendiri.

PT. BBE mengambil alih kegiatan, sarana dan prasarana serta sebagian besar karyawan PT. Jhonlin Baratama Site Muara Teweh dan menjadi kontraktor pertambangan tunggal di wilayah kerja Jhonlin Group di Kalimantan Tengah, yaitu PT. Yastra Energy, PT. Dhika Baskara Indonesia dan PT. Genta Coal Mining. Dalam perjalanannya penjualan batubara pada akhir 2012 mengalami fluktuasi dan cenderung turun hingga pertengahan 2013 sehingga menyebabkan Jhonlin Baratama Group mengambil kebijakan untuk menahan semua kegiatan di Kalimantan Tengah. Kegiatan PT. BBE juga terhenti, sekalipun proyek tersebut khususnya PT. Yastra Energy yang telah dieksplorasi secara detail

oleh JORC ditunda penambangannya hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Pada akhir 2013, H. Samsudin memberikan kompensasi untuk melakukan persiapan penambangan di salah satu wilayah kerja PT. Jhonlin Baratama dan PT. Arutmin Indonesia yang berada di daerah Kintap Kalimantan Selatan. Pada Februari 2013 PT. BBE resmi melakukan di wilayah tersebut.

Visi perusahaan adalah “menjadi salah satu perusahaan Kontraktor Batubara yang berskala nasional dengan memenuhi standar Safety dan lingkungan di wilayah operasionalnya. Misi: Bekerja dengan terencana, terintegrasi, dan disiplin untuk memenuhi target produksi Batubara (kualitas, kuantitas dan ketepatan waktu) yang telah disepakati dengan client.

Pada tahun 2013 PT. Barito Bara Energi mencatat volume penjualan sebanyak 299.555 metric ton, atau teralisasi sebesar 67% dari rencana penjualan sebanyak 450.000 metric ton. Ketidak tercapaian volume penjualan terjadi karena adanya kemerosotan penjualan yang terjadi pada bulan Februari, Mei, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, Nopember, dan Desember. Hanya penjuln pada bulan Januari dan Maret yang mencapai atau melampaui target.

Realisasi volume penjualan batubara sebagai berikut: Pada bulan Januari tercapai target realisasi volume penjualan sebesar 102,94%. Bulan Februari terealisasi sebesar 68,18%. Bulan Maret terealisasi sebesar 120,49%. Bulan April terealisasi sebesar 106,35%. Bulan Mei terealisasi sebesar 87,68%. Bulan Juni terealisasi sebesar 37,78%. Bulan Juli terealisasi sebesar 36,29%. Bulan Agustus terealisasi sebesar 55,20%. Bulan September terealisasi sebesar 43,14%. Pada bulan Oktober terealisasi sebesar 57,46%. Pada bulan Nopember terealisasi sebesar 69,24%, dan pada bulan Desember terealisasi sebesar 48,35%.

5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Sebagaimana telah disebutkan bahwa selama tahun 2013 telah terealisasi biaya produksi (*Total Cost*) sebesar Rp. 70.704.865.989. Biaya tersebut terdiri dari biaya tetap (*Fixed Cost*) sebesar Rp. 32.178.960.400 dan biaya variabel (*Variable Cost*) sebesar Rp. 38.525.905.589. Selanjutnya diketahui bahwa pada tahun 2013 nilai penjualan batubara sebesar US\$ 25 per metriks ton (kurs 1US\$ = Rp. 9.500) sehingga menjadi sebesar Rp. 71.144.312.500.

1) Analisis *Break Even Point* (BEP)

$$\text{BEP (rupiah)} = \left[\frac{\text{Rp.32.178.960.400}}{1 - \frac{\text{Rp.38.525.905.589}}{\text{Rp.71.144.312.500}}} \right] = \text{Rp. 70.185.831.603}$$

Selanjutnya apabila harga jual batubaras sebesar US\$ 87 per metrik ton atau Rp. 826.500,00. Biaya variabel per unit sebesar Rp. 128.610 ($\frac{\text{Rp.38.525.905.589}}{299.555 \text{ ton}}$).

$$\text{BEP (unit)} = \left[\frac{\text{Rp.32.178.960.400}}{\text{Rp.826.500} - \text{Rp.128.610}} \right] = 46.109 \text{ metrik ton.}$$

2) Analisis Contribution Margin

$$\begin{aligned} \text{Contribution Margin} &= \text{Penjualan (Pendapatan)} - \text{Biaya Variabel} \\ &= \text{Rp. 71.144.312.500} - \text{Rp. 38.525.905.589} \\ &= \text{Rp. 32.618.406.911} \end{aligned}$$

Maksudnya perusahaan harus melakukan penjualan sebesar Rp. 32.618.406.911 untuk menutupi biaya tetap (fixed cost) yang dikeluarkan perusahaan.

Selanjutnya Ratio Contribution margin sebesar:

$$\begin{aligned} \text{CMR} &= \left[1 - \frac{38.525.905.589}{71.144.312.500} \right] \\ &= 1 - 0,541518 \\ &= 0,4585 \text{ atau } 45,85\% \end{aligned}$$

3) Margin of Safety

Pada tahun 2013 perusahaan memasang target penjualan sebesar 450.000 metrik ton atau senilai Rp. 106.875.000.000 (450.000 metrik ton x US\$ 25 x Rp. 9.500). Sementara pendapatan pada tingkat BEP diperoleh sebesar Rp. 71.144.312.500.

$$\begin{aligned} \text{MOS} &= \frac{\text{Rp.106.875.000.000} - \text{Rp.71.144.312.500}}{\text{Rp.106.875.000.000}} \times 100\% \\ &= \frac{\text{Rp.35.730.687.500}}{\text{Rp.106.875.000.000}} \times 100\% \\ &= 0,3343 \times 100\% \\ &= 33,43\% \end{aligned}$$

Selisih antara jumlah penjualan yang ditargetkan dengan jumlah penjualan dalam keadaan titik impas.

4) Perencanaan Laba

Apabila biaya tetap (*Fixed Cost*) yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp. 32.178.960.400; kontribusi margin sebesar 45,85%; dan laba yang direncanakan sebesar 30%, maka penjualan yang direncanakan adalah:

$$\begin{aligned} S &= \frac{\text{Rp.32.178.960.400} + 0,35}{0,4585} \\ S &= \text{Rp. 220.706.175.583} \end{aligned}$$

B. Pembahasan

Hasil analisis terhadap biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan menunjukkan bahwa BEP harga jual batubara untuk volume penjualan sebanyak

299.555 metrik ton diperoleh sebesar Rp. 70.185.831.603. Bila dibandingkan dengan nilai jual sebesar Rp. 71.144.312.500. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mengalami keuntungan yang relative kecil yaitu adanya penambahan harga pokok sebesar Rp. 958.480.897. Selanjutnya apabila harga jual batubara di pasar sebesar US\$ 87 per ton atau Rp. 826.500,00, maka perusahaan akan mencapai BEP (unit) sebesar 46.109 metrik ton. Dengan demikian, produksi sebesar 299.555 metrik ton pada tingkat harga US\$ 25 memberikan kerugian bagi perusahaan.

Contribution Margin diperoleh sebesar Rp. 32.618.406.911 dimana nilai tersebut diperoleh dari selisih antara pendapatan (Rp. 71.144.312.500) dan Rp. 38.525.905.589 sebagai biaya variabel. Rasio *Contribution Margin*-nya sebesar 45,85% berarti bahwa penghasilan pendapatan akan menyebabkan kontribusi untuk biaya tetap sebesar 45,85% atau bagian dari hasil pendapatan yang digunakan untuk menutupi biaya tetap yakni 45,85%.

Margin of Safety sebesar 33,43%; berarti bahwa apabila pendapatan riil menyimpang lebih besar dari 33,43% dari *sales budget*, maka perusahaan akan mengalami kerugian dan apabila pendapatan riil kurang dari 33,43% dari pendapatan yang direncanakan, maka perusahaan tidak akan mengalami kerugian sebab masih berada dalam batas aman. Berikutnya terkait dengan perencanaan perolehan laba, maka untuk mencapai target laba yang direncanakan sebesar 30%, perusahaan harus mampu mencapai pendapatan sebesar Rp. 220.706.175.583.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari pembahasan atas masalah yang telah di kemukakan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis diterima, berdasarkan data hasil penjualan batubara pada tahun 2013 menunjukkan adanya penurunan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa BEP berada pada nilai Rp. 70.185.831.603 sedangkan hasil penjualan diperoleh sebesar Rp. 71.144.312.500, karena nilai volume pendapatan yang dicapai lebih besar dari volume pendapatan pada tingkat *break even* maka perusahaan mendapatkan margin sebesar Rp. 958.480.897. Apabila harga jual batu bara sebesar US\$ 25 per ton atau Rp. 237.500, maka volume produksi pada BEP sebesar 295.518 metrik ton.

- 2) Guna menghindari terjadinya kerugian maka tingkat pendapatan tidak boleh turun lebih besar dari angka *Margin of Safety*. Hal ini berarti bahwa apabila penurunan pendapatan tidak lebih besar dari angka *Margin of Safety* dari pendapatan yang direncanakan maka perusahaan masih dapat memperoleh keuntungan.
- 3) Apabila perusahaan ingin mencapai target laba sebesar 30%, diharapkan tersebut perusahaan harus mampu mencapai volume sebesar Rp. 220.706.175.583

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis menyampaikan beberapa saran berikut:

- 1) Manajemen harus berupaya keras menempatkan harga jual di atas BEP, dengan cara menahan produksi batubara atau melakukan diversifikasi usaha agar mampu mempertahankan usahanya, misalnya dengan meningkatkan pembelian asset yang dapat diuangkan dalam jangka pendek dan jangka panjang.
- 2) Peningkatan pendapatan pada perusahaan diusahakan seoptimal mungkin, demikian pula dengan pengendalian biaya sehingga peningkatan laba yang diperoleh tidak hanya karena peningkatan harga sewa.
- 3) Penurunan pendapatan perusahaan sebaiknya tidak lebih besar dari angka *Margin of Safety* agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- 4) Perusahaan perlu mengambil keputusan rasionalisasi atas penggunaan unit-unit leasing dan rental guna mengurangi beban usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- A Supriyono. 2010. *Akuntansi Biaya (Edisi 2)*. BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- A. Welsh, Glenn, Ronald W, Hilton Paul. 1995. *Budgeting (Penyusunan Anggaran Perusahaan)*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Agoes, Sukrisno dan Trisnawati, Estralita. 2009. *Akuntansi Perpajakan (Edisi 2)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Aladin, Andi dan Mahfud., 2011. *Sumber Daya Alam Batubara*. Lubuk Agung, Bandung.
- Anthony . A. Atkinson, Robert S. Kaplan, Ella Mae Matsumura, S. Mark Young. 2009. *Akuntansi Manajemen*. PT Indeks, Jakarta.
- Atmaja, L. Setia., 2010. *Manajemen Keuangan*. Buku 1. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- Brandis, Michail., 2002. *Teori Ekonomi*. Swakarsa Mandiri, Bandung.
- Borensztein, Smith; Robert Stern; Donald Wilson., 2004. *Price Theory and It's User*. Flin, Boston.
- BPS Kaltim dalam Kalimantan Timur Dalam Angka., 2012. BPS Kaltim.
- Carter, William K., Milton F. Usry. 2006. *Akuntansi Biaya*. Edisi Ketiga belas. Salemba Empat, Jakarta.
- Danim, Sudarwan., 2000. *Metode Penelitian untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Garrison, Ray H., Noreen, Eric W., Brewer, Peter C. 2006. *Akuntansi Manajerial (Alih Bahasa : Hinduan)*. (Buku I). Salemba Empat, Jakarta.
- Husnan, Suad dan Enny, Pudjiastut, 2006. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Kelima. Cetakan Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Handoko, Hani, 2004. *Manajemen Personalia dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. FE-UGM, Yogyakarta.
- Harnanto. 2002. *Analisis Laporan Keuangan*. UUP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Harnanto. 2003. *Akuntansi Keuangan Menengah Jilid II*. BPFE, Yogyakarta.
- Hornrgren, Charles T., Srikant M. Datar, George Foster. 2006. *Akuntansi Biaya dengan Pendekatan Manajerial*. Erlangga, Jakarta.
- Horne, James C, Van dan Jhon, Wachowicz, 2002. *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan*. Buku 1. Edisi Kesembilan, Salemba Empat, Jakarta.
- Husnan, Suad., 2000. *Pembelanaan Perusahaan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Liberty., Yogyakarta :
- Kelana Said., 2004. *Ekonomi Mikro*. Radjawali Persada, Jakarta.
- Kieso, Donald E. 2007. *Accounting Principles Pengantar Akuntansi*. (Alih Bahasa: Ali Akbar Yulianto, Wasilah, Ranga Handika). Salemba Empat, Jakarta
- Mulyadi, 2005. *Akuntansi Biaya (Edisi 5)*.: STIE YKPN, Yogyakarta
- Munandar, M. 2007. *Budgeting: Perencanaan Pengkoordinasian dan Pengawasan Kerja*. Edisi kedua. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Munawir, S., 2002. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima.. Liberty, Yogyakarta
- Noor, Henry Faizal 2009. *Investasi : Pengelolaan Keuangan Bisnis dan Pengembangan Ekonomi Masyarakat*. PT Indeks, Jakarta.
- Nicholsan, Walter., 2002. *Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya*. Universitas Indonesia Press, Jakarta.

- Prihadi, Toto., 2010. *Cepat dan Praktis Analisis Investasi*. PPM, Jakarta Pusat.
- Soediyono, 2003. *Ekonomi Mikro; Perilaku Harga Pasar dan Konsumen*. Liberty, Yogyakarta.
- Sukirno, Sadono., 2004. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Radjawali Persada, Jakarta.
- Sugiyono., 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran (Edisi 8) Cetakan 8*. Liberty, Jakarta.
- Syamsuddin, Lukman., 2007. *Manajemen Keuangan Perusahaan : Konsep Aplikasi dalam Perencanaan, Pengawasan, dan Pengambilan Keputusan*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Syamsuddin. 2011. *Power Point : Akuntansi Biaya dan Manajemen*, Makassar.
- Tomek, Bachtiar., 2000. *Analisis Ekonomi*. Alumni, Bandung.
- Weston, J Fred dan Eugene. F.Bringham, 2004. *Managerial Finance*, Alih Bahasa Sumarso. Edisi Kelima. EGS, Jakarta.