

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SIDANG TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	
<b>1.1 Latar Belakang</b>	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b>	5
<b>1.3 Batasan Penelitian</b>	5
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b>	6
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b>	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b>	8
<b>2.2 Landasan Teori</b>	
<b>2.2.1 Konsep Pengambilan Keputusan Taktis</b>	11
<b>2.2.2 Klasifikasi Biaya</b>	12
2.2.2.1 Klasifikasi Biaya Berdasarkan Tingkah Laku ( <i>Cost Behavior</i> )	13
2.2.2.2 Pemisahan <i>Fixed Cost</i> dan <i>Variable Cost</i>	17
2.2.2.3 Metode Pemisahan Biaya	17
2.2.2.4 Metode Alokasi Biaya Bersama	20
<b>2.2.3 Konsep Analisis <i>Cost Volume Profit</i></b>	22
<b>2.2.3.1 Analisis <i>Break Even Point</i></b>	
2.2.3.1.1 Pengertian <i>Break Even Point</i>	24

2.2.3.1.2	Konsep <i>Break Even Point</i>	26
2.2.3.1.3	Pertimbangan dalam Penentuan <i>Sales Mix</i>	27
<b>2.2.3.2 Analisis <i>Contribution Margin</i></b>		
2.2.3.2.1	Pengertian <i>Contribution Margin</i>	28
2.2.3.2.2	Konsep <i>Contribution Margin</i>	29
<b>2.2.3.3 Analisis <i>Margin of Safety (MoS)</i></b>		
2.2.3.3.1	Pengertian <i>Margin of safety</i>	30
2.2.3.3.2	Konsep <i>Margin of Safety</i>	31
2.2.4	<b>Asumsi Yang Digunakan Dalam Analisis <i>Cost Volume Profit</i></b>	31
2.2.5	<b>Pengambilan Keputusan untuk Meneruskan atau Menghentikan Produksi Produk Tertentu</b>	32
2.3	<b>Kerangka Konseptual</b>	41
2.4	<b>Model Analisis</b>	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	<b>Jenis Penelitian</b>	43
3.2	<b>Populasi dan Sampel</b>	43
3.3	<b>Prosedur Pengumpulan Data</b>	
3.3.1	Jenis dan Sumber Data	44
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	44
3.4	<b>Analisis Data</b>	45
<b>BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	<b>Gambaran Umum Perusahaan</b>	49
4.1.1	Struktur Organisasi	50
4.1.2	Produk yang Dihasilkan dan Keunggulan Produk	51
4.1.3	Target atau Segmen Pasar yang Dituju	51
4.2.	<b>Deskripsi Hasil Penelitian</b>	
4.2.1	Data Biaya	54

4.2.2 Data Penjualan	56
<b>4.3. Analisis Cost Volume Profit</b>	<b>58</b>
<b>4.3.1 Analisis Break Even Point</b>	
4.3.1.1 Klasifikasi <i>Fixed Cost</i> dan <i>Variable Cost</i>	59
4.3.1.2 Metode Penentuan Target	60
4.3.1.3 Metode Perhitungan BEP (Bulan)	
4.3.1.3.1 Perhitungan BEP per Bulan	61
4.3.1.3.2 Perhitungan Target Penjualan per Bulan	64
4.3.1.4 Metode Perhitungan BEP (Produk)	
4.3.1.4.1 Perhitungan BEP per Produk	66
4.3.1.4.2 Perhitungan Target Penjualan per Produk	67
4.3.1.5 Analisis BEP per produk	69
<b>4.3.2 Analisis Contribution Margin</b>	
4.3.2.1 Analisis <i>Contribution Margin</i> per Bulan	89
4.3.2.2 Analisis <i>Contribution Margin</i> per Produk	91
<b>4.3.3 Analisis Margin of Safety (MoS)</b>	92
4.3.3.1 Analisis <i>Margin of Safety (MoS)</i> per Produk	93
<b>4.4 Pengambilan Keputusan Untuk Melanjutkan atau Menghentikan Produksi Produk Tertentu Pada Usaha Wang Kee</b>	
4.4.1 Menggunakan Pendekatan Matriks	95
4.4.2 Menggunakan Pendekatan Non-Matriks	98

## **BAB V ANALISIS DATA**

<b>5.1 Analisis Produk</b>	<b>100</b>
<b>5.2 Analisis Break Even Point</b>	
5.2.1 Analisis <i>Break Even Point</i> Pada Usaha Wang Kee	100
5.2.2 Analisis Pencapaian Target Usaha Wang Kee	101
<b>5.3 Analisis Contribution Margin</b>	<b>101</b>
<b>5.4 Analisis Margin of Safety (MoS)</b>	<b>102</b>

## **5.5 Analisis BEP, Contribution Margin, dan Margin of Safety per produk**

5.5.1 <i>Chicken Puff</i>	103
5.5.2 <i>Spring Roll</i>	104
5.5.3 <i>Bread Kompiang</i>	105
5.5.4 <i>Chicken Wrap</i>	106
5.5.5 <i>Fried Siomay</i>	107
5.5.6 <i>Chicken Ball</i>	108
5.5.7 <i>Prawn Ball</i>	109
5.5.8 <i>Prawn Wrap</i>	110
5.5.9 <i>Crunchy Prawn</i>	111
5.5.10 <i>Ekado Dumpling</i>	112
5.5.11 <i>Fish Ball</i>	113
5.5.12 <i>Siomay Basah</i>	113
5.5.13 <i>Paket Chicken Puff</i>	114
5.5.14 <i>Paket Spring Roll</i>	115
5.5.15 <i>Paket Bread Kompiang</i>	116
5.5.16 <i>Paket Prawn Ball</i>	117
5.5.17 <i>Paket Crunchy Prawn</i>	118
5.5.18 <i>Paket Chicken Ball</i>	119
5.5.19 <i>Paket Ekado Dumpling</i>	120
5.5.20 <i>Paket Fish Ball</i>	121

## **5.6 Evaluasi Analisis Pengambilan Keputusan Dengan Menggunakan Pendekatan Matriks dan Non-Matriks**

### **5.6.1 Pendekatan Matriks**

5.6.1.1 <i>Menu Engineering Analysis</i>	122
5.6.1.2 <i>Analisis Persentase Harga Pokok</i>	123
5.6.1.3 <i>Cost Margin Analysis</i>	125

5.6.2 Pendekatan Non-Matriks	
5.6.2.1 Goal Value Analysis	126
5.7 Keterbatasan Penelitian	127

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan	128
6.2 Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	132
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

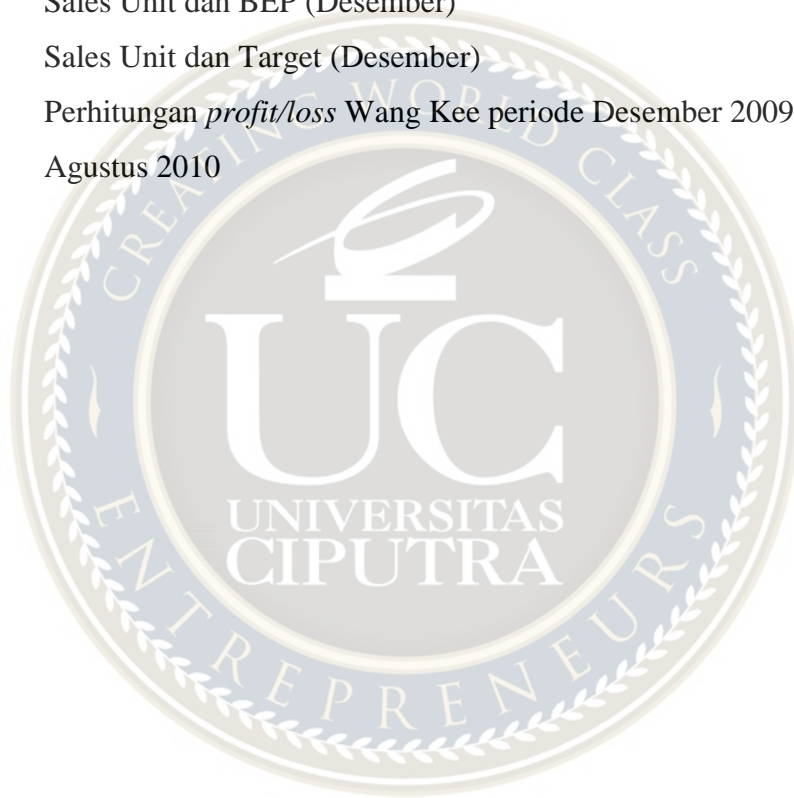


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan Wang Kee	2
Gambar 2.1	<i>Fixed cost behavior</i>	14
Gambar 2.2	<i>Variable cost behavior</i>	15
Gambar 2.3	<i>Mixed cost behavior</i>	15
Gambar 2.4	<i>Step-wise cost behavior</i>	17
Gambar 2.5	Matriks <i>Menu Engineering Analysis</i>	34
Gambar 2.6	Matriks Analisis Pendekatan Persentase Harga Pokok	36
Gambar 2.7	Matriks <i>Cost Margin Analysis</i>	37
Gambar 2.8	Kerangka Konseptual	41
Gambar 2.9	Model Analisis	42
Gambar 4.1	Logo Wang Kee	49
Gambar 4.2	Struktur Organisasi	50
Gambar 5.1	<i>Menu Engineering Analysis</i>	123
Gambar 5.2	Analisis Persentase Harga Pokok	124
Gambar 5.3	<i>Cost Margin Analysis</i>	126

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Data Biaya Desember 2009 sampai Agustus 2010	55
Tabel 4.2	Data Penjualan Desember 2009 sampai Agustus 2010	56
Tabel 4.3	<i>Break even point</i> Wang Kee per Bulan	62
Tabel 4.4	Target Penjualan Wang Kee per Bulan	64
Tabel 4.5	Sales Unit dan BEP (Desember)	66
Tabel 4.6	Sales Unit dan Target (Desember)	68
Tabel 4.7	Perhitungan <i>profit/loss</i> Wang Kee periode Desember 2009 – Agustus 2010	90



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Perbandingan BEP dan Aktual Penjualan	63
Grafik 4.2	Perbandingan Target dan Aktual Penjualan	65
Grafik 4.3	Selisih Aktual Penjualan <i>Chicken Puff</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	69
Grafik 4.4	Selisih Aktual Penjualan <i>Spring Roll</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	70
Grafik 4.5	Selisih Aktual Penjualan <i>Bread Kemplang</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	71
Grafik 4.6	Selisih Aktual Penjualan <i>Chicken Wrap</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	72
Grafik 4.7	Selisih Aktual Penjualan <i>Fried Siomay</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	73
Grafik 4.8	Selisih Aktual Penjualan <i>Chicken Ball</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	74
Grafik 4.9	Selisih Aktual Penjualan <i>Prawn Ball</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	75
Grafik 4.10	Selisih Aktual Penjualan <i>Prawn Wrap</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	76
Grafik 4.11	Selisih Aktual Penjualan <i>Crunchy Prawn</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	77
Grafik 4.12	Selisih Aktual Penjualan <i>Ekado Dumpling</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	78
Grafik 4.13	Selisih Aktual Penjualan <i>Fish Ball</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	79
Grafik 4.14	Selisih Aktual Penjualan <i>Siomay Basah</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	80



Grafik 4.15	Selisih Aktual Penjualan Paket <i>Chicken Puff</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	81
Grafik 4.16	Selisih Aktual Penjualan Paket <i>Spring Roll</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	82
Grafik 4.17	Selisih Aktual Penjualan Paket <i>Bread Kompiang</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	83
Grafik 4.18	Selisih Aktual Penjualan Paket <i>Prawn Ball</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	84
Grafik 4.19	Selisih Aktual Penjualan Paket <i>Crunchy Prawn</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	85
Grafik 4.20	Selisih Aktual Penjualan Paket <i>Chicken Ball</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	86
Grafik 4.21	Selisih Aktual Penjualan Paket <i>Ekado Dumpling</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	87
Grafik 4.22	Selisih Aktual Penjualan Paket <i>Fish Ball</i> dengan BEP rata-rata dan Target Penjualan	88
Grafik 4.23	Selisih <i>Total Contribution Margin</i> dan <i>Fixed Cost</i>	89
Grafik 4.24	Persentase <i>Contribution Margin</i> per Produk	91
Grafik 4.25	Selisih <i>Margin of Safety</i> rata-rata dan <i>Margin of Safety</i> Target per Produk	93
Grafik 4.26	<i>Margin of Safety</i> rata-rata Aktual per Produk	94

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1	Perhitungan <i>contribution margin</i> dan WACM bulan Desember 2009	135
Lampiran 1.2	Perhitungan <i>contribution margin</i> dan WACM bulan Januari 2010	136
Lampiran 1.3	Perhitungan <i>contribution margin</i> dan WACM bulan Februari 2010	137
Lampiran 1.4	Perhitungan <i>contribution margin</i> dan WACM bulan Maret 2010	138
Lampiran 1.5	Perhitungan <i>contribution margin</i> dan WACM bulan April 2010	139
Lampiran 1.6	Perhitungan <i>contribution margin</i> dan WACM bulan Mei 2010	140
Lampiran 1.7	Perhitungan <i>contribution margin</i> dan WACM bulan Juni 2010	141
Lampiran 1.8	Perhitungan <i>contribution margin</i> dan WACM bulan Juli 2010	142
Lampiran 1.9	Perhitungan <i>contribution margin</i> dan WACM bulan Agustus 2010	143
Lampiran 2.1	Perhitungan Depresiasi	144
Lampiran 3.1	Perhitungan Biaya Listrik Dengan Metode <i>Least Squares</i>	148
Lampiran 3.2	Perhitungan Biaya Transportasi Dengan Metode <i>Least Squares</i>	149
Lampiran 3.3	Perhitungan Pengeluaran (Desember 2009 – Agustus 2010)	150
Lampiran 4.1	Target Penjualan Wang Kee	151
Lampiran 4.2	Perhitungan Target per Produk/Bulan	152
Lampiran 4.3	Perhitungan Target Rupiah per Produk/Bulan	153
Lampiran 4.4	<i>Break Even Sales</i> Wang Kee	155
Lampiran 4.5	Perhitungan BEP per Produk/Bulan	156
Lampiran 4.6	Perhitungan BEP Rupiah per Produk/Bulan	157
Lampiran 4.7	Perhitungan Analisis BEP Desember 2009 – Agustus 2010	159
Lampiran 5.1	Perhitungan <i>Total Contribution Margin</i> Periode Desember 2009 hingga Agustus 2010	160
Lampiran 5.2	Perhitungan <i>Contribution Margin</i> per Item Bulan Desember 2009	161
Lampiran 5.3	Perhitungan <i>Contribution Margin</i> per Item Bulan Januari 2010	162
Lampiran 5.4	Perhitungan <i>Contribution Margin</i> per Item Bulan Februari 2010	163
Lampiran 5.5	Perhitungan <i>Contribution Margin</i> per Item Bulan Maret 2010	164
Lampiran 5.6	Perhitungan <i>Contribution Margin</i> per Item Bulan April 2010	165

Lampiran 5.7	Perhitungan <i>Contribution Margin</i> per Item Bulan Mei 2010	166
Lampiran 5.8	Perhitungan <i>Contribution Margin</i> per Item Bulan Juni 2010	167
Lampiran 5.9	Perhitungan <i>Contribution Margin</i> per Item Bulan Juli 2010	168
Lampiran 5.10	Perhitungan <i>Contribution Margin</i> per Item Bulan Agustus 2010	169
Lampiran 5.11	Perhitungan <i>Contribution Margin</i> rata-rata per Item	170
Lampiran 5.12	Perhitungan Analisis <i>Contribution Margin</i> Bulan Desember 2009 – Agustus 2010	171
Lampiran 6.1	Perhitungan <i>Margin of Safety</i> per Item Bulan Desember 2009	172
Lampiran 6.2	Perhitungan <i>Margin of Safety</i> per Item Bulan Januari 2010	173
Lampiran 6.3	Perhitungan <i>Margin of Safety</i> per Item Bulan Februari 2010	174
Lampiran 6.4	Perhitungan <i>Margin of Safety</i> per Item Bulan Maret 2010	175
Lampiran 6.5	Perhitungan <i>Margin of Safety</i> per Item Bulan April 2010	176
Lampiran 6.6	Perhitungan <i>Margin of Safety</i> per Item Bulan Mei 2010	177
Lampiran 6.7	Perhitungan <i>Margin of Safety</i> per Item Bulan Juni 2010	178
Lampiran 6.8	Perhitungan <i>Margin of Safety</i> per Item Bulan Juli 2010	179
Lampiran 6.9	Perhitungan <i>Margin of Safety</i> per Item Bulan Agustus 2010	180
Lampiran 6.10	Perhitungan Analisis <i>Margin of Safety</i> Bulan Desember 2009 – Agustus 2010	181
Lampiran 7.1	Laporan Penjualan Wang Kee Bulan Desember 2009 – Februari 2010	183
Lampiran 7.2	Laporan Penjualan Wang Kee Bulan Maret 2010 – Mei 2010	184
Lampiran 7.3	Laporan Penjualan Wang Kee Bulan Juni 2010 – Agustus 2010	185
Lampiran 8	Perhitungan Harga Pokok Penjualan Wang Kee	186
Lampiran 9.1	Perhitungan Pendekatan Matriks <i>Menu Engineering Analysis</i> untuk Produk <i>Regural</i>	187
Lampiran 9.2	Perhitungan Pendekatan Matriks <i>Menu Engineering Analysis</i> untuk Produk Paket	188
Lampiran 10.1	Perhitungan Pendekatan Matriks Analisis Persentase Harga Pokok untuk Produk <i>Regural</i>	189

Lampiran 10.2 Perhitungan Pendekatan Matriks Analisis Persentase Harga Pokok untuk Produk Paket	190
Lampiran 11.1 Perhitungan Pendekatan Matriks <i>Cost Margin Analysis</i> Untuk Produk <i>Regural</i>	191
Lampiran 11.2 Perhitungan Pendekatan Matriks <i>Cost Margin Analysis</i> Untuk Produk Paket	192
Lampiran 12.1 Perhitungan Pendekatan Matriks <i>Goal Value Analysis</i>	193
Lampiran 12.1 Urutan Perolehan Laba (Rugi)	194
Lampiran 12.3 Perhitungan <i>Indeks Goal Value</i> dan Pendekatan Matriks <i>Goal Value Analysis</i> Untuk Produk <i>Regular</i>	195
Lampiran 12.4 Perhitungan Pendekatan Matriks <i>Goal Value Analysis</i> Untuk Produk Paket	196

