

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Mahruzar (1991) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Swastha dan Irawan (1990) sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide dan faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan produsen dan pasarnya.

Sudiyono (2004) mendefinisikan pemasaran secara tradisional (*traditional marketing*) dan pemasaran secara modern (*modern marketing*). Pemasaran secara tradisional merupakan aktifitas usaha yang menunjukkan secara langsung aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran secara modern adalah proses perencanaan, penentuan konsep, penetapan harga, dan distribusi barang atau jasa yang menimbulkan pertukaran sehingga dapat memenuhi kebutuhan individu atau organisasi.

Kegiatan pemasaran menurut Azazino (1987) yang disitasi oleh Nurhayati (2000) masyarakat tidak hanya memproduksi untuk mencukupi kebutuhan diri sendiri tetapi juga dijual kepada orang lain atau pasar. Pada tingkat perekonomian

yang lebih maju akibat adanya spesialisasi kerja, peranan kegiatan pemasaran, sebagaimana kegiatan yang produktif lebih dominan lagi.

Menurut Stanton (1984) kegiatan pemasaran akan berjalan dengan baik dan lancar apabila terdiri dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, struktur harga promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

- a. **Produk.** Keputusan ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkusan, garansi dan pelayanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar. Apabila masalah produk dapat diselesaikan, maka keputusan tentang tiga variabel *marketing mix* yang lain (harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.
- b. **Harga.** Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga pokok dari produknya. Faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah biaya (potongan dan ongkos kirim), keuntungan praktek saingan, perubahan keinginan pasar, dan *mark-up* serta *mark-down*.
- c. **Distribusi.** Aspek distribusi berkaitan dengan sistem transportasi, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi. Dalam pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

- d. **Promosi.** Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan yang meliputi periklanan, personal selling , promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

Aliran produk pertanian dari produsen sampai ke konsumen akhir diperlukan peningkatan nilai guna yang terwujud dalam fungsi-fungsi pemasaran.

Pada prinsipnya terdapat tiga tipe pemasaran, yaitu :

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*) fungsi ini merupakan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilihan dalam sistem pemasaran yang terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian.
2. Fungsi fisik (*physycal function*) fungsi fisik adalah kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi itu mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Fungsi ini meliputi fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan.
3. Fungsi penyediaan fasilitas (*facilitating function*) fungsi ini pada hakekatnya untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Fungsi ini meliputi standarisasi, penanggulangan resiko, informasi harga, dan penyediaan dana (Sudiyono, 2004).

Pemasaran Ayam Broiler

Pemasaran hasil-hasil peternakan termasuk di dalamnya ayam broiler dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

- 1) Melalui pedagang pengumpul yang datang ke para peternak. Cara ini ada kebaikan dan keburukannya. Kebaikannya adalah peternak tidak mengalami kesulitan dalam pemasaran dengan segala permasalahannya. Kerja sama ini akan membawa jalinan baik dengan pedagang pengumpul sehingga menjamin kestabilan pemasaran. Ketika harga jatuh pedagang pengumpul terikat batin untuk tetap mengambil hasil peternakan dari peternak dan ketika harga baik, peternak juga harus menjual hasil peternakannya kepada pedagang pengumpul sekalian menjual langsung lebih menguntungkan akibat harga sedang baik. Keburukan apabila pedagang pengumpul mendatangi peternak adalah pedagang pengumpul lebih berkuasa dari peternak dalam menentukan harga. Di Indonesia, cara tersebut lebih banyak kebaikannya daripada keburukannya, sehingga jarak ini cukup populer dalam memasarkan hasil-hasil peternakannya.
- 2) Memasarkan langsung ke pengecer. Cara ini akan membuat peternak memiliki jaringan distribusi yang memadai. Peternakan besar yang memakai cara ini harus memiliki tim pemasaran yang bertugas memasarkan langsung kepada pengecer sehingga ada biaya pemasaran yang harus ditanggung. Kelebihan cara ini adalah keuntungan akan jatuh di tangan peternak, sedangkan keburukannya adalah salah dalam cara pemasaran akan memperbesar biaya pemasaran dan akan membuat harga penawaran peternak kepada pengecer tidak bersaing lagi.

3) Memasarkan langsung kepada konsumen. Pada cara ini peternak harus mempunyai *outlet* yang cukup banyak, apabila hasil peternakan hendak dijual dalam jumlah yang banyak. Dalam mengatasi hal itu sebaiknya dibentuk badan usaha sendiri yang mengajukan jalur usaha vertikal dengan usaha peternak ayam, sebagai contoh adalah selain usaha peternakan mereka juga mempunyai usaha dibidang pasar swalayan, restoran, daging panggang, pengolahan daging, dan usaha distribusi hasil pertanian. Pemasaran langsung ke konsumen ini sebaiknya dipegang oleh tim khusus. Keuntungan lebih besar akan diperoleh selama biaya pemasaran yang dibentuk dapat ditekan (Rasyaf, 1992).

Sebelum tahun 1980, daging ayam broiler belum populer sebagai daging ayam konsumsi, tetapi setelah tahun 1980 masyarakat sudah mampu menerima daging ayam broiler sebagai daging konsumsi dan bahkan diminati karena harganya lebih murah dibandingkan dari harga daging ayam kampung (Rasyaf, 1992). Ayam broiler dipasarkan dalam bentuk daging olahan (misalnya: nugget, bakso, daging asap, sosis) dan karkas. Di pasar tradisional yang paling dominan dipasarkan adalah dalam bentuk karkas. Karkas adalah berat tubuh dari ternak potong setelah pemotongan dikurangi kepala, darah, organ-organ internal. Karkas unggas biasanya dijual kepada konsumen dalam bentuk karkas utuh, belahan karkas kiri dan kanan, seperempat karkas atau potongan-potongan karkas yang lebih kecil. Belahan karkas kanan dan kiri masing-masing dapat dipisahkan menjadi dua bagian dengan suatu potongan yang mengikuti ujung posterior rusuk berakhir, dan dilanjutkan melalui *vertebral column*. Sayap dapat dipisahkan

dengan potongan melalui sendi bahu. Bagian sayap dapat dibagi lagi dengan memotong bagian *distal* terhadap *radius* dan *ulna*. Bagian dada terdiri dari *sternum* dan otot yang terkait. *Sternum* bisa dalam bentuk utuh (dada penuh) atau dibelah menjadi bagian kanan dan kiri (Suparno, 1994).

Pasar

Menurut Mahruzar (1991) pasar adalah tempat dimana penjual dan pembeli bertemu dan terjadi penyerahan barang atau jasa serta kepemilikan atau keadaan dan kekuatan yang menentukan harga barang. Pasar berawal dari bertemunya permintaan dan penawaran yang menciptakan harga pasar. Pasar dibedakan menjadi dua macam, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah pertemuan antara penjual dan pembeli yang berlangsung secara tradisional yang telah berlangsung lama, tetapi pada saat ini pertemuan di pasar tradisional dapat diciptakan. Pasar tradisional yang diciptakan atau diadakan ini bercirikan sepi pengunjung dan juga bisa sepi penjual atau pedagang, berbeda dengan pasar tradisional yang sudah secara tradisi ada.

Pasar tradisional adalah pasar yang sudah berbentuk dari tradisi bertemunya permintaan dan penawaran yang terwujud di suatu areal. Umumnya pasar ini berhubungan langsung dengan konsumen akhir yang berbelanja untuk keperluan hidup sehari-hari. Pasar tradisional mempunyai ciri terbentuk panjang dalam kurun waktu, dengan melekat ciri fisik yang mendasari yaitu kotor, becek, semrawut, bisnis kecil-kecilan, bertumpu pada kuantitas dan tidak nyaman (Rasyaf, 1991).

Pada umumnya produsen barang industri dan konsumsi sangat berhati-hati dengan menghitung biaya untuk menetapkan harga produknya pada saat ada penawaran dari pembeli sehingga penetapan harga berorientasi pada biaya. Untuk berbagai macam barang industri dan barang konsumsi harganya lebih cenderung berorientasi pada permintaan. Secara rasional, harga yang dipilih adalah tingkat harga yang dapat memberikan laba maksimal (Kotier dan Amstrong, 2000).

Harga pasar sangat penting untuk ditelaah dari periode ke periode berikutnya. Penentuan harga pasar dipengaruhi oleh penjual dan konsumen. Namun sekarang harus mampu membedakan antara produsen dengan penjual, karena tidak semua produsen merangkap penjual atau sebaliknya, padahal peristiwa ini bertemu di suatu tempat (Rasyaf, 1994).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran didefinisikan sebagai suatu sistem hubungan dalam suatu lembaga yang mengadakan penggolongan dan pendistribusian produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditunjukkan untuk pasar konsumsi terdapat lima macam saluran pemasaran, yaitu :

1. Produsen → Pelanggan
2. Produsen → Pengecer → Pelanggan
3. Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Pelanggan
4. Produsen → Agen → Pengecer → Pelanggan
5. Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → pelanggan

(Swastha dan Irawan, 2000).

Hasil penelitian Hanindyo (2000) di Kotamadya Yogyakarta menemukan bahwa jalur pemasaran yang merupakan rantai penjual karkas → Penjual daging → Pengecer → Konsumen, sudah tidak ada lagi. Hal ini disebabkan karena penjual daging ingin memperpendek rantai pemasaran, yaitu dengan menjual langsung karkas ayam broiler kepada konsumen.

Efisiensi Usaha

Menurut Ekoputri *et al.* (2000) yang disitasi oleh Ernawati (2002) menyatakan bahwa suatu gejala ekonomi di dalam masyarakat umumnya dipengaruhi oleh sejumlah variabel yang berkaitan secara kompleks. Di dalam analisis ekonomi, efisiensi bertindak sebagai alat pengukur untuk menilai pemilihan *output input*. Tersedianya sarana atau faktor produksi atau input belum berarti produktivitas yang diperoleh petani akan tinggi. Namun bagaimana petani melakukan usahanya secara efisien adalah upaya yang sangat penting. Efisiensi dapat dirumuskan dalam dua pengertian, yaitu :

1. Dengan sejumlah pengorbanan (input) tertentu petani akan memperoleh hasil (output) yang maksimal
2. Dengan memperoleh sejumlah hasil tertentu produsen mengeluarkan pengorbanan yang minimal (Prihadi, 2002).

Dalam melakukan usaha peternakan, seorang pengusaha atau peternak akan selalu berpikir bagaimana ia mengalokasikan *input* seefisien mungkin untuk dapat memperoleh produksi yang maksimal. Dalam ekonomi, cara berpikir ini disebut dengan pendekatan memaksimalkan keuntungan atau *profit maximization*. Sementara itu, jika petani atau pengusaha dihadapkan pada

keterbatasan biaya dalam melaksanakan usaha taninya, mereka juga tetap mencoba bagaimana meningkatkan keuntungan dengan biaya kendala usaha tani terbatas. Pendekatan ini dikenal dengan istilah meminimumkan biaya atau *cost minimization* (Soekartawi, 2002).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi atau produk dan pelayanannya. Tujuan dari penetapan harga yang ditentukan produsen adalah untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan, dan memperbaiki *market share*, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian investasi dan mencapai laba maksimum. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti : 1) kondisi perekonomian, 2) penawaran dan permintaan, 3) elastisitas permintaan, 4) persaingan, 5) biaya, 6) tujuan produsen, 7) pengawasan pemerintah (Swastha dan Irawan, 2000)

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan menyebabkan kerugian. Jenis-jenis biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu biaya tetap dan biaya tidak tetap. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah karena volumenya, sedangkan biaya tidak tetap adalah biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan volume penjualan (Mubyarto, 1991).

Apriyono (2007) menyatakan harga adalah variabel yang dapat dikendalikan dan dapat menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Menurut Fuad (2008) harga yang ditetapkan harus dapat menutup

semua biaya yang telah dikeluarkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, maka kurang menguntungkan karena pembeli dan volume penjualan akan berkurang.

Harga pokok produksi adalah sejumlah biaya yang terjadi dan dibebankan dalam proses produksi (Mulyadi, 2005). Menurut Nafarin (2009) harga pokok produksi merupakan semua biaya yang berkaitan dengan produk (barang) yang diperoleh, dimana di dalamnya terdapat unsur biaya produk berupa biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga pokok produksi merupakan keseluruhan dari biaya-biaya yang dikorbankan sehubungan dengan proses produksi barang tersebut sehingga menjadi barang jadi yang siap untuk dijual. Tujuan dari perhitungan harga pokok produksi adalah untuk pengendalian, untuk menetapkan harga serta untuk menentukan nilai persediaan.

Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual (Supriyono, 2001). Menurut Anaroga (2000) harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan suatu usaha untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan usaha tersebut. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pendapatan

Pendapatan adalah selisih penerimaan yang diperoleh dari hasil produksi dengan biaya yang telah digunakan untuk menghasilkan produk. Penerimaan ini

merupakan nilai dari sebuah produksi, baik dari hasil yang dikonsumsi sendiri, diberikan orang lain, sebagai upah maupun yang digunakan dalam produksi berikutnya (Mubyarto, 1994). Menurut Kohls dan Uhl (1990) pendapatan bersih pertanian dipengaruhi oleh tiga faktor ,yaitu :1) Volume penjualan produk, 2) Harga produk, dan 3) Biaya produksi serta biaya pemasaran produksi.

Pendapatan adalah penerimaan dikurangi dengan biaya produksi. Apabila hasil pengurangan antara penerimaan dan biaya produksi tersebut positif maka usaha tersebut akan memperoleh keuntungan sedangkan jika hasilnya negatif maka usaha tersebut akan rugi (Rasyaf, 1996).

Pendapatan merupakan hasil yang didapatkan dari kegiatan usaha seseorang sebagai imbalan atas kegiatan yang dilakukan. Pengusaha sebagai pemimpin usaha memproduksi barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Pendapatan adalah penerimaan bersih seseorang, baik berupa uang kontan maupun natura (Utami, 2006). Pendapatan maksimum dapat dicapai apabila perbedaan antara hasil penjualan dan biaya produksi mencapai tingkat yang paling besar (Sukirno, 2006).

Penerimaan

Penerimaan ialah nilai rupiah yang diterima pedagang pengecer dari hasil penjualan daging ayam (Butarbutar *et al.*, 2014). Menurut Rasyaf (2000) penerimaan ialah jumlah produk yang dihasilkan dari suatu usaha dikalikan dengan harga yang berlaku. Riyanto (2010) berpendapat bahwa penerimaan dapat bersumber dari pemasaran atau penjualan hasil usaha seperti panen dari hasil

peternakan dan barang olahannya. Penerimaan juga bersumber dari pembayaran tagihan, bunga dan sumber lainnya yang dapat menambah asset usaha.

Analisis Pendapatan

Soeharjo dan Patong (1973) menyatakan bahwa tujuan analisis pendapatan adalah untuk menggambarkan keadaan sekarang dan keadaan yang akan datang dari kegiatan usaha. Dengan kata lain analisis pendapatan bertujuan untuk mengukur keberhasilan suatu usaha. Dalam analisis pendapatan diperlukan dua keterangan pokok yaitu keadaan penerimaan dan pengeluaran selama jangka waktu yang ditetapkan. Menurut Aritonang (1993) kegiatan usaha dikatakan berhasil apabila pendapatannya memenuhi syarat cukup untuk memenuhi semua biaya produksi.

Manfaat dari analisis pendapatan menurut Hutagaol *et al.* (2009) ialah untuk menilai sejauh mana sebuah usaha menggunakan sumber daya dengan sebaik-baiknya. Tingginya tingkat keuntungan yang diperoleh suatu usaha digunakan sebagai parameter tingkat efisiensi dalam penggunaan sumberdaya yang dimiliki. Besarnya keuntungan usaha pedagang tergantung pada besarnya penerimaan dan pengeluaran selama jangka waktu yang ditetapkan. Agar pedagang memperoleh keuntungan maka pedagang harus memaksimalkan penerimaan dan meminimumkan biaya. Besarnya penerimaan yang diperoleh dipengaruhi oleh total penjualan dan harga yang ditetapkan oleh pedagang. Semakin besar volume penjualan, maka semakin besar jumlah penerimaan yang diperoleh oleh pedagang.

Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Besarnya pendapatan yang diterima dalam aktivitas pemasaran suatu produk dipengaruhi oleh harga produk dan jumlah permintaan konsumen, karena semakin banyak permintaan terhadap suatu produk, pihak pedagang akan termotivasi untuk berusaha menjual produk tersebut (Butarbutar *et al.*, 2014). Pendapat tersebut dipertegas oleh Rasyaf (2000) yang menyatakan bahwa perolehan pendapatan dalam pemasaran dipengaruhi berbagai faktor antara lain harga beli produk, harga jual dan volume penjualan serta jumlah permintaan konsumen.

Adapun variabel-variabel lain yang mempengaruhi tingkat pendapatan adalah lama usaha, jam kerja pedagang, dan lokasi usaha. Dalam menjalankan suatu usaha, lama usaha memegang peranan penting dalam proses melakukan usaha perdagangan (Widyautama dan Bagus, 2012). Lamanya suatu usaha dapat menimbulkan suatu pengalaman berusaha, dimana pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku (Asmie, 2008). Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produksi lebih kecil daripada penjualan (Firdausa dan Arianti, 2013). Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan makin meningkatkan pengetahuan tentang selera dan perilaku konsumen serta semakin banyak relasi bisnis dan pelanggan (Asmie, 2008).

Analisis jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran tenaga kerja yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya didapatkan. Kesediaan tenaga kerja untuk bekerja dengan jam kerja panjang atau pendek adalah merupakan keputusan individu (Nicholson dan Snyder, 2011). Cara umum lainnya bagi orang-orang untuk memanfaatkan waktunya adalah dengan cara bekerja. Oleh karena itu dapat digolongkan pekerjaan itu menjadi pekerjaan yang tidak mendapatkan nafkah dengan pekerjaan mendapatkan nafkah (gaji). Jam kerja pedagang pasar atau jam buka kios mempengaruhi jumlah konsumen yang terlayani karena pembeli tidak pasti jam kedatangannya (Hanindyo, 2000).

Dalam menjalankan sebuah usaha diperlukan pemilihan lokasi usaha yang strategis untuk mudah dijangkau konsumen (Hanindyo, 2000). Menurut Alcacer (2003) dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing usaha, perusahaan dapat melakukan strategi kompetisi total, baik dalam kepemimpinan harga atau jasa lain yang diberikan. Seorang pengusaha juga harus mengenali jumlah dan ukuran usaha lain serta situasi persaingan yang ada di daerah tersebut.

Biaya Produksi

Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang harus dikeluarkan untuk menghasilkan produk tertentu dalam waktu tertentu. Biaya produksi meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya adalah nilai dari semua pengorbanan ekonomis yang diperlukan, yang tidak dapat dihindarkan, dapat diperkirakan, dan

dapat diukur untuk menghasilkan suatu produk (Cyrilla dan Ismail, 1998). Pendapat lain mengatakan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi untuk tujuan tertentu. Biaya merupakan beban pembayaran untuk melakukan pelayanan seperti bahan, upah, asuransi, bahan keperluan, transportasi, depresiasi, pajak, pengadaan dan promosi penjualan (Siagian, 1999). Dalam arti luas, biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produksi, selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai (Suprajitno, 2009).

Menurut Butarbutar *et al.* (2014) biaya pemasaran dalam tataniaga daging sapi ialah semua pengeluaran yang harus dikeluarkan pedagang pengecer untuk memperoleh produk ternak sapi (daging, tulang, tetelan, jeroan dan daging campur). Ilham (2009) menyebutkan bahwa komponen biaya pemasaran seperti retribusi, pungutan liar, susut berat badan ternak selama transportasi dan biaya transportasi yang tinggi menyebabkan biaya pemasaran makin tinggi.

Boediono (1998) menyatakan bahwa berdasarkan volume kegiatan biaya dibedakan atas biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produksi yang jumlah totalnya tetap pada volume kegiatan tertentu, sedangkan biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang jumlah totalnya berubah-ubah.

Biaya Tetap

Biaya tetap merupakan biaya yang tidak dipengaruhi oleh perubahan tingkat kegiatan maupun volume penjualan (Marewa, 2012). Biaya tetap per unit

berbanding terbalik secara proporsional dengan perubahan volume kegiatan atau kapasitas. Semakin tinggi tingkat kegiatan, maka semakin rendah biaya tetap per unit. Semakin rendah tingkat kegiatan, maka semakin tinggi biaya tetap per unit. (Mulyadi, 2005). Biaya tetap tidak dipengaruhi oleh volume produksi, seperti biaya penyusutan, tenaga kerja, dan pajak (Prawirokusumo, 1991).

Biaya Tidak Tetap/Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya variabel per unit konstan, semakin besar volume kegiatan semakin besar pula biaya totalnya, sebaliknya semakin kecil biaya volume kegiatan, semakin kecil pula biaya totalnya. Biaya bahan baku merupakan contoh biaya variabel yang berubah sebanding dengan perubahan volume produksi (Marewa, 2012).

Menurut Soekartawi (1995), biaya variabel adalah biaya yang berubah-ubah disebabkan oleh adanya perubahan nilai jual hasil bila jumlah barang yang dihasilkan bertambah, maka biaya variabelnya meningkat. Semakin tinggi volume kegiatan atau aktivitas, maka secara proporsional semakin tinggi pula total biaya variabel. Semakin rendah volume kegiatan, maka secara proporsional semakin rendah pula total biaya variabel. Contoh biaya variabel dalam sebuah usaha adalah biaya transportasi, biaya retribusi, biaya keamanan dan sebagainya (Mulyadi, 2005).

Penyusutan

Penyusutan merupakan alokasi yang sistematis atas nilai perolehan suatu aset tetap yang dapat disusutkan selama masa manfaat aset yang bersangkutan. Penyusutan merupakan penyesuaian nilai yang terus menerus sehubungan dengan penurunan kapasitas suatu aset, baik penurunan kualitas, kuantitas, maupun nilai. Penyusutan dilakukan dengan mengalokasikan biaya perolehan suatu aset menjadi beban penyusutan secara periodik sepanjang masa manfaat aset.

Adanya penyusutan dimaksudkan untuk menggambarkan penurunan kapasitas dan manfaat yang diakibatkan pemakaian aset tetap dalam kegiatan pemerintahan. Tidak semua aset tetap perlu disusutkan karena tidak semua jenis aset tetap mengalami penurunan nilai. Beberapa jenis aset tetap justru dapat meningkat nilainya seiring waktu (Rahmy, 2013). Penyusutan adalah pengalokasian harga pokok aktiva tetap selama masa penggunaannya atau dapat juga kita sebut sebagai biaya dibebankan terhadap produksi akibat penggunaan aktiva tetap itu dalam proses produksi (Sofyan, 1999).

Return Cost Ratio (R/C Ratio)

Munawir (2010) berpendapat bahwa, analisis *R/C Ratio* adalah merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan biaya. Semakin besar nilai R/C semakin besar pula keuntungan dari usaha tersebut. Menurut Suastina dan Kayana (2014) *return cost ratio* adalah jumlah ratio yang digunakan untuk melihat keuntungan relatif yang akan didapatkan dalam sebuah usaha. Pada dasarnya sebuah usaha akan dikatakan layak untuk dijalankan apabila nilai R/C yang didapatkan lebih besar daripada 1. Hal ini bisa terjadi karena semakin tinggi R/C

dari sebuah usaha, maka tingkat keuntungan yang akan didapatkan suatu usaha juga akan semakin tinggi.

Menurut Darsono (2008) analisis kelayakan usaha digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian usaha dengan kriteria hasil:

1. $R/C > 1$ berarti usaha sudah dijalankan secara efisien.
2. $R/C = 1$ berarti usaha yang dijalankan dalam kondisi titik impas/Break Event Point (BEP).
3. $R/C \text{ ratio} < 1$ usaha tidak menguntungkan dan tidak layak.

Benefit Cost Ratio (B/C Ratio)

Benefit cost ratio merupakan perbandingan antara *gross benefit* yang telah dipresentasikan dengan *total cost* yang telah dipresentasikan. *Benefit cost ratio* pada prinsipnya data yang dipentingkan adalah besarnya manfaat. Kriteria yang dipakai adalah usaha dikatakan memberikan manfaat bila *benefit cost ratio* lebih besar dari satu (Diatmojo *et al.*, 2012). Menurut Trieputra (2013) metode ini dapat digunakan untuk menentukan keputusan dalam memilih beberapa alternatif, termasuk layak atau tidaknya memilih investasi yang lebih besar dengan pemasukan lebih besar.

Dalam penerapan *benefit cost ratio*, sebuah usaha atau kegiatan investasi bisa dikatakan layak untuk dijalankan apabila diperoleh jumlah *B/C Ratio* > 1 , sedangkan sebuah usaha dikatakan tidak layak apabila hanya diperoleh *B/C Ratio* < 1 . Dalam penerapannya pada sebuah usaha *benefit cost ratio* merupakan suatu analisis yang diperlukan untuk melihat sejauh mana perbandingan antara nilai

manfaat terhadap nilai biaya jika dilihat pada kondisi saat ini (Suastina dan Kayana, 2014).

Break Even Point

Analisis *break even point* merupakan suatu analisis yang digunakan oleh pelaku usaha dalam mengambil sebuah keputusan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kaitan antara biaya dan volume penjualan yang nantinya digunakan untuk menentukan titik impas dimana usaha tidak mengalami kerugian maupun tidak mendapatkan keuntungan. Analisis *break even point* sangat membantu manajemen dalam berbagai hal, misalnya dalam masalah dampak pengurangan biaya tetap terhadap titik impas, atau dampak peningkatan harga terhadap laba. Analisis ini sangat berguna bagi manajemen di dalam perencanaan dan pengambilan keputusan (Sigit, 2002).

Impas adalah suatu keadaan dimana jumlah total penghasilan besarnya sama dengan total biaya atau besarnya laba kontribusi sama dengan total biaya tetap, dengan kata lain usaha tersebut tidak memperoleh laba tetapi juga tidak menderita rugi (Supriyono, 2000). Analisis *break even point* biasanya lebih sering digunakan apabila sebuah usaha memproduksi sebuah produk tentu berkaitan dengan masalah biaya yang harus dikeluarkan kemudian penentuan harga jual serta jumlah barang atau jasa yang akan diproduksi atau dijual ke konsumen (Khasmir, 2012).

Menurut Kuswadi (2005) analisis *break even point* memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan volume penjualan (produksi), harga jual, biaya produksi dan biaya-biaya lain serta mengetahui laba rugi sebuah usaha.
2. Sebagai sarana merencanakan laba.
3. Sebagai alat pengendalian (*controlling*) kegiatan operasi yang sedang berjalan.
4. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga jual.

Pay Back Period

Pay back period adalah suatu periode yang diperlukan untuk mengembalikan semua biaya-biaya yang telah dikeluarkan di dalam investasi suatu usaha. Metode *pay back period* ini merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu atau periode pengembalian investasi suatu usaha. Perhitungan ini dapat dilihat dari perhitungan *benefit* bersih yang diperoleh setiap tahun (Diatmojo *et al.*, 2012).

Menurut Supartama *et al.* (2013) indikator *pay back period* yaitu semakin cepat kemampuan proyek mampu mengembalikan biaya-biaya yang telah dikeluarkan dalam investasi proyek maka proyek semakin baik (satuan waktu).