

ANALISIS *BREAK EVEN POINT* SEBAGAI DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENETAPAN HARGA JUAL PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI KOTA BANDA ACEH

Nuzuliani ^{*1}, Fazli Syam BZ ^{*2}

^{1,2}Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala
e-mail: nuzuliani28@gmail.com ^{*1} fazlisyambz@feb.unsyiah.ac.id ^{*2}

Abstrak

The purpose of this research is to analyse the break even point on selling price determination, to know the difference of selling price between the one which is stated by SMEs in trading sector in Banda Aceh and the one which is the result of break even point analysis, and also to know the correlation between the break even point and selling price. Type of this research is statistical descriptive analysis. Population in this research are SMEs listed in Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM in Banda Aceh. Based on certain criterias, there are 30 SMEs as the samples of the research. This research shows that there is a difference between the rate of selling price determined by the SMEs and break even point analysis result. Based on correlation test, there is positive significant correlation between selling price and break even point.

Keywords: *Break Even Point, Selling Price, and SMEs.*

1. Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu daerah dan negara. UKM memiliki peranan penting dalam meningkatkan laju pertumbuhan perekonomian masyarakat. UKM juga memiliki peran penting membantu pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru. UKM banyak menciptakan unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat menopang pendapatan masyarakat. UKM adalah sebuah industri kecil yang merupakan penggerak kesejahteraan bagi masyarakat daerah, juga merupakan usaha yang dapat membantu masyarakat kecil untuk memperoleh pekerjaan dan penghasilan untuk hidupnya. Survei menunjukkan bahwa para pemilik usaha kecil menyakini bahwa jika mereka bekerja lebih keras, maka akan menghasilkan lebih banyak uang, dan mereka merasa lebih bahagia daripada bekerja untuk orang lain atau perusahaan lain (Zimmerer dan Scarborough, 2008:11). UKM memerlukan perhatian khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, termasuk dalam hal penetapan harga jual dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh, pada tahun

2015 jumlah usaha kecil dan menengah (UKM) di Kota Banda Aceh dari berbagai sektor mencapai angka 6.636, yang terdiri dari 2.237 dari sektor industri pengolahan, 1.227 dari sektor aneka jasa, 3.155 dari sektor perdagangan, 9 dari sektor pertanian, dan 2 dari sektor perikanan dan kelautan, serta 6 dari sektor perternakan. Angka ini menunjukkan bahwa ada begitu banyak usaha kecil dan menengah (UKM) di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa dari seluruh total UKM yang ada di Kota Banda Aceh yaitu 6.636 UKM, sebanyak 3.155 UKM merupakan usaha yang bergerak di sektor dagang. Data ini memberikan informasi bahwa UKM yang bergerak di sektor dagang adalah jenis UKM yang paling banyak ditemui di Kota Banda Aceh. Perusahaan dagang adalah perusahaan yang paling sering berinteraksi dengan manusia dalam kesehariannya. Dari banyaknya populasi perusahaan dagang yang ada, maka persaingan yang terjadi diantara usaha sejenis tidak dapat dielakkan lagi.

Seiring dengan perkembangan usaha yang tumbuh sangat pesat, maka semakin tinggi pula tingkat persaingan yang ada, khususnya diantara usaha-usaha sejenis. Mempertahankan dan memaksimalkan laba adalah tujuan utama dari setiap perusahaan. Untuk

mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu menerapkan strategi manajemen yang baik dan tepat. Ada tiga faktor yang berpengaruh dalam perolehan laba perusahaan, yaitu volume penjualan, harga jual per unit yang ditetapkan, dan biaya-biaya yang dikeluarkan. Biaya menentukan harga jual untuk mencapai laba yang diinginkan, harga jual mempengaruhi volume penjualan, volume penjualan mempengaruhi volume produksi, sedangkan volume produksi akan mempengaruhi biaya dan laba. Oleh karena itu perencanaan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan dalam penetapan harga jual memiliki peranan yang sangat penting di dalam perusahaan.

Selama ini para pelaku usaha UKM menetapkan harga jual dari produk mereka dengan didasari atas persentase keuntungan yang diinginkan dari modal yang mereka keluarkan untuk produk tersebut atau penetapan harga dilakukan hanya dengan mengikuti nilai pasar yang ada. Jika pemilik bisnis ingin menetapkan harga yang tepat yang akan menghasilkan laba, maka pemilik bisnis harus memahami dan mengetahui besarnya biaya untuk memasarkan dan mendistribusikan produk mereka. Penetapan harga yang mempertimbangkan biaya-biaya yang terjadi dalam operasi usaha dapat dilakukan dengan analisis *break even point*.

Analisis *break even point* merupakan teknik analisis untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume penjualan, serta merupakan teknik untuk menggabungkan, mengkoordinasikan, menafsirkan data dan distribusi untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan. Analisis *break even point* diperlukan untuk mengetahui hubungan antara volume produksi, volume penjualan, harga jual, biaya produksi, biaya lainnya baik yang bersifat tetap maupun variabel, dan laba atau rugi.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis *break even point* terhadap penetapan harga jual pada UKM, melihat perbedaan tingkat harga jual antara harga jual yang ada pada UKM dengan harga jual yang diperoleh dari hasil analisis *break even point*, serta melihat bagaimana hubungan antara *break even point* dengan harga jual. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak, termasuk bagi para akademisi, para pengusaha UKM, dan

Pemerintah Daerah agar dapat memberi perhatian lebih dan pembinaan kepada para pengusaha UKM.

2. Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini, UKM yang dipilih sebagai objek yang diteliti adalah UKM yang bergerak di sektor dagang *furniture*. Data yang diperoleh dari lapangan berupa harga pokok penjualan, harga jual, persediaan, volume penjualan, dan biaya-biaya yang terjadi dalam kegiatan operasional usaha, kemudian diidentifikasi, kemudian diolah dan dianalisis, analisis yang dilakukan adalah analisis *break even point* untuk memperoleh harga jual baru berdasarkan analisis tersebut. Lalu, hasil analisis akan menunjukkan perbedaan antara harga jual yang ada pada UKM dengan harga jual yang diperoleh dari hasil analisis *break even point*, serta akan terlihat bagaimana korelasi antara *break even point* dengan harga jual.

2.1 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha kecil dan menengah (UKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha besar. Usaha Kecil dan Menengah adalah usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak maksimal Rp.10.000.000.000,00 milyar per tahun, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (Undang-Undang No.28 tahun 2008).

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia termasuk di Provinsi Aceh, khususnya kota Banda Aceh. Keberadaan usaha kecil dan menengah harus terus didukung dan didorong agar tetap eksis dan terus berkembang.

2.2 Analisis Break Even Point

Analisis *break even point* adalah suatu cara atau teknik yang digunakan untuk mengetahui pada volume penjualan dan volume produksi berapakah suatu perusahaan tidak menderita kerugian dan tidak pula memperoleh laba (Bustami dan Nurlela, 2005:208). Analisis *break even point* adalah juga dapat dikatakan

sebagai suatu keadaan ketika suatu tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi (Mulyadi 2001:232). Operasi suatu perusahaan dapat dikatakan impas apabila setelah disusun laporan laba rugi untuk suatu periode tertentu laba perusahaan sama dengan nol. Penghasilan dari penjualan pada periode tertentu sama besarnya dengan total biaya yang telah dikorbankan, sehingga perusahaan tidak berada dalam kondisi rugi namun juga tidak mendapatkan keuntungan.

Analisis *break even point* adalah suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, tingkat laba, dan volume kegiatan. Asumsi dasar dalam melakukan analisa *break even point*, antara lain:

1. Biaya dapat diklasifikasikan kedalam komponen biaya variabel dan biaya tetap.
2. Total biaya variabel berubah secara proporsional dengan volume penjualan atau volume produksi, sedangkan biaya variabel per unit tetap.
3. Total biaya tetap tidak mengalami perubahan, meskipun ada perubahan volume produksi atau penjualan, sedangkan biaya tetap per unit akan berubah karena adanya perubahan volume kegiatan.
4. Harga jual per unit tidak akan berubah selama periode melakukan analisa.
5. Perusahaan hanya membuat atau menjual satu jenis produk. Jika ada lebih dari satu jenis produk, maka perbandingan penghasilan penjualan antara masing-masing produk (*sales mix*) akan tetap konstan.
6. Kapasitas produksi pabrik relatif konstan.
7. Harga faktor produksi relatif konstan.
8. Efisiensi produk tidak berubah.
9. Perubahan pada persediaan awal dan akhir jumlahnya tidak berarti.
10. Volume merupakan faktor satu-satunya yang mempengaruhi biaya.

2.3 Harga Jual

Harga ialah nilai yang melekat pada barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan moneter. Harga jual merupakan nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa yang biasanya diukur dengan sejumlah uang, berdasarkan nilai tersebut maka seseorang atau perusahaan akan bersedia untuk melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain. Hansen dan Mowen (2001:633) mendefinisikan “harga jual sebagai jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu

unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.

Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan oleh perusahaan, untuk memperoleh laba yang diinginkan maka perusahaan harus mampu menarik minat konsumen salah satunya dengan menentukan harga yang tepat dari produk yang akan dijual. Harga yang tepat yaitu harga yang sesuai dengan kualitas dari produk dan jasa yang ditawarkan dan dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

2.4 Penetapan Harga Jual Berdasarkan Analisis *break Even Point*

Sebuah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya adalah dengan analisis *break even point*. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan *break even* jika pendapatan yang diterima sama dengan biaya yang dikeluarkan (Bangs,2001:48).

Menurut metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba jika penjualan yang dicapai berada di atas titik *break even* (titik impas). Demikian pula sebaliknya, jika penjualan berada di bawah titik *break even* (titik impas) maka perusahaan berada dalam kondisi rugi.

Analisis *break event point* dapat memberikan informasi pada volume dan tingkat harga berapa penjualan yang dilakukan tidak menjadikan usaha tersebut rugi dan mampu menetapkan penjualan dengan harga yang bersaing tanpa melupakan laba yang diinginkan (Bangs,2001:47). Berdasarkan dari analisis *break even point* dapat diketahui berapa harga jual yang tepat yang harus ditetapkan pada penjualan.

Salah satu keputusan yang harus diambil oleh manajer adalah penentuan harga jual. Harga jual merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Bagi perusahaan harga jual harus bisa menutup semua biaya dan dapat memenuhi target laba yang diharapkan. Pengambilan keputusan terhadap penetapan harga jual ini dapat dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan analisa terhadap *break even point*.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menjelaskan kondisi dari objek penelitian berdasarkan pada keadaan sebenarnya yang ada di lapangan. Tujuan dari studi deskriptif adalah memberikan sebuah riwayat kepada peneliti atau untuk aspek-aspek yang relevan dengan menggambarkan fenomena dari perspektif seseorang, organisasi, industri, atau lainnya (Sekaran, 2009:158).

Jenis investigasi dalam penelitian ini adalah korelasional, dimana peneliti hanya ingin mengidentifikasi hal-hal yang dianggap penting yang berkaitan dengan studi yang akan dilakukan. Unit analisis yang diambil dalam penelitian ini adalah usaha yang bergerak di sektor dagang *furniture* yang menjual meja makan dan lemari sebagai bagian dari barang dagangannya dan tidak menerima tempahan. Penelitian ini direncanakan mengambil data dalam periode satu periode waktu, yaitu hanya pada tahun 2016 dengan mengambil data rata-rata per bulan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013:240). Populasi pada penelitian ini adalah Usaha Kecil dan Menengah yang terdaftar di Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh hingga tahun 2015.

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2013:241). Sampel yang dipilih akan mewakili hasil dari penelitian terhadap populasi yang dilakukan oleh peneliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena ada kriteria yang disyaratkan dalam penelitian ini. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha kecil dan menengah yang terdaftar di Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh hingga tahun 2015.
- 2) Usaha kecil dan menengah yang bergerak di sektor perdagangan.
- 3) Usaha kecil dan menengah yang khusus menjual *furniture*, khususnya lemari dan meja makan.

- 4) Usaha kecil dan menengah yang hanya menjual produk jadi dan tidak menerima tempahan.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka diperoleh 30 UKM yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka yang berasal dari objek penelitian, seperti, data yang terkait dengan harga pokok penjualan dan biaya-biaya yang terdapat pada objek yang diteliti. Data kualitatif yaitu data berupa informasi yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti seperti gambaran umum dari unit usaha dan prosedur yang digunakan dalam melakukan penetapan harga. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penelitian lapangan dan tinjauan kepustakaan.

3.4 Operasional Variabel Penelitian

3.4.1 Break Even Point

Break even point adalah suatu keadaan dimana dalam operasinya perusahaan tidak memperoleh laba namun juga tidak menderita rugi. *Break even point* juga biasa disebut dengan titik impas, yang berarti jumlah pendapatan yang diperoleh dari penjualan sama dengan jumlah biaya yang dikeluarkan. Analisis *break even point* adalah suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, tingkat laba, dan volume kegiatan.

$$P \times Q = FC + VC$$

P = Harga (Price)

Q = Kuantitas (Quantity)

FC = Biaya Tetap (Fixed Cost)

VC = Biaya Variabel (Variable Cost)

3.4.2 Harga Jual

Harga jual ialah nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut maka seseorang atau perusahaan akan bersedia untuk melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain.

3.5 Metode Analisis

Teknik atau metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Adapun tahapan yang harus dilakukan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah

1) Menghitung posisi break even point

Break even point atau titik impas dihitung dengan menggunakan persamaan berikut:

$$\begin{aligned} TR &= TC \\ TR &= P.Q \\ TC &= VC+FC \end{aligned}$$

Keterangan:

TR = Total Revenue (Total Pendapatan)

TC = Total Cost (Total Biaya)

P = Price (Harga)

Q = Quantity (Kuantitas)

VC = Variable Cost (Biaya Variabel)

FC = Fixed Cost (Biaya Tetap)

2) Melakukan perhitungan terhadap P (price)

Perhitungan terhadap P (price) dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut:

$$\begin{aligned} P.Q &= a + bQ \\ (P.Q) - bQ &= a \\ Q(P - b) &= a \\ P - b &= \frac{a}{Q} \\ P &= \left(\frac{a}{Q}\right) + b \end{aligned}$$

Keterangan:

P = Price (harga jual)

Q = Quantity (kuantitas yang terjual)

a = Biaya tetap

b = Biaya variabel

3) Berdasarkan analisis terhadap *break even point* yang telah dilakukan, maka diperoleh harga jual baru berdasarkan analisis tersebut. Peneliti akan melihat tingkat perbedaan harga antara harga jual yang selama ini ditetapkan oleh UKM yang menjadi objek penelitian dengan harga jual yang diperoleh melalui analisis *break even point*. Jika harga jual yang selama ini ditetapkan oleh UKM lebih rendah dari harga jual minimal yang diperoleh melalui analisis *break even point*, maka harga jual

dari UKM tersebut berada di bawah posisi *break even point*, sehingga UKM tersebut harus meningkatkan volume penjualan agar tidak menderita kerugian. Analisis *break even point* berguna dalam proses pengambilan keputusan penetapan harga jual. Selama ini para pengusaha UKM hanya menetapkan harga jual berdasarkan persentase laba pada saat pembelian dan mengikuti harga pasar serta kurang memperhatikan aspek biaya yang ada. Analisis *break even point* sangat bermanfaat bagi para pengusaha UKM, karena dengan mengetahui posisi *break even point* para pengusaha ini dapat mengetahui pada tingkat harga jual dan unit penjualan berapa usaha mereka berada pada posisi impas, serta dapat menyesuaikan persentase laba yang mereka harapkan dari penjualan. Jika harga jual yang ditetapkan terlalu tinggi, maka kemungkinan besar unit yang terjual akan sedikit.

Jadi, dengan analisis *break even point*, para pelaku usaha UKM dapat melakukan penyesuaian antara harga jual yang ditetapkan dengan unit penjualan yang harus dicapai untuk memperoleh laba yang diharapkan.

4). Melihat korelasi antara *break even point* dengan harga jual.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Usaha kecil dan menengah (UKM) sektor dagang *furniture* adalah usaha dagang yang menjual berbagai jenis perabotang rumah tangga. Namun yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini adalah analisis *break even point* dalam penetapan harga jual untuk jenis *furniture* lemari pakaian dan meja makan. Peneliti mengambil 30 UKM sektor dagang *furniture* yang ada di Kota Banda Aceh sebagai sampel penelitian, yaitu Muraya Baru, Sentosa Baru, Istihar, Usaha Baru, Srikandi Baru, Mekar Jaya, Central Perabot, Ria Perabot, Bahagia Jaya, Rizki Perabot, Karya Furniture, Bhineka Perabot, Naksar Perabot, Katari perabot, Elsyia Perabot, Wadja Perabot, Utama Jaya, Hafid Baru, Raja Perabot, Mutia Perabot, Bravo Perabot, Rahmat Baru, dan Raja Perabot 2. Gampong Merduati merupakan kawasan pusat penjualan *furniture* di Kota Banda Aceh. Ada sangat banyak usaha *furniture* yang ada di kawasan ini. Oleh sebab itu, sebagian besar sampel penelitian diambil peneliti

di wilayah ini, yaitu, Toko Muraya Baru, Toko Sentosa Baru, Toko Istihar, Toko Usaha Baru, Toko Srikandi Baru, Toko Mekar Jaya, Toko Central Perabot, Toko Ria Perabot, Toko Bahagia Perabot, Toko Rizki Perabot, Toko Karya Furniture, Toko Bhineka Perabot, Toko Naksar Perabot, Toko Katari Perabot, Toko Elsy Perabot, Toko Wadja Perabot, Toko Utama Jaya, Toko Hafid Baru, Toko Raja Perabot, Toko Raja Perabot 2, Toko Mutia Perabot, Toko Bravo Perabot, dan Toko Rahmat Baru. UKM dagang *furniture* yang berada di kawasan ini menjual berbagai jenis *furniture* rumah tangga seperti, lemari pakaian, lemari hias, lemari buku, tempat tidur, kasur, sofa, meja makan, meja rias, dan meja belajar. Karena peneliti hanya berfokus pada produk lemari pakaian dan meja makan, maka peneliti hanya mengumpulkan data terkait dengan kedua produk tersebut saja.

Usaha kecil dan menengah berikutnya yang diteliti berada di Gampong Keudah. Terdapat beberapa usaha dagang *furniture* di Gampong Keudah, diantaranya Meurah Jaya, Maju Jaya, Jaya Mulia, Olympic, dan Istana Perabot. Selain Gampong di Merduati dan Keudah, peneliti juga melakukan penelitian terhadap usaha kecil dan menengah khusus usaha dagang *furniture* di kawasan Ulee Kareng kota Banda Aceh, yaitu Mulia Perabot dan Meugah Baru.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Break Even Point

Break even point atau titik impas dapat dihitung dengan berfokus pada kontribusi margin. Kontribusi margin per unit merupakan selisih antara harga jual dan biaya variabel. Kontribusi margin per unit dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Kontribusi Margin per unit} = \text{harga jual per unit} - \text{biaya variabel per unit}$$

Rasio kontribusi margin adalah 100% dikurangi biaya variabel dibagi harga jual. Jika kontribusi margin yang diperoleh lebih kecil dari dari biaya tetap maka suatu usaha akan menderita rugi, namun jika kontribusi marginnya lebih besar dari biaya tetap, maka usaha tersebut akan memperoleh laba. Sedangkan jika kontribusi marginnya yang diperoleh sama dengan biaya tetap, maka usaha tersebut berada

pada posisi *break even* atau berada pada posisi impas. Rasio kontribusi margin dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Rasio kontribusi margin} = 1 - \frac{\text{biaya variabel per unit}}{\text{harga jual per unit}}$$

Berdasarkan tabel 3 dan tabel 4, maka diperoleh kontribusi margin per unit untuk produk lemari pakaian dan meja makan. Kontribusi margin tertinggi untuk produk lemari pakaian ada pada usaha dagang Istihar, yaitu Rp.817.000,00, sedangkan kontribusi margin paling rendah untuk produk yang sama ada pada usaha dagang Mutia Furniture, yaitu Rp.386.000,00. Sementara kontribusi margin paling tinggi untuk produk meja makan ada pada usaha dagang Bravo Perabot, yaitu Rp.910.000,00, sedangkan kontribusi margin terendah untuk produk serupa ada pada usaha dagang Mulia Perabot, yaitu Rp.608.000,00.

4.2.2 Analisis Break Even Point

Analisis *break even point* Analisis *break even point* (BEP) adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui pada volume penjualan berapakah suatu usaha tidak menderita kerugian dan tidak pula memperoleh laba (Bustami dan Nurlela,2005:208). Analisis *break even point* dapat memberikan informasi pada volume dan tingkat harga berapa penjualan yang dilakukan tidak menjadikan usaha tersebut rugi dan mampu menetapkan penjualan dengan harga yang bersaing tanpa melupakan laba yang diinginkan (Bangs,2001:47). Menurut Pontoh (2013:191) *break even point* atau titik impas atas dasar nilai uang dapat diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$$

Sedangkan *break even point* atau titik impas dalam unit dapat diperoleh dengan rumus:

$$\frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga jual per unit} - \text{Biaya variabel per unit}}$$

Hasil perhitungan *break even point* dari 30 usaha dagang yang menjadi objek penelitian dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan hasil perhitungan *break even point* untuk produk lemari pakaian dan meja makan dari 30 usaha dagang yang terdaftar sebagai

usaha kecil dan menengah di kota Banda Aceh, maka diperoleh hasil *break even point* dalam nilai uang dan dalam unit. *Break even point* rata-rata untuk produk lemari pakaian dari 30 usaha dagang yang diteliti adalah Rp.7.749.132,00 dan *break even point* dalam unitnya adalah 4 unit. Sementara itu *break even point* rata-rata untuk produk meja makan adalah Rp.2.237.346,00 dan 1 set. Hasil ini menyatakan bahwa 30 usaha dagang yang diteliti berada pada posisi impas atau dengan kata lain tidak mengalami kerugian serta tidak memperoleh laba jika mereka menjual 4 unit lemari pakaian dengan pendapatan Rp.7.749.132,00, serta menjual 1 set meja makan dengan pendapatan Rp.2.237.346,00.

4.2.3 Harga Jual Berdasarkan Analisis *Break Even Point*

Menurut (Bangs,2001:48) penetapan harga jual dapat dilakukan dengan analisis *break even point*. Analisis *break even point* akan memberikan informasi terkait dengan posisi titik impas dari suatu usaha. Lalu, untuk mengetahui berapa tingkat harga jual yang harus ditetapkan untuk mencapai posisi impas dapat diperoleh dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned} P \times Q &= a + bQ \\ (P \times Q) - bQ &= a \\ Q(P - b) &= a \\ P - b &= \frac{a}{Q} \\ P &= \left(\frac{a}{Q}\right) + b \end{aligned}$$

Dimana:

P = *Price* (harga jual)

Q = *Quantity* (Kuantitas yang terjual)

a = Biaya tetap

b = Biaya variabel

Persamaan tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat harga jual pada posisi impas (*break even point*) dari 30 UKM sektor dagang *furniture* yang dijadikan sampel penelitian, maka diperoleh hasil seperti yang ada pada tabel 6 dan tabel 7. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa harga jual yang diperoleh berdasarkan analisis *break even point* tidak jauh berbeda dengan harga jual yang telah ada pada UKM. Pada analisis yang dilakukan untuk produk lemari pakaian, hanya

ada 4 UKM yang harga jual per unitnya lebih rendah dari harga jual yang diperoleh dari analisis *break even point*, yaitu UD Muraya Baru, UD Central Perabot, UD Mutia Furniture, dan UD Mulia Perabot. Sedangkan untuk produk meja makan, ada 9 UKM yang harga jual per unitnya berada dibawah harga jual yang didasarkan pada analisis *break even point*, yaitu UD Srikandi Baru, UD Bahagia Jaya, UD Naksar Perabot, UD Katari Perabot, UD Utama Jaya, UD Mutia Furniture, UD Bravo Perabot, UD Maju Jaya, dan UD Mulia Perabot.

4.2.4 Hubungan antara *Break Even Point* dengan Harga Jual

Berdasarkan hasil uji korelasi yang dapat dilihat pada tabel 8 dan tabel 9, nilai korelasi yang diperoleh untuk produk lemari pakaian adalah 0,392 dengan nilai signifikansi 0,032, artinya harga jual pada produk lemari pakaian memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *break even point*. Sementara itu, nilai korelasi yang diperoleh untuk produk meja makan adalah 0,532 dengan nilai signifikansi 0,003, artinya pada produk meja makan, harga jual memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *break even point*.

5. Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) UKM sektor dagang perabot di Kota Banda Aceh tidak melakukan analisis *break even point*.
- 2) Metode penetapan harga jual yang diterapkan oleh UKM di Kota Banda Aceh hanya dengan didasarkan pada harga pasar tanpa melakukan analisis balik modal.
- 3) Hasil analisis *break even point* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga jual antara harga jual yang diperoleh dengan analisis *break even point* dengan harga jual yang ditetapkan UKM.
- 4) Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan untuk melihat hubungan antara *break even point* dengan harga jual, diperoleh hasil hubungan positif yang signifikan antara *break even point* dengan harga jual.

5.2 Keterbatasan

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) Penelitian yang dilakukan hanya pada 30 UKM di Kota Banda Aceh, serta hanya meneliti 2 (dua) produk dari hampir 10 (sepuluh) produk yang ada pada UKM yang diteliti, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara umum.
- 2) Penelitian hanya dilakukan pada tahun 2016, sehingga ada kemungkinan jika hasil yang diperoleh akan berbeda jika penelitian dilakukan pada tahun-tahun berikutnya.
- 3) Akurasi data yang diperoleh dari penelitian ini mungkin tidak 100% akurat, karena keterbatasan UKM yang tidak melakukan pencatatan secara lengkap dan akurat dalam hal penerimaan dan pembiayaan.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Para pelaku usaha sebaiknya membuat laporan keuangan untuk usaha yang dijalankannya, meskipun laporan yang dibuat berupa laporan keuangan sederhana. Karena laporan keuangan dapat memberikan gambaran yang lebih rinci dan pasti mengenai kondisi usaha yang dijalankan.
- 2) Para pelaku usaha disarankan untuk melakukan analisa balik modal, hal ini bertujuan agar pelaku usaha dapat mengetahui pada tingkat penjualan berapa suatu usaha berada pada posisi impas.
- 3) Selain dengan metode yang selama ini digunakan oleh para pelaku usaha dalam menetapkan harga jual dari produk-produknya yaitu dengan mengikuti harga pasar dan menetapkan persentase tertentu dari modal yang dikeluarkan, para pelaku usaha juga dapat menetapkan harga dengan metode analisis *break even point* atau analisis titik impas. Kelebihan dari metode ini adalah para pelaku usaha dapat mengetahui pada tingkat penjualan berapa semua biaya-biaya yang dikeluarkan dapat tertutupi, lalu dapat dilakukan penyesuaian antara target unit produk yang hendak dijual

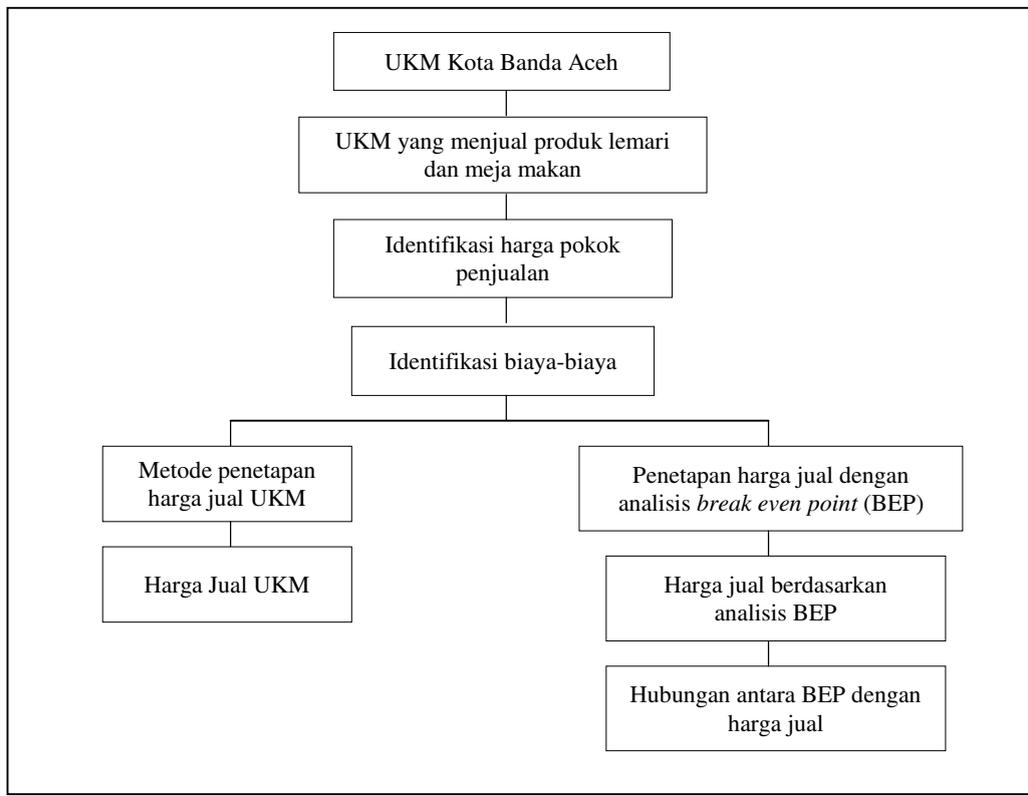
dengan harga jual dari masing-masing produk tersebut.

- 4) Bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang penetapan harga jual pada UKM, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian, seperti meneliti bagaimana penetapan harga pada UKM sektor lain, dan menggali lebih jauh lagi faktor-faktor yang mendukung operasional UKM, serta menambah jenis produk yang menjadi objek penelitian.
- 5) Pemerintah Daerah sebaiknya memberikan perhatian lebih dan pembinaan kepada para pelaku UKM tentang bagaimana tata cara mengelola usaha yang baik dan benar termasuk penetapan harga yang tepat.

Daftar Pustaka

- Bangs, David H, Jr., 2001. *Pedoman Menyusun Rencana Pemasaran (The Market Planning Guide)*. Edisi Ketiga. Jakarta:Erlangga.
- Bustami, Bastian dan Nurlela. 2005. *Akuntansi Biaya Tingkat Lanjut:Kajian Teori dan Aplikasi*. Bandung:Graha Ilmu.
- Hansen. Don. R., Mowen, Maryanne. 2001. *Manajemen Biaya*. Buku 2. Jakarta:Salemba Empat.
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen:Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Edisi 3. Yogyakarta:Bagian Penerbitan Sekolah Ilmu Tinggi.
- Republik Indonesia. Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business:A Skill Building Approach 6th Edition*. New York:John Wiley & Sons, Ltd.
- Zimmerer, Thomas W & Norman M. Scarborough. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta:Salemba Empat

Lampiran 1: Tabel, dan Gambar



Gambar 1 Skema Kerangka Penelitian

**Tabel 1
Kriteria Pengambilan Sampel**

Kriteria	Jumlah UKM
Usaha Kecil dan Menengah yang terdaftar di Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Banda Aceh.	6.636
Usaha Kecil dan Menengah yang tidak bergerak di sektor perdagangan.	(3.481)
Usaha Kecil dan Menengah yang tidak khusus menjual <i>furniture</i> .	(3.095)
Usaha kecil dan menengah yang menjual <i>furniture</i> dan menerima tempahan.	(29)
Jumlah sampel penelitian	30

Sumber: Data diolah (2016)

Tabel 2
Daftar Sampel UKM

No	Nama UKM	Alamat
1	Muraya Baru	Gp.Merduati
2	Sentosa Baru	Gp.Merduati
3	Istihar	Gp.Merduati
4	Usaha Baru	Gp.Merduati
5	Srikandi Baru	Gp.Merduati
6	Mekar Jaya	Gp.Merduati
7	Central Perabot	GpMerduati
8	Ria Perabot	Gp.Merduati
9	Bahagia Jaya	Gp.Merduati
10	Rizki Perabot	Gp.Merduati
11	Karya Furniture	Gp.Merduati
12	Bhineka Perabot	Gp.Merduati
13	Naksar Perabot	Gp.Merduati
14	Katari Perabot	Gp.Merduati
15	Elsya Perabot	Gp.Merduati
16	Wadja Perabot	Gp.Merduati
17	Utama Jaya	Gp.Merduati
18	Hafid Baru	Gp.Merduati
19	Raja Perabot	Gp.Merduati
20	Mutia Perabot	Gp.Merduati
21	Bravo Perabot	Gp.Merduati
22	Rahmat Baru	Gp.Merduati
23	Raja Perabot 2	Gp.Merduati
24	Meurah Jaya	Keudah
25	Maju Jaya	Keudah
26	Jaya Mulia	Keudah
27	Olimpic	Keudah
28	Istana Perabot	Keudah
29	Mulia Perabot	Ulee Kareng
30	Meugah Baru	Ulee Kareng

Sumber:UKM Sektor Dagang Perabot Kota Banda Aceh

Tabel 3
Margin Kontribusi per unit dan Rasio Kontribusi Margin Lemari Pakaian

No.	Nama Usaha	Kontribusi Margin (Rp)	Rasio Kontribusi Margin (%)
1.	Muraya Baru	Rp.580.556	26%
2.	Sentosa Baru	Rp.727.500	40%
3.	Istihar	Rp.817.000	36%
4.	Usaha Baru	Rp.610.000	27%
5.	Srikandi Baru	Rp.735.000	41%
6.	Mekar Jaya	Rp.613.000	41%
7.	Central Perabot	Rp.612.000	41%
8.	Ria Perabot	Rp.635.833	40%
9.	Bahagia Jaya	Rp.625.000	37%
10.	Rizki Perabot	Rp.624.000	33%
11.	Karya Furniture	Rp.521.111	35%
12.	Bhineka Perabot	Rp.722.000	40%
13.	Naksar Perabot	Rp.622.500	42%
14.	Katari Perabot	Rp.620.000	41%
15.	Elsya Perabot	Rp.634.167	40%
16.	Wadja Perabot	Rp.720.000	40%

No.	Nama Usaha	Kontribusi Margin (Rp)	Rasio Kontribusi Margin (%)
17.	Utama Jaya	Rp.720.000	36%
18.	Hafid Baru	Rp.624.167	42%
19.	Raja Perabot	Rp.521.538	35%
20.	Mutia Furniture	Rp.386.000	21%
21.	Bravo Perabot	Rp.569.167	38%
22.	Rahmat Baru	Rp.635.833	40%
23.	Raja Perabot 2	Rp.662.000	38%
24.	Meurah Jaya	Rp.707.500	31%
25.	Maju Jaya	Rp.604.615	29%
26.	Jaya Mulia	Rp.656.667	29%
27.	Olimpic	Rp.612.000	27%
28.	Istana Perabot	Rp.715.333	33%
29.	Mulia Perabot	Rp.507.500	28%
30.	Meugah Baru	Rp.715.500	36%

Sumber:Hasil Olahan Data Tahun 2017

Tabel 4
Margin Kontribusi per unit dan Rasio Kontribusi Margin Meja Makan

No.	Nama Usaha	Kontribusi Margin (Rp)	Rasio Kontribusi Margin (%)
1.	Muraya Baru	Rp.705.000	34%
2.	Sentosa Baru	Rp.716.000	36%
3.	Istihar	Rp.700.000	32%
4.	Usaha Baru	Rp.611.250	34%
5.	Srikandi Baru	Rp.715.000	40%
6.	Mekar Jaya	Rp.820.000	41%
7.	Central Perabot	Rp.806.000	35%
8.	Ria Perabot	Rp.710.000	36%
9.	Bahagia Jaya	Rp.720.000	36%
10.	Rizki Perabot	Rp.817.143	34%
11.	Karya Furniture	Rp.614.000	28%
12.	Bhineka Perabot	Rp.808.571	37%
13.	Naksar Perabot	Rp.710.000	36%
14.	Katari Perabot	Rp.706.000	35%
15.	Elsya Perabot	Rp.715.000	40%
16.	Wadja Perabot	Rp.608.571	36%
17.	Utama Jaya	Rp.715.000	36%
18.	Hafid Baru	Rp.713.333	40%
19.	Raja Perabot	Rp.800.000	35%
20.	Mutia Furniture	Rp.808.333	34%
21.	Bravo Perabot	Rp.910.000	36%
22.	Rahmat Baru	Rp.616.000	31%
23.	Raja Perabot 2	Rp.705.000	31%
24.	Meurah Jaya	Rp.705.556	28%
25.	Maju Jaya	Rp.708.571	30%
26.	Jaya Mulia	Rp.700.000	28%
27.	Olimpic	Rp.705.714	35%
28.	Istana Perabot	Rp.900.000	36%
29.	Mulia Perabot	Rp.608.000	38%
30.	Meugah Baru	Rp.710.000	39%

Sumber:Hasil Olahan Data Tahun 2017

Tabel 5
Hasil Perhitungan *Break Even Point*

No.	Nama Usaha	<i>Break Even Point</i> Lemari (Rp)	<i>Break Even Point</i> Lemari (unit)	<i>Break Even Point Meja</i> Makan (Rp)	<i>Break Even Point</i> Lemari (unit)
1.	Muraya Baru	Rp.17.339.116	8	Rp.5.047.943	2
2.	Sentosa Baru	Rp.6.470.103	4	Rp.2.921.788	1
3.	Istihar	Rp.9.375.245	4	Rp.2.990.429	1
4.	Usaha Baru	Rp.16.944.590	7	Rp.3.781.104	2
5.	Srikandi Baru	Rp.7.266.122	4	Rp.2.489.790	1
6.	Mekar Jaya	Rp.7.010.604	5	Rp.2.334.146	1
7.	Central Perabot	Rp.8.378.268	6	Rp.3.901.820	2
8.	Ria Perabot	Rp.5.529.751	3	Rp.2.476.056	1
9.	Bahagia Jaya	Rp.8.212.587	5	Rp.2.396.296	1
10.	Rizki Perabot	Rp.7.140.833	4	Rp.2.119.385	1
11.	Karya Furniture	Rp.5.469.083	4	Rp.2.723.127	1
12.	Bhineka Perabot	Rp.11.133.656	6	Rp.3.417.476	2
13.	Naksar Perabot	Rp.8.024.096	5	Rp.2.501.408	1
14.	Katari Perabot	Rp.8.044.355	5	Rp.1.883.853	1
15.	Elsya Perabot	Rp.6.287.306	4	Rp.1.126.573	1
16.	Wadja Perabot	Rp.7.102.500	4	Rp.1.322.688	1
17.	Utama Jaya	Rp.6.715.278	3	Rp.1.893.427	1
18.	Hafid Baru	Rp.6.661.682	4	Rp.1.165.794	1
19.	Raja Perabot	Rp.6.902.655	5	Rp.1.932.000	1
20.	Mutia Furniture	Rp.12.651.295	7	Rp.2.148.025	1
21.	Bravo Perabot	Rp.7.590.044	5	Rp.1.582.418	1
22.	Rahmat Baru	Rp.7.133.945	4	Rp.1.840.909	1
23.	Raja Perabot 2	Rp.7.637.085	4	Rp.2.513.362	1
24.	Meurah Jaya	Rp.7.802.120	3	Rp.2.852.362	1
25.	Maju Jaya	Rp.4.970.267	2	Rp.816.290	1
26.	Jaya Mulia	Rp.4.769.543	2	Rp.1.667.857	1
27.	Olimpic	Rp.4.831.373	2	Rp.1.360.324	1
28.	Istana Perabot	Rp.5.364.884	2	Rp.2.076.667	1
29.	Mulia Perabot	Rp.4.035.738	2	Rp.687.105	1
30.	Meugah Baru	Rp.5.570.526	3	Rp.1.149.972	1

Sumber:Olahan Data Tahun 2017

Tabel 6
Harga Jual pada UKM dan Harga Jual pada Posisi Impas Lemari Pakaian

No.	Nama Usaha	Harga Jual UKM	Harga Jual BEP	Selisih
1.	Muraya Baru	Rp.2.200.000	Rp.2.248.373	(Rp.48.373)
2.	Sentosa Baru	Rp.1.800.000	Rp.1.548.500	Rp.251.500
3.	Istihar	Rp.2.300.000	Rp.2.270.031	Rp.29.969
4.	Usaha Baru	Rp.2.300.000	Rp.2.295.692	Rp.4.308
5.	Srikandi Baru	Rp.1.800.000	Rp.1.702.125	Rp.97.875
6.	Mekar Jaya	Rp.1.500.000	Rp.1.303.889	Rp.196.111
7.	Central Perabot	Rp.1.500.000	Rp.1.673.833	(Rp.173.833)
8.	Ria Perabot	Rp.1.600.000	Rp.1.529.722	Rp.70.278
9.	Bahagia Jaya	Rp.1.700.000	Rp.1.591.933	Rp.108.067
10.	Rizki Perabot	Rp.1.900.000	Rp.1.888.150	Rp.11.850
11.	Karya Furniture	Rp.1.500.000	Rp.1.338.750	Rp.161.250
12.	Bhineka Perabot	Rp.1.800.000	Rp.1.719.653	Rp.80.347
13.	Naksar Perabot	Rp.1.500.000	Rp.1.386.000	Rp.114.000

No.	Nama Usaha	Harga Jual UKM	Harga Jual BEP	Selisih
14.	Katari Perabot	Rp.1.500.000	Rp.1.388.500	Rp.111.500
15.	Elsya Perabot	Rp.1.600.000	Rp.1.408.200	Rp.191.800
16.	Wadja Perabot	Rp.1.800.000	Rp.1.586.750	Rp.213.250
17.	Utama Jaya	Rp.2.000.000	Rp.1.777.750	Rp.222.250
18.	Hafid Baru	Rp.1.500.000	Rp.1.328.200	Rp.171.800
19.	Raja Perabot	Rp.1.500.000	Rp.1.374.545	Rp.125.455
20.	Mutia Perabot	Rp.1.800.000	Rp.1.993.583	(Rp.193.583)
21.	Bravo Perabot	Rp.1.500.000	Rp.1.405.000	Rp.95.000
22.	Rahmat Baru	Rp.1.600.000	Rp.1.440.500	Rp.159.500
23.	Raja Perabot 2	Rp.1.750.000	Rp.1.600.750	Rp.149.250
24.	Meurah Jaya	Rp.2.300.000	Rp.2.140.625	Rp.159.375
25.	Maju Jaya	Rp.2.100.000	Rp.1.897.364	Rp.202.636
26.	Jaya Mulia	Rp.2.250.000	Rp.2.107.667	Rp.142.333
27.	Olimpic	Rp.2.200.000	Rp.2.097.000	Rp.185.091
28.	Istana Perabot	Rp.2.200.000	Rp.2.001.200	Rp.198.800
29.	Mulia Perabot	Rp.1.800.000	Rp.1.928.625	(Rp.128.625)
30.	Meugah Baru	Rp.2.000.000	Rp.1.937.167	Rp.62.833

Sumber:Olahan Data Tahun 2017

Tabel 7
Harga Jual pada UKM dan Harga Jual pada Posisi Impas Meja Makan

No.	Nama Usaha	Harga Jual UKM	Harga Jual BEP	Selisih
1.	Muraya Baru	Rp.2.100.000	Rp.2.012.933	Rp.87.067
2.	Sentosa Baru	Rp.2.000.000	Rp.1.866.500	Rp.133.500
3.	Istihar	Rp.2.200.000	Rp.2.112.875	Rp.87.125
4.	Usaha Baru	Rp.1.800.000	Rp.1.799.000	Rp.1.000
5.	Srikandi Baru	Rp.1.800.000	Rp.1.874.750	(Rp.74.750)
6.	Mekar Jaya	Rp.2.000.000	Rp.1.843.400	Rp.156.600
7.	Central Perabot	Rp.2.300.000	Rp.2.209.333	Rp.90.667
8.	Ria Perabot	Rp.2.000.000	Rp.1.832.250	Rp.167.750
9.	Bahagia Jaya	Rp.2.000.000	Rp.2.135.667	(Rp.135.667)
10.	Rizki Perabot	Rp.2.400.000	Rp.2.360.320	Rp.39.680
11.	Karya Furniture	Rp.2.200.000	Rp.2.172.500	Rp.27.500
12.	Bhineka Perabot	Rp.2.200.000	Rp.2.199.207	Rp.793
13.	Naksar Perabot	Rp.2.000.000	Rp.2.157.000	(Rp.157.000)
14.	Katari Perabot	Rp.2.000.000	Rp.2.378.333	(Rp.378.333)
15.	Elsya Perabot	Rp.1.800.000	Rp.1.739.375	Rp.60.625
16.	Wadja Perabot	Rp.1.700.000	Rp.1.622.700	Rp.77.300
17.	Utama Jaya	Rp.2.000.000	Rp.2.191.380	(Rp.191.380)
18.	Hafid Baru	Rp.1.800.000	Rp.1.745.500	Rp.54.500
19.	Raja Perabot	Rp.2.300.000	Rp.2.043.000	Rp.257.000
20.	Mutia Perabot	Rp.2.400.000	Rp.2.568.367	(Rp.168.367)
21.	Bravo Perabot	Rp.2.500.000	Rp.2.842.000	(Rp.342.000)
22.	Rahmat Baru	Rp.2.000.000	Rp.1.871.750	Rp.128.250
23.	Raja Perabot 2	Rp.2.300.000	Rp.2.068.080	Rp.231.920
24.	Meurah Jaya	Rp.2.500.000	Rp.2.422.143	Rp.77.857
25.	Maju Jaya	Rp.2.400.000	Rp.2.416.200	(Rp.16.200)
26.	Jaya Mulia	Rp.2.500.000	Rp.2.366.750	Rp.133.250
27.	Olimpic	Rp.2.000.000	Rp.1.908.000	Rp.92.000
28.	Istana Perabot	Rp.2.500.000	Rp.2.389.520	Rp.110.480
29.	Mulia Perabot	Rp.1.600.000	Rp.1.740.367	(Rp.140.367)
30.	Meugah Baru	Rp.1.800.000	Rp.1.748.400	Rp.51.600

Sumber:Data Diolah Tahun 2017

Tabel 8
Hasil Uji Korelasi Lemari pakaian

		HargaJual	BEP
HargaJual	Pearson Correlation	1	,392 [*]
	Sig. (2-tailed)		,032
	N	30	30
BEP	Pearson Correlation	,392 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	,032	
	N	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: SPSS tahun 2017

Tabel 9
Hasil Uji Korelasi Meja Makan

		BEP	hargajual
BEP	Pearson Correlation	1	,523 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	30	30
hargajual	Pearson Correlation	,523 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS tahun 2017