

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Unilever Indonesia Tbk.

Selama 85 tahun, Unilever Indonesia telah menjadi yang terdepan di industri barang-barang konsumsi di Indonesia. Bisnis Unilever didirikan dengan berlandaskan pada sebuah tujuan utama. Tujuan utama tersebut yakni untuk memasyarakatkan cara hidup yang berkelanjutan.

Perseroan pertama kali didirikan dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V. pada tanggal 5 Desember 1933. Di tahun 1980, nama Perseroan diubah menjadi "PT Unilever Indonesia", yang tercatat dalam akta No. 171 dari notaris Ny. Kartini Muljadi, S.H. tertanggal 22 Juli 1980. Perseroan mengalami perubahan nama lebih lanjut menjadi "PT Unilever Indonesia Tbk" pada 30 Juni 1997 yang tercatat oleh akta No. 92 dari notaris publik Tn. Mudofir Hadi, SH. Akta tersebut disahkan oleh Menteri Kehakiman melalui Surat Keputusan No.C2-1.049HT.01.04-Th.1998 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Negara No. 39 tertanggal 15 Mei 1998, Suplemen No. 2620.

Setelah menjadi perusahaan publik di tahun 1981, Unilever Indonesia menawarkan sahamnya pada masyarakat melalui Bursa Efek di Jakarta dan Surabaya pada tanggal 11 Januari 1982. Sejak saat itu pula tercatat di Bursa Efek

Indonesia. Pada akhir tahun 2018, saham Perseroan menempati peringkat ke-5 kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia.¹

Unilever memiliki beberapa anak perusahaan di Indonesia, yakni:

- 1) PT Anugrah Lever - didirikan pada tahun 2000 dan bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merek-merek lain.
- 2) PT Technopia Lever - didirikan pada tahun 2002 dari hasil patungan dengan Technopia Singapore Pte. Ltd. Techopia bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos.
- 3) PT [Knorr](#) Indonesia - diakuisisi pada 21 Januari 2004.
- 4) PT Sara Lee

Unilever Indonesia memenangkan 2005 [Energi Globe Award](#) untuk skema pengelolaan sampah mereka di desa-desa di dekat sungai [Brantas](#) di [Surabaya](#). Skema ini melibatkan [kompos](#). Sampah organik dan [daur ulang](#), dan telah menghasilkan peningkatan kualitas air setempat di sungai.

Pada bulan Mei 2011, PT Unilever Indonesia Tbk akan menginvestasikan setidaknya £300 juta dalam 2 tahun ke depan untuk memperluas pabriknya di Cikarang, Jawa Barat dan Rungkut, Jawa Timur . Saat ini Unilever Indonesia telah mengoperasikan 8 pabrik dan 3 pusat distribusi. PT Unilever Indonesia Tbk merupakan bagian dari Unilever Group NV/plc untuk memproduksi dan mengawasi semua merek yang diproduksi oleh Unilever (seperti Surf, Close-up,

¹https://www.unilever.co.id/id/Images/laporan-tahunan-2018_tcm1310-536968_1_id.pdf, diakses pada tanggal 10 November 2019, pukul 19.30.

Clear dll.)²PT Unilever sangat terkenal dengan produk-produk yang sudah familiar di masyarakat Indonesia.

Pada 22 November 2000, Unilever Indonesia mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yaitu PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang manufaktur, pengembangan, pemasaran dan penjualan dari kecap, saus cabai dan saus lainnya di bawah Bango dan merek lain di bawah lisensi perusahaan untuk PT AL. Berselang dua tahun, tepatnya pada tanggal 3 Juli 2002, Unilever Indonesia kembali mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad untuk mendirikan perusahaan baru yaitu PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan merek dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad menandatangani perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, di mana Texchem Resources Berhad setuju untuk menjual semua sahamnya di PT Technopia Lever ke Technopia Singapore Pte. Ltd.

Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, Unilever Indonesia menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini efektif berjalan pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004.

Pada 30 Juli 2004, Unilever Indonesia bergabung dengan PT KI. Merger dicatat dengan menggunakan metode yang mirip dengan metode penyatuan

²https://id.wikipedia.org/wiki/Unilever_Indonesia, diakses pada tanggal 10 November 2019, pukul 19.15

kepemilikan. Perusahaan adalah perusahaan yang bertahan dan setelah merger PT KI tidak lagi ada sebagai badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam surat No. 740 / III / PMA / 2004 tanggal 9 Juli 2004.

Pada 2007, perusahaan menandatangani perjanjian bersyarat untuk membeli merek "Buavita" dan "Gogo" minuman Vitality berbasis buah dari Ultra. Transaksi selesai pada Januari 2008.

Tahun bersejarah Unilever:

1933 - Unilever Indonesia pertama kali berdiri dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V di daerah Angke, Jakarta Utara

1936 - Margarin Blue Band dan sabun mandi Lux mulai dipasarkan di Indonesia.

1982- Unilever Indonesia menjadi perseroan terbuka dan melepas saham ke publik dengan mendaftarkan 15% saham di Bursa Efek Indonesia.

1990- Membuka pabrik Personal Care di Rungkut, Surabaya dan memasuki bisnis teh dengan mengakuisisi SariWangi.

1992 - Pabrik es krim Wall's dibuka di Cikarang. Conello dan Paddle Pop muncul di pasar.

2001 – Memulai bisnis kecap dengan mengakuisisi Bango.

2004 - Merek Knorr diakuisisi dari Unilever Overseas Holding Ltd dan menggabungkannya dengan Unilever Indonesia. Memindahkan pabrik produk perawatan rambut dari Rungkut ke Cikarang.

2008 - Membangun pabrik perawatan kulit (*skin care*) terbesar se-Asia di Cikarang. Memasuki bisnis minuman sari buah dengan mengakuisisi

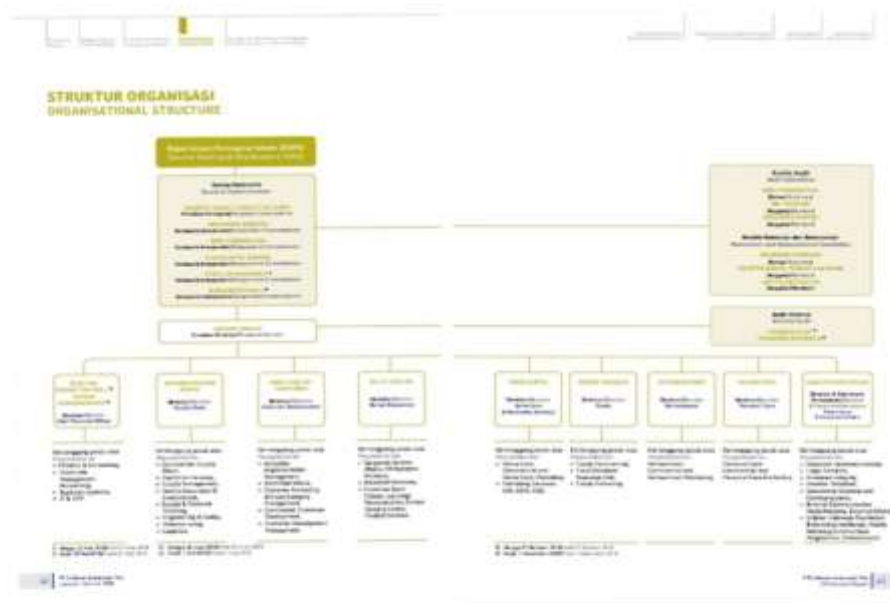
brand Buavita dan Gogo. SAP diimplementasikan di seluruh Unilever Indonesia.

- 2013 - Memperingati 80 tahun perjalanan Unilever Indonesia, dengan meluncurkan “Project Sunlight” untuk menginspirasi masyarakat agar bergabung dalam menciptakan masa depan yang lebih cerah bagi generasi mendatang.
- 2014 – Meluncurkan program ‘Bitobe untuk Indonesia’, sebagai wujud komitmen jangka panjang Lifebuoy untuk menciptakan masyarakat yang lebih sehat.
- 2015 – Membuka pabrik ke-9 dari Unilever Indonesia seluas 6 hektar di Cikarang, yang memiliki kapasitas produksi sebanyak 7 juta unit bumbu masak dan kecap setiap tahunnya.
- 2016 – Memindahkan kantor pusat ke gedung baru seluas 3 hektar di BSD City Tangerang. Kantor baru ini ditempati oleh 1.200 karyawan dan diresmikan pada tahun 2017.
- 2018 – Meluncurkan kategori baru yaitu kategori saus sambal dengan mempersembahkan saus sambal Jawara dan meluncurkan brand perawatan tubuh baru Korea Glow.³

³<https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-history/>, diakses pada tanggal 21 November 2019, pukul 19.30.

2. Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk

Gambar 4.1
Stuktur Organisasi PT Unilever Indonesia Tbk.



Sumber: Laporan Tahunan PT. Unilever Indonesia Tbk tahun 2018.

B. Paparan Data

1. Klasifikasi Biaya-Biaya

Tabel 4.1
Klasifikasi Biaya
(Dalam Jutaan Rupiah)

Jenis Biaya	Jumlah
Biaya Produksi:	
Biaya Bahan Baku	16.092.762
Biaya Tenaga Kerja Langsung	737.552
Penyusutan Aset Tetap	539.458
Beban Pabrikasi Lainnya (Overhead Pabrik)	<u>1.679.162</u>
Total Biaya Produksi	19.048.934
Biaya Non Produksi	
Iklan dan Riset Pasar	2.288.304
Distribusi	1.942.881
Promosi	1.658.263
Remunerasi dan Imbalan Kerja	1.053.862
Beban Penjualan	534.068
Penyusutan Aset Tetap	215.132
Imbalan Kerja Jangka Panjang	96.925
Jasa Konsultan dan Lainnya	166.344
Sewa	71.055
Informasi dan Telekomunikasi	207.661
Perjalanan Dinas dan Jamuan	48.363
Trademark, Teknologi, dan Biaya Jasa	2.864.258
Amortisasi Aset tak berwujud	22.661
Pendidikan dan Pelatihan	10.998
Lain-lain	<u>455.484</u>
Total Biaya Non Produksi	11.636.259

Sumber: Catatan Atas Laporan Keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk tahun 2018

Data tersebut diperoleh atau bisa di akses pada website https://www.unilever.co.id/id/Images/laporan-tahunan-2018_tcm1310-536968_1_id.pdf, dimana data tersebut berupa biaya- biaya yang digunakan dalam perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. Data yang digunakan dan dianalisa berupa data laporan keuangan tahun 2017-2018. Data biaya tersebut

terdiri atas biaya-biaya yang kemudian dikelompokkan menjadi biaya produksi dan biaya non produksi.

Biaya produksi terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, penyusunan aset tetap dan beban pabrikasi lainnya. Sedangkan biaya non produksi terdiri atas biaya iklan dan riset pasar, biaya distribusi, biaya promosi, biaya remunerasidan imbalan kerja, beban penjualan, penyusutan aset tetap dan lain-lain. Kelompok biaya tersebut selanjutnya akan dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel.

2. Pemisahan Biaya

Tabel 4.2
Pemisahan Biaya Tetap dan Biaya Variabel
(Dalam Jutaan Rupiah)

Jenis Biaya	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Total
Biaya Produksi:			
Biaya Bahan Baku		16.092.762	16.092.762
Biaya Tenaga Kerja Langsung		737.552	737.552
Penyusutan Aset Tetap	539.458		539.458
Beban Pabrikasi Lainnya (Overhead Pabrik)	<u>1.679.162</u>	-	<u>1.679.162</u>
Total Biaya Produksi	2.218.620	16.830.314	19.048.934
Biaya Non Produksi			
Iklan dan Riset Pasar	2.288.304		2.288.304
Distribusi		1.942.881	1.942.881
Promosi		1.658.263	1.658.263
Remunerasi dan Imbalan Kerja		1.053.862	1.053.862
Beban Penjualan	534.068		534.068
Penyusutan Aset Tetap	215.132		215.132
Imbalan Kerja Jangka Panjang	96.925		96.925
Jasa Konsultan dan Lainnya	166.344		166.344
Sewa	71.055		71.055
Informasi dan Telekomunikasi		207.661	207.661
Perjalanan Dinas dan Jamuan		48.363	48.363
Trademark, Teknologi, dan Biaya Jasa		2.864.258	2.864.258
Amortisasi Aset tak berwujud		22.661	22.661
Pendidikan dan Pelatihan		10.998	10.998

Lain-lain		455.484	455.484
Total Biaya Non Produksi	3.371.828	8.264.431	11.636.259

Sumber: Data diolah, 2020.

Setelah biaya dikelompokkan menjadi biaya produksi dan biaya non produksi, selanjutnya biaya diklasifikasikan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang cenderung untuk bersifat konstan tidak berubah untuk suatu periode tertentu, contohnya seperti biaya sewa, biaya asuransi, biaya depresiasi, biaya pelatihan karyawan, dan biaya *overhead* tetap lainnya. Biaya variabel adalah biaya yang secara total selalu mengalami perubahan searah dan sebanding dengan perubahan tingkat kegiatan, *output* atau aktivitas tetapi jumlah per unitnya tetap. Contoh dari biaya ini adalah biaya bahan baku, biaya pekerja langsung, biaya bahan bakar, dan biaya *overhead* variabel lainnya.⁴

C. Temuan Penelitian

1. Marjin Kontribusi

Tabel 4.3
Perhitungan Marjin Kontribusi
(Dalam Jutaan Rupiah)

Penjualan		41.802.073
Biaya Variabel		
Biaya Bahan Baku	16.092.762	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	737.552	
Distribusi	1.942.881	
Promosi	1.658.263	
Remunerasi dan Imbalan Kerja	1.053.862	
Informasi dan Telekomunikasi	207.661	
Perjalanan Dinas dan Jamuan	48.363	
Trademark, Teknologi, dan Biaya Jasa	2.864.258	
Amortisasi Aset tak berwujud	22.661	
Pendidikan dan Pelatihan	10.998	

⁴Wiwik Lestari dan Dhyka Bagus Permana, Akuntansi Biaya, hlm. 18

Lain-lain	455.484	
Total Biaya Variabel		8.264.431
Marjin Kontribusi		33.537.642
Rasio Marjin Kontribusi		80,22 %

Sumber: Data diolah, 2020.

Perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Margin Kontribusi} &= \text{Penjualan} - \text{Biaya Variabel} \\
 &= 41.802.073 - 8.264.431 \\
 &= 33.537.642
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Rasio Marjin Kontribusi} &= \frac{\text{Marjin Kontribusi}}{\text{Penjualan}} \times 100\% \\
 &= \frac{33.537.642}{41.802.073} \\
 &= 80,22\%
 \end{aligned}$$

Analisis margin kontribusi digunakan untuk mengetahui besarnya marjin kontribusi pada produk yang dihasilkan agar pemilik atau manajemen perusahaan dapat mengetahui bagaimana kemampuan produksi dalam memberikan kontribusi untuk menghasilkan laba. Hasil dari perhitungan marjin kontribusi disini sebesar 33.537.642 dengan rasio 80,22%. Hal itu berarti kontribusi produk terhadap laba sebesar 80,22%.

2. Analisis Titik Impas (BEP)

$$\begin{aligned}
 \text{BEP} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Rasio Marjin Kontribusi}} \\
 &= \frac{3.371.828}{80,22\%} \\
 &= 4.203.226
 \end{aligned}$$

Analisis impas merupakan keadaan dimana perusahaan atau organisasi tidak memperoleh laba juga tidak memperoleh rugi. Hal ini sama dengan total pendapatan sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Artinya analisis impas disini merupakan tingkat penjualan minimum agar perusahaan tidak menderita kerugian. Dalam perhitungan titik impas diatas ditemukan hasil penjualan minimum agar PT. Unilever Indonesia Tbk yakni sebesar Rp 4.203.226. Jadi titik tersebut merupakan titik minimum agar supaya perusahaan tidak menderita kerugian.

3. Analisis *Margin of Savety*

$$\text{Margin of Savety} = \text{Total Penjualan} - \text{Titik Impas}$$

$$= 41.802.073 - 4.203.226$$

$$= 37.598.847$$

$$\text{Margin of Savety Ratio} = \frac{\text{Margin of Savety}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

$$= \frac{37.598.847}{41.802.073} \times 100\%$$

$$= 89,94 \%$$

Margin of Savety merupakan batas dimana penjualan boleh turun sebelum sampai pada titik impas. Artinya, analisis ini digunakan sebagai acuan agar penjualan tidak sampai pada tingkat yang merugikan. Dalam hal ini, perhitungan *margin of savety* didapatkan nilai sebesar Rp 37.598.847 dengan rasio 89,94%. Jadi batas aman penurunan penjualan yang boleh dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk adalah Rp 37.598.847 atau 89,94%.

4. Perencanaan Laba

$$\begin{aligned}
 \text{Laba Maksimal} &= \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba}}{\frac{1 - \text{Biaya Variabel}}{\text{Penjualan}}} \\
 &= \frac{3.371.828 + 9.109.445}{\frac{1 - 8.264.431}{41.802.073}} \\
 &= \frac{12.481.273}{0,80} \\
 &= 15.601.591
 \end{aligned}$$

Melihat hasil laba yang diperoleh PT. Unilever Indonesia Tbk yakni sebesar 9.109.445 merupakan laba yang cukup tinggi dan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Hal itu berarti perusahaan sudah cukup sukses dalam merealisasikan tujuannya. Tetapi meskipun laba yang dapat diperoleh hanya sebesar 9.109.445 tetapi PT. Unilever Indonesia Tbk masih dapat memperoleh laba secara maksimal tahun 2018 yakni sebesar Rp 15.601.591.

5. Analisis *Leverage Operasi*

$$\begin{aligned}
 \text{Leverage Operasi} &= \frac{\text{Marjin Kontribusi}}{\text{Laba Bersih}} \\
 &= \frac{33.537.642}{9.109.445} \\
 &= 3,68
 \end{aligned}$$

Leverage Operasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan laba perusahaan jika terjadi kenaikan maupun penurunan penjualan. Hasil dari perhitungan *Leverage Operasi* PT. Unilever Indonesia Tbk menunjukkan hasil sebesar 3,68. Artinya setiap terjadi 1%

perubahan penjualan perusahaan akan mengakibatkan perubahan laba sebesar 3,68 atau 36,8%.

D. Pembahasan

Marjin kontribusi merupakan selisih dari penjualan dengan biaya variabel dimana hasil tersebut digunakan untuk menutupi biaya tetap dan menghasilkan laba. Dalam penelitian ini hasil perhitungan Marjin Kontribusi PT. Unilever Indonesia Tbk. menunjukkan angka sebesar Rp 33.537.642 dengan rasio margin kontribusi sebesar 80,22 %. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Unilever Indonesia Tbk memiliki kemampuan 80,22 % untuk menutupi biaya tetap dan memperoleh laba.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana kemampuan produksi dalam menghasilkan laba. Melihat hasil dari perhitungan diatas, diketahui angka yang dihasilkan dalam analisis marjin kontribusi terbilang cukup tinggi. Itu artinya kemampuan kontribusi produksi perusahaan sangat tinggi sehingga dapat menutupi biaya dan menghasilkan laba. Semakin tinggi kemampuan perusahaan menutupi biaya tetap, semakin tinggi pula laba yang dihasilkan.

Break Event Point (BEP) atau titik impas merupakan keadaan dimana perusahaan tidak memperoleh untung atau tidak mengalami rugi. Hal tersebut terjadi dimana total pendapatan yang diperoleh sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Analisis ini digunakan untuk memberikan informasi berapa nilai penjualan minimum agar perusahaan tidak sampai pada tingkat yang merugikan.

Dalam hasil perhitungan yang dilakukan, hasil analisis titik impas menunjukkan nilai atau hasil sebesar Rp 4.203.226. Hasil tersebut merupakan batas penjualan minimum agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Dari hasil

perhitungan tersebut, nilai titik impas menunjukkan angka yang cukup jauh dari hasil penjualan yang diperoleh PT. Unilever Indonesia Tbk. yakni sebesar 41,8 triliun rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat dikatakan sangat baik dengan angka penjualan yang sangat tinggi dan sangat jauh dari titik BEP, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal.

Margin of safety adalah kelebihan penjualan yang dianggarkan atas volume penjualan impas. Dengan margin ini perusahaan dapat menentukan seberapa banyak penjualan boleh diturunkan agar perusahaan tidak menderita kerugian. Untuk itu analisis ini merupakan batas keamanan dari suatu perusahaan.

Hasil perhitungan *margin of safety* pada PT. Unilever Indonesia Tbk. diperoleh angka sebesar 37.598.847 dengan rasio 89,94%. Artinya jika perusahaan mengalami penurunan penjualan lebih dari 89.9% maka perusahaan akan mengalami kerugian. Tetapi melihat dari besarnya tingkat *margin of safety* yang cukup tinggi, maka dapat disimpulkan perusahaan ini aman dari kerugian. Hal tersebut karena semakin besar nilai *margin of safety ratio* suatu perusahaan maka semakin kecil risiko perusahaan mengalami kerugian.

Jadi *margin of safety* merupakan batas dimana penjualan boleh turun agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Jika penurunan penjualan masih tidak melewati batas *margin of safety*, perusahaan tidak akan mengalami kerugian. Semakin tinggi tingkat *margin of safety* suatu perusahaan, semakin sedikit risiko perusahaan untuk mengalami kerugian

Laba merupakan ukuran yang seringkali dipakai dalam menilai keberhasilan manajemen dalam suatu perusahaan. Dalam perencanaan laba, dapat diketahui bahwa laba maksimal yang dapat dihasilkan perusahaan yakni sebesar

15.601.591. Artinya meskipun laba perusahaan sudah menunjukkan angka yang cukup tinggi, tetapi perusahaan masih bisa memperoleh laba hingga 15.601.591.

Operating Leverage adalah ukuran besarnya penggunaan biaya tetap dalam sebuah perusahaan. Semakin tinggi biaya tetap maka semakin tinggi *operating leverage* yang dicapai dan semakin besar pula sensitivitas laba bersih terhadap perusahaan. Jika sebuah perusahaan mempunyai *operating leverage* tinggi, maka sedikit saja peningkatan dalam penjualan dapat menghasilkan peningkatan persentase yang besar dalam laba. Sebaliknya jika perusahaan mempunyai *operating leverage* rendah maka pengaruh peningkatan dalam penjualan terhadap peningkatan laba bersih adalah rendah.

Dalam perhitungan disini dapat diketahui tingkat *Leverage Operasi* pada PT. Unilever Sukses Makmur Tbk. sebesar 36,8%. Artinya setiap 1% perubahan penjualan perusahaan, akan mengakibatkan perubahan laba sebesar 36,8%. Angka tersebut cukup tinggi dalam pemberian pengaruh terhadap laba yang dihasilkan. Untuk itu PT. Unilever sangat perlu untuk menjaga sensitivitas laba perusahaan agar tidak mengalami kerugian.