# ANALISIS PORTOFOLIO PRODUK PERUSAHAAN MELALUI PENDEKATAN BCG MATRIK DAN AKUNTANSI MANAJEMEN; STUDI KASUS PT ANEKATAMA MAKMUR SENTOSA PANGKALPINANG

ANASTASIA ANGELINA FERENSIA
Rizal R. Manullang
Arka'a Ahmad Agin

*Accounting Program*
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

***Abstract-*** *The research objective is to determine the company's product portfolio analysis through the BCG matrix approach and management accounting case study of PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang. The method used in this research is qualitative method. Data analysis was performed using BCG matrices and break even points. Data analysis is through BCG matrix, which is through data collection of water pump product sales (1 inch / Radin, 2 inch / Spartan, and 3 inch / Loncin) company and water pump product sales data (1 inch / Word, 2 inch / Firman, and 3 inch / Firman) from competing companies. Data analysis through break even point is through collecting data from companies such as cost data per water pump product (1 inch / Radin, 2 inch / Spartan, and 3 inch / Loncin), revenue data per water pump product (1 inch / Radin , 2 inch / Spartan, and 3 inch / Loncin), and sales data per water pump product (1 inch / Radin, 2 inch / Spartan, and 3 inch / Loncin). Clarify costs, calculate contribution margins, and calculate break even points. Through the BCG matrix and break even point approach, it was found that the product 1 inch water pump (Radin) and 3 inch water pump (Loncin) were in the question mark position with break even point experiencing a profit of Rp 1.796.551 and Rp 3.184.470, the 2 inch water pump (Spartan) product is in the position of a lazy dog with a break even point experiencing a loss of (Rp. 3.726.330). So that the 1 inch water pump (Radin) and the 3 inch water pump (Loncin) can do a horizontal integration strategy to increase sales and market share, as well as Break Even Point. And a 2 inch water pump (Spartan) can do a product shrinkage strategy to reduce product costs in order to increase the profit of this product.*

***Keywords: break even point, BCG Matrix, Product Portfolio, strategy***

## I. Pendahuluan

Memasuki era-industrial 4.0, perusahaan dituntut untuk dapat menghadirkan pengembangan bisnis termasuk didalamnya *standard operating procedure* terhadap bisnis yang dijalankan, bahkan teknik evaluasi akan kinerja perusahaan. Pengembangan atas bisnis tersebut telah menghadirkan perubahan signifikan terhadap tatalaksana manajemen hingga kepada aspek perilaku dari tiap entitas yang terlibat dalam menjalankan relasi dalam konfigurasi bisnis itu sendiri.Salah satu perubahan yang dimaksud adalah dengan terbentuknya tingkat persaingan bisnis bersifat *hypercompetition*.Persaingan bisnis yang bersifat *hyper* tersebut menuntut perusahaan untuk merancang kembali strategi yang diyakini mampu merespon dinamika lingkungan, sehingga perusahaan mampu bertahan ditengah rivalitas yang tinggi.

Perubahahan yang dimaksud tidak saja berlangsung kepada aspek relasi antar entitas bisnis semata, tetapi juga telah kepada aspek teknikal yang dalam hal ini adalah perspektif akuntansi sebagai ilmu pengetahuan dan metode dalam mengelolah secara kuantitatif data transaksi ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan.Lebedev (2019) menjelaskan dengan komprehensif bahwa dalam rangka pengembangan bisnis ternyata serta-merta mengubah standar dan teknik akuntansi sehingga tanpa disadari telah mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat besar.

Berdasar pada latar belakang gelombang bisnis yang mengarah terhadap *hypercompetition*, beberapa ahli dan pakar akuntansi menemukan banyak kekurangan dari teknik akuntansi tradisional (Wu: 2020). Sehingga teknik akuntansi yang baru kemungkinan besar akan dibutuhkan dalam rangka untuk meningkatkan daya saing perusahaan ditengah kompetisi yang *relative hyper* jika dibandingkan dengan teknik akuntansi tradisional. Terdapat tiga aspek pengembangan teknik akuntansi yang telah dinyatakan oleh Wu (2020); a) Penetapan Biaya Berdasarkan Aktivitas, b) Kartu Skor Seimbang/*Balanced Scorecard*, dan c) Nilai Tambah Ekonomis atau *Economic Value Added.*Keuntungan dari *Accounting Based Costing, Balanced Score Card* dan *Economics Value Added* telah menunjukkan sebuah progresivitas dalam rangka membantu perusahaan untuk fokus pada manajemen, menekankan terhadap hubungan antara manajemen kinerja dan strategi perusahaan hingga mengatur arah yang jelas terkait dengan pengelolaan bisnis perusahaan. Selain itu, konsep dari teknik akuntansi ini lebih memberikan manfaat daripada kerugian dalam operasional harian perusahaan jika dibandingkan dengan teknik akuntansi tradisional.

Keunggulan yang kompetitif sangat diperlukan perusahaan yang ingin sukses ditengah persaingan pasar dengan jenis *hypercompetition.*Perkembangan tingkat perekonomian ditandai dengan meningkatnya pendapatan masyarakat yang berdampak pada perubahan kebiasaan dan selera konsumen (*consumer behavioral*), sehingga perusahan tentunya memiliki sensitivitas untuk melakukan riset pasar sebagai jawaban empiris guna dijadikan referensi utama dalam


**©2020, Jurnal Akuntansi Bisnis dan Keuangan STIE-IBEK**

pengambilan keputusan strategis perusahaan.Namun hal yang dimaksud tidak dapat dilakukan dalam koridor akuntansi oleh karena yang lebih mendekati atas keunggulan kompetitif yang dimaksud tentunya akan lebih mudah dengan ilmu manajemen sebagai ilmu yang terdekat dengan permasalahan empiris terkait dengan respon pasar terhadap portofolio produk yang disediakan oleh perusahaan.

Steffan (2008) bahwa sangatlah jarang pemikiran yang mengaitkan fungsi ilmu manajemen pemasaran dengan ilmu akuntansi bersama dengan fungsi-fungsi akuntansi.Artinya sering dipersepsikan bahwa dalam bisnis, akuntansi tidak memiliki relevansi dengan departemen pemasaran.Padahal, pertemuan dari dua disiplin ilmu ini sesungguhnya dapat saling mengisi dengan menyediakan setiap data bisnis untuk melahirkan sebuah informasi yang dapat mendorong terciptakan sebuah performa keuangan perusahaan yang progresif dalam arti kata yang luas.

Akuntansi manajemen ketika bekerjasama dengan manajemen pemasaran dapat memproduksi beberapa hal penting, seperti; a) data keuangan yang lebih baik untuk menetapkan harga produk, b) memahami performa atau kinerja keuangan perusahaan yang berdampak pada anggaran marketing dalam hasilkan *spending constraints*, c) lebih dapat memahami konsumen terkait dengan bantuan dalam *pricing* dan *promotion*, d) lebih mengetahui nilai atas *brand equity*, e) dampak faktor keuangan atas keberadaan *brand strategy* dalam konteks *turnover* dan *profits*, hingga kepada aspek, f) relasi antara *product life cycles* dengan modal perusahaan; apa yang perusahaan perlu lakukan *versus* apa yang perusahaan mampu lakukan.

Produk maupun jasa yang terlekat padanya nilai moneter yang disediakan oleh perusahaan sesungguhnya dapat dimanifestasikan layaknya sebuah jantung bagi kegiatan operasional perusahaan.Hal ini karena produk adalah aspek utama yang dihasilkan oleh perusahaan untuk dijual kepada konsumen, yang hasil penjualannya merupakan pendapatan bagi perusahaan. Produk yang berkualitas dan bernilai tambah tinggi, maka akan membuat suatu perusahaan berhasil dalam menciptakan produk tersebut kepada konsumen. Dengan demikian pula maka perlu dilakukan analisis aterhadap portofolio produknya guna mengetahui penempatan masing-masing produk bagi perusahaan melalui matrik daya saing yang dikenal dengan *Boston Consulting Group Matrix* (BCG).

Matrik ini secara visual dapat menunjukan melalui grafis perbedaan produk posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan perusahaan. Matrik ini memungkinkan perusahaan untuk mengelolah portofolio produk dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri dari masing-masing produk relatif terhadap produk lain dalam organisasi. Adapun melalui matrik ini dapat disimpulkan produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan manajemen perusahaan agar produk tersebut bisa bertahan dan menjadi kontributor terhadap kinerja keuangan perusahaan dalam jangka panjang.

Secara umum perusahaan harus menjaga portofolio yang seimbang dari produk yang dipasarkan.Portofolio tersebut bisa dalam rentang produk dengan pertumbuhan tinggi maupun pertumbuhan rendah.Setiap produk memiliki siklus hidup produk dan setiap tahap dalam siklus mewakili profil risiko yang berbeda.

Dengan adanya perencanaan portofolio ini, maka bagian manajemen akuntansi dapat melakukan perancangan strategi guna meningkatkan atau mempertahankan kinerja keuangan perusahaan.Salah satunya melalui *break even point*.*Break even point* adalah alat analisis titik impas yang jumlah penjualan sama dengan jumlah biaya-biayanya. Dengan *break even point* ini juga perusahaan dapat mengetahui produk-produk selama dijual mengalami kerugian atau keuntungan.

Dalam hal ini, laporan pejualan per produk merupakan salah satu indikator dalam mengukur kinerja portofolio produk.Dengan laporan penjualan ini dapat dilihat sejauh mana produk mampu memberikan kontribusi serta penilaian kinerja penjualan produk bagi perusahaan.

PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan berbagai alat kontraktor dan lain-lain.Salah satu produk yang banyak diminati konsumen pada perusahaan ini ialah pompa air.Pompa air ini memiliki berbagai varian tipe.

Dengan banyaknya tipe- ini mempermudahkan konsumen dalam menentukkan pilihannya.Namun menjadi kendala bagi perusahaan dalam menentukkan pompa yang memiliki kontribusi bagi perusahaan.Hal ini dikarenakan belum adanya penempatan portofolio masing-masing produk.Serta juga perusahaan mengalami kendala dalam menentukkan keuntungan atau kerugian dalam menjual produk pompa ini dikarenakan perusahaan belum dapat mengidentifikasi titik impas dari produk yang dijualnya. Dari latar belakang ini, maka peneliti memilih penulisan judul dengan "**Analisis Portofolio Produk Perusahaan Melalui Pendekatan BCG Matrik dan Akuntansi Manajemen; Studi Kasus PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang"**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui penempatan portofolio produk pompa air 1 inch (merek Radin), pompa air 2 inch (merek Spartan), pompa air 3 inch (merek Loncin) dengan menggunakan pendekatan *Boston Consulting Group.*
2. Mengetahui posisi *break event point* terhadap portofolio produk pompa air 1 inch (merek Radin), pompa air 2 inch (merek Spartan), pompa air 3 inch (merek Loncin) secara komprehensif dengan menggunakan disiplin ilmu akuntansi manajemen.

## II. LANDASAN TEORI

### Akuntansi

Menurut Rizal Effendi (2013) akuntansi merupakan proses pengidentifikasian, pengukuran, pencatatan, penggolongan, dan pengikhtisaran serta pelaporan informasi keuangan dalam ukuran moneter (uang) dalam suatu perusahaan atau organisasi yang ditujukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam rangka pengambilan keputusan. Menurut Kartikahadi (2015), akuntansi adalah suatu sistem informasi keuangan yang bertujuan untuk menghasilkan dan melaporkan informasi yang relevan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

### Akuntansi Manajemen

Menurut *Management Accounting Practies* (MAP), akuntansi manajemen adalah proses identifikasian, pengukuran, pengumpulan, analisis, penyimpanan, dan komunikasi informal finansial yang digunakan oleh


©2020, Jurnal Akuntansi Bisnis dan Keuangan STIE-IBEK

manajemen untuk perencanaan, evaluasi, pengendalian dalam suatu organisasi, serta untuk menjamin ketepatan penggunaan sumber-sumber dan pertanggungjawaban atas sumber-sumber tersebut.

***Break Even Point* (Analisis Titik Impas)**

Analisis titik impas atau analisis pulang pokok atau yang dikenal dengan nama*Break Even Point* (BEP) merupakan salah satu analisis keuangan yang sangat penting dalam perencanaan keuangan. Menurut Kasmir (2009) analisis titik impas lebih sering digunakan apabila perusahaan ingin mengeluarkan produk baru.

*Break even point* (BEP) dapat dihitung menggunakan dua metode antara lain:

1. Pendekatan persamaan

Persamaannya adalah sebagai berikut:

Laba = Penjualan – (Biaya Variabel + Biaya Tetap)

Penjualan = Biaya Variabel + Biaya Tetap + Laba

(Garrison, 2006 (dalam skripsi Aulia Puspita))

2. Pendekatan Marjin Kontribusi

Persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Impas Tunai} = \frac{TotalBiayaTetap}{1-\frac{TotalVariabel}{TotalHargaJual}}$$

$$\text{Impas Unit} = \frac{TotalBiayaTetap}{HargaJualPerUnit-BiayaVariabelPerUnit}$$

(Abdul Halim dan Bambang S, 2005 (dalam skripsi Aulia Puspita))

**Manajemen Strategi**

Menurut Daft (2007) dalam skripsi Fernico Gunawan Lubis, manajemen strategis adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang digunakan dalam penyusunan dan implementasi strategi yang akan menghasilkan kesesuaian superior yang kompetitif antara organisasi dan lingkungannya untuk meraih tujuan organisasi. Menurut Hunger dan Wheelen (2011) manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

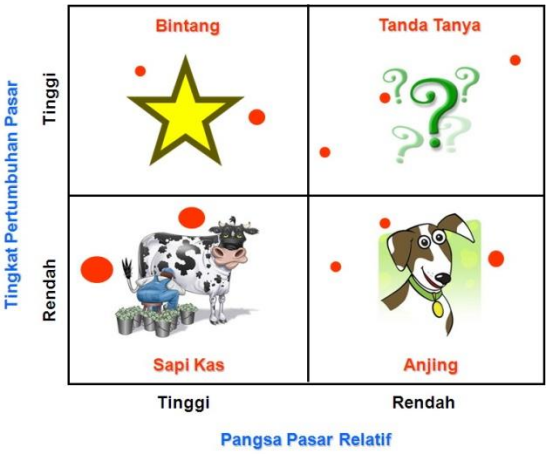
**Matriks *Boston Consulting Group***

Matriks BCG secara grafis menggambarkan perbedaan antar divisi dalam hal posisi pangsa relatif dan tingkat pertumbuhan industri.

Makna empat divisi pada Matriks BCG adalah:

1) Kuadran pertama dinamakan*"question mark"*. Divisi-divisi pada kuadran ini memiliki posisi pangsa pasar relatif yang rendah, namun mereka bersaing di industri dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Pada umumnya, kebutuhan kas perusahaan-perusahaan ini tinggi sementara pendapatan kas mereka rendah. Bisnis ini dinamakan tanda tanya karena organisasi harus memutuskan apakah hendak memperkuat bisnis dengan strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk) atau menjualnya.
2) Kuadran kedua dinamakan *"stars"*. Divisi-divisi pada kuadran ini menggambarkan pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang terbaik organisasi. Divisi dengan pangsa pasar relatif yang tinggi dan tingkat pertumbuhan industri yang tinggi harus memperoleh investasi yang substansial untuk mempertahankan atau memperkuat posisi dominan mereka. Integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta pengembangan produk merupakan strategi yang sesuai untuk dipertimbangkan oleh berbagai divisi tersebut.
3) Kuadran ketiga dinamakan *"cash cows"*. Divisi-divisi pada kuadran ini memiliki posisi pangsa pasar relatif yang tinggi tetapi bersaing di industri dengan tingkat pertumbuhan yang rendah. Dinamakan sapi perah kas karena divisi menghasilkan kas melebihi kebutuhannya. Divisi-divisi ini harus dikelola untuk mempertahankan posisi kuatnya selama mungkin. Pengembangan produk atau diversifikasi bisa menjadi strategi yang menarik bagi sapi perah kas. Namun demikian, ketika divisi sapi perah kas melemah, penciutan atau divestasi bisa jadi lebih sesuai.
4) Kuadran keempat dinamakan *"dogs"*. Divisi-divisi pada kuadran ini memiliki posisi pangsa pasar relatif yang rendah dan bersaing dalam industri yang tumbuh lambat atau sama sekali tidak tumbuh. Oleh karena posisi internal dan eksternal mereka yang lemah, bisnis ini sering kali dilikuidasi, didivestasi, atau dipangkas.

**Gambar 1**
**Matrik BCG**




**Sumber: BCG ORG**

Menurut Thomas Sumarsan (2013) dalam skripsi Taqiullah, *Boston Consulting Group Matrix* ini terbagi dalam dua dimensi, yakni:

1) Dimensi Pertumbuhan

Pertumbuhan akan permintaan suatu produk merupakan informasi terbaik bagi sebuah perusahaan dalam menggali potensi dari pemakai-pemakai baru yang datang walaupun belum mengembangkan loyalitas mereka terhadap produk. Pertumbuhan penjualan ini ditunjukkan dengan sumbu Y (sumbu vertikal).

Untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut:

$$\text{TPP} = \frac{VPN-VPN1}{VPN1} * 100\%$$

Keterangan:

TPP = Tingkat Pertumbuhan Penjualan


©2020, Jurnal Akuntansi Bisnis dan Keuangan STIE-IBEK

VP N = Volume Penjualan Tahun Terakhir
VP N1= Volume Penjualan Tahun Sebelumnya

2) Dimensi Pangsa Pasar

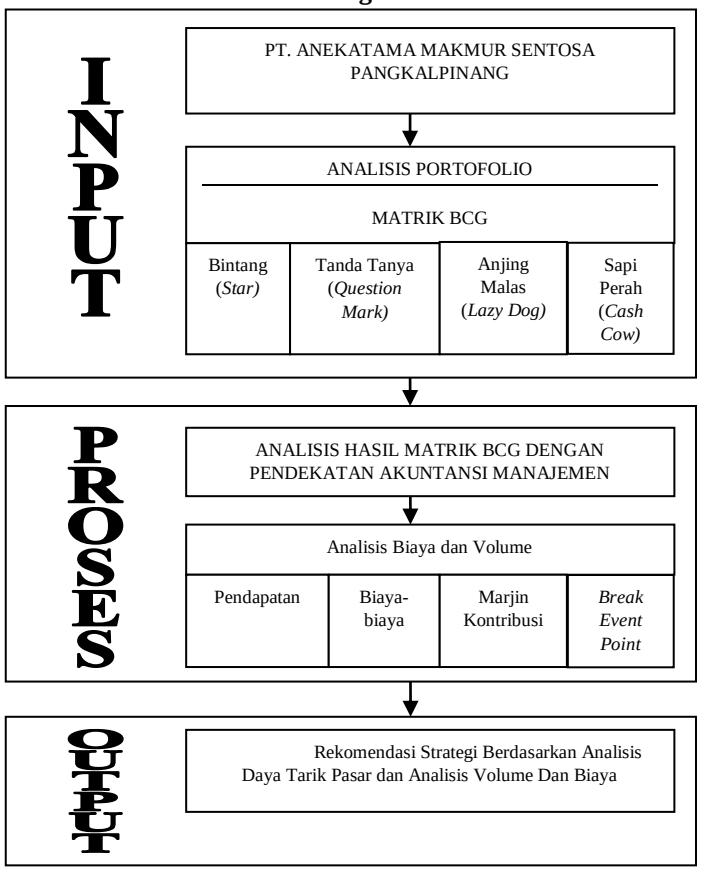
Pangsa Pasar meruakan dimensi kedua dari matriks BCG yang ditunjukkan dengan sumbu X (sumbu horizontal). Untuk mengukur pangsa pasar relatif sebagai berikut:

$$PPR = \frac{VPN}{VPPN} * 100\%$$

Keterangan:
PPR = Pangsa Pasar Relatif
VP N = Volume Penjualan Tahun Terakhir
VPP N = Volume Penjualan Pesaing Tahun Terakhir

**Kerangka Berfikir**

**Gambar 2**
**Kerangka Berfikir**




## III. METODE PENELITIAN

**Variabel dan Pengukuran**

Variabel dalam penelitian ini, antara lain:

**Tabel 1**
**Variabel dan Pengukuran**

| No. | Variabel | Faktor | Data & Alat Pengukuran | Sumber |
|---|---|---|---|---|
| I | BCG MATRIK | | | |
| 1 | Sumbu X | a) Market Share | NOIR<br>R: Rasio<br>(Penjualan Perusahaan:Penjualan kompetitor) | BCG (1996) |
| | Sumbu Y | b) Market Growth | NOIR<br>R; Rasio<br>(Penjualan tahun n – Penjualan tahun n-1 : Penjualan tahun n-1) | Taqiullah (2018) |
| II | AKUNTANSI MANAJEMEN | | | |
| 1 | Volume & Biaya | Break Even Point | a. BEP Unit | NOIR<br>N: Nominal<br>$\frac{biaya\ tetap}{harga\ jual\ per\ unit - biaya\ variabel}$ | Aulia Puspita KD (2012) |
| | | | b. BEP Rupiah | NOIR<br>N: Nominal<br>$\frac{biaya\ tetap}{laba\ kotor / harga\ jual\ per\ unit}$ | |

**Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang Jalan Perniagaan No 43 A Kelurahan Pasar Padi, Kecamatan Girimaya, Kota Pangkalpinang. Penelitian dilakukan mulai bulan Februari 2020 sampai dengan Juni 2020.

**Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah hasil penjualan atau pendapatan yang diambil dari laporan keuangan perusahaan PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang.Sampel pada penelitian ini adalah hasil penjualan atau pendapatan yang diambil dari laporan penjualan per produk (khusus pompa air) PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang tahun 2017-2019.

Berikut sampel-sampel produk yang akan diteliti, antara lain:

1. Produk Pompa Air 1 Inch (merek Radin)

   Produk pompa air 1 inch ini bermerek Radin dengan tipe mesin WP-25 dengan ukuran pompa satu inch.Pompa ini menggunakan bahan bakar bensin campur (bensin yang dicampur dengan oli).Jenis mesin pompa ini ialah dua tak.
2. Produk Pompa Air 2 Inch (merek Spartan)

   Produk pompa air 2 inch ini bermerek Spartan dengan tipe mesin SPT-50 dengan ukuran pompa dua


©2020, Jurnal Akuntansi Bisnis dan Keuangan STIE-IBEK

inch.Pompa ini menggunakan bahan bakar bensin murni (menggunakan bensin tanpa ada campuran oli).Jenis mesin pompa ini ialah empat tak.

3. Produk Pompa Air 3 Inch (merek Loncin)

Produk pompa air 3 inch ini bermerek Loncin dengan tipe mesin LC-80 dengan ukuran pompa tiga inch.Pompa ini menggunakan bahan bakar bensin murni (menggunakan bensin tanpa ada campuran oli).Jenis mesin pompa ini ialah empat tak.

**Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yakni:

1. Wawancara
2. Dokumentasi
3. Observasi

**Teknik Analisis Data**

1. Matriks BCG

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan melakukan perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa relatif dari matrik *Boston Group Consulting* (BCG). Secara sederhana, tingkat pertumbuhan pasar dalam sumbu vertikal bisa dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tingkat pertumbuhan pasar} = \frac{\text{volume penjualan industri tahun } n - \text{volume penjualan industri tahun } n-1}{\text{volume penjualan industri tahun } n-1} * 100\%$$

Sedangkan pada sumbu horizontal pasar relatif secara sederhana dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Pangsa pasar relative} = \frac{\text{volume penjualan perusahaan tahun } n}{\text{volume penjualan perusahaan pesaing tahun } n} * 100\%$$

2. *Break Even Point*

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan melakukan perhitungan titik impas rupiah dan titik impas unit guna dapat menentukan titik impas setiap produk.Secara sederhana titik impas unit dan rupiah dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Impas Tunai} = \frac{Total\ Biaya\ Tetap}{\frac{Laba\ Kotor}{Total\ Harga\ Jual}}$$

$$\text{Impas Unit} = \frac{Total\ Biaya\ Tetap}{Harga\ Jual\ Per\ Unit - Biaya\ Variabel\ Per\ Unit}$$

## IV. Analisis Data dan Pembahasan

### Analisis Posisi Matriks BCG pada PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang

Matriks BCG dapat ditentukan oleh dua faktor yaitu: persentase pertumbuhan penjualan produk ditujukan pada sumbu vertikal dan kekuatan pangsa pasar produk yang ditujukan pada sumbu horizontal.

**Tabel 2**
**Volume Penjualan Produk Pompa Air 1 inch s/d 3 inch**
**Perusahaan Kompetitor**
**Periode Tahun 2017 s/d 2019**

| DATA PENJUALAN KOMPETITOR | | | |
|---|---|---|---|
| NAMA | 2017 | 2018 | 2019 |
| PRODUK | | | |
| Pompa Air 1 inch (Merek Firman) | Penjualan Tunai | 20.930.000 | 23.430.000 | 13.320.000 | 14.620.000 | 63.165.000 | 96.765.000 |
| | Penjualan Kredit | 2.500.000 | | 1.300.000 | | 33.600.000 | |
| Pompa Air 2 inch (Merek Firman) | Penjualan Tunai | 41.160.000 | 41.160.000 | 79.914.000 | 84.064.000 | 81.995.000 | 88.345.000 |
| | Penjualan Kredit | - | | 4.150.000 | | 6.350.000 | |
| Pompa Air 3 inch (Merek Firman) | Penjualan Tunai | 49.250.000 | 55.500.000 | 126.185.000 | 427.160.000 | 265.630.000 | 520.355.000 |
| | Penjualan Kredit | 6.250.000 | | 300.975.000 | | 254.725.000 | |

Sumber: Olahan dari peneliti, 2020

**Tabel 3**
**Volume Penjualan Produk Pompa Air 1 inch s/d 3 inch**
**PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang**
**Periode Tahun 2017 s/d 2019**

| DATA PENJUALAN PERUSAHAAN | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nama Produk | | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
| Pompa Air 1 inch (Merek Radin) | Penjualan Tunai | 6.400.000 | 6.400.000 | 7.775.000 | 7.775.000 | 11.850.000 | 11.850.000 |
| | Penjualan Kredit | - | | - | | - | |
| Pompa Air 2 inch (Merek Spartan) | Penjualan Tunai | 12.725.000 | 17.975.000 | 36.720.000 | 36.720.000 | 24.405.000 | 25.680.000 |
| | Penjualan Kredit | 5.250.000 | | - | | 1.275.000 | |
| Pompa Air 3 inch (Merek Loncin) | Penjualan Tunai | 88.575.000 | 95.175.000 | 29.895.000 | 29.895.000 | 99.975.000 | 122.500.000 |
| | Penjualan Kredit | 6.600.000 | | - | | 22.525.000 | |

Sumber: Laporan Penjualan Produk Pompa PT Anekatama Makmur Sentosa

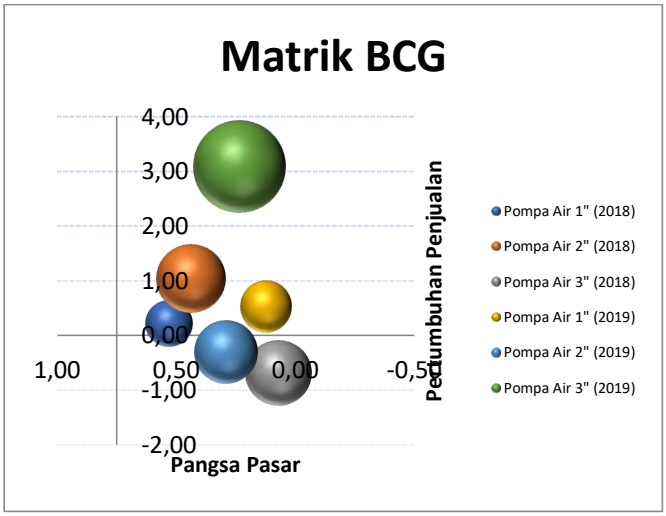
**Tabel 4**
**Hasil Perhitungan Matrik BCG Produk Pompa Air**
**PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang**
**Periode Tahun 2018 s/d 2019**

| **Tahun** | 2018 | **Tahun** | 2019 |
|---|---|---|---|
| **Pertumbuhan Penjualan** | | **Pertumbuhan Penjualan** | |
| Pompa Air 1” | 0,21 | Pompa Air 1” | 0,52 |
| Pompa Air 2” | 1,04 | Pompa Air 2” | -0,30 |
| Pompa Air 3” | -0,69 | Pompa Air 3” | 3,10 |
| | | | |
| **Pangsa Pasar** | | **Pangsa Pasar** | |
| Pompa Air 1” | 0,53 | Pompa Air 1” | 0,12 |
| Pompa Air 2” | 0,44 | Pompa Air 2” | 0,29 |
| Pompa Air 3” | 0,07 | Pompa Air 3” | 0,24 |
| | | | |
| **Revenue** | | **Revenue** | |


©2020, Jurnal Akuntansi Bisnis dan Keuangan STIE-IBEK

| | | | |
|---|---|---|---|
| Pompa Air 1” | 8,82 | Pompa Air 1” | 10,89 |
| Pompa Air 2” | 19,16 | Pompa Air 2” | 16,02 |
| Pompa Air 3” | 17,29 | Pompa Air 3” | 35,00 |

**Gambar 3**
**Posisi Matrik BCG Produk Pompa Air**
**PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang**
**Periode: 2018-2019**




Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui yaitu :

1. Tingkat pertumbuhan penjualan pompa air 1 inch Radin tahun 2018 diperoleh sebesar 21,48%, hal ini menunjukkan bahwa produk pompa air 1 inch Radin memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi. Kemudian dari perhitungan pangsa pasar relatif pada tahun 2018 didapat sebesar 0,53. Dari perhitungan matriks BCG ini maka didapat hasil yaitu: produk pompa air 1 inch Radin dengan perusahaan kompetitor pada tahun 2018 terletak pada posisi tanda tanya dengan nilai bisnis sebesar 8,82.
2. Tingkat pertumbuhan penjualan pompa air 1 inch Radin tahun 2019 diperoleh sebesar 52,41%, hal ini menunjukkan bahwa produk pompa air 1 inch memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi. Kemudian dari perhitungan pangsa pasar relatif pada tahun 2019 didapat sebesar 0,12. Dari perhitungan matriks BCG ini maka didapat hasil yaitu: produk pompa air 1 inch Radin dengan perusahaan kompetitor pada tahun 2019 terletak pada posisi tanda tanya dengan nilai bisnis sebesar 10,89.
3. Tingkat pertumbuhan penjualan pompa air 2 inch Spartan tahun 2018 diperoleh sebesar 104,28%, hal ini menunjukkan bahwa produk pompa air 2 inch Spartan memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi. Kemudian dari perhitungan pangsa pasar relatif pada tahun 2018 didapat sebesar 0,44. Dari perhitungan matriks BCG ini maka didapat hasil yaitu: produk pompa air 2 inch dengan perusahaan kompetitor pada tahun 2018 terletak pada posisi tanda tanya dengan nilai bisnis sebesar 19,16.
4. Tingkat pertumbuhan penjualan pompa air 2 inch Spartan tahun 2019 diperoleh sebesar – 30,06%, hal ini menunjukkan bahwa produk pompa air 2 inch Spartan memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang rendah. Kemudian dari perhitungan pangsa pasar relatif pada tahun 2019 didapat sebesar 0,29. Dari perhitungan matriks BCG ini maka didapat hasil yaitu: produk pompa air 2 inch dengan perusahaan kompetitor pada tahun 2019 terletak pada posisi anjing malas dengan nilai bisnis sebesar 16,02.
5. Tingkat pertumbuhan penjualan pompa air 3 inch Loncin tahun 2018 diperoleh sebesar – 68,59%, hal ini menunjukkan bahwa produk pompa air 3 inch Loncinmemiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang rendah. Kemudian dari perhitungan pangsa pasar relatif pada tahun 2018 didapat sebesar 0,07. Dari perhitungan matriks BCG ini maka didapat hasil yaitu: produk pompa air 3 inch dengan perusahaan kompetitor pada tahun 2018 terletak pada posisi anjing malas dengan nilai bisnis sebesar 17,29.
6. Tingkat pertumbuhan penjualan pompa air 3 inch Loncin tahun 2019 diperoleh sebesar 309,77%, hal ini menunjukkan bahwa produk pompa air 3 inch Loncin memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi. Kemudian dari perhitungan pangsa pasar relatif pada tahun 2018 didapat sebesar 0,24. Dari perhitungan matriks BCG ini maka didapat hasil yaitu: produk pompa air 3 inch dengan perusahaan kompetitor pada tahun 2019 terletak pada posisi tanda tanya dengan nilai bisnis sebesar 35. Produk ini juga merupakan produk dengan nilai bisnis terbesar daripada produk lainnya.

**Akuntansi Manajemen (*Break Even Point)***

Berikut ini data-data yang menjadi dasar dalam penelitian penentuan untung dan rugi produk melalui analisis *break even point* pada tahun 2017,2018, dan 2019 :

1. Data penjualan (unit)

**Tabel 5**
**Data Penjualan Produk Pompa Air**
**PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang**
**Periode: 2017-2019**

| No | Nama Produk | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Pompa Air 1 inch (Radin) | 6 | 7 | 10 |
| 2 | Pompa Air 2 inch (Spartan) | 15 | 29 | 20 |
| 3 | Pompa Air 3 inch (Loncin) | 44 | 14 | 59 |
| **Total** | | 65 | 50 | 89 |

Sumber: Laporan Penjualan Per Produk PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang

2. Data Pendapatan

**Tabel 6**
**Data Pendapatan Produk Pompa Air PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang**
**Periode: 2017-2019**

| No | Nama Produk | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Pompa Air 1” | 6.400.000 | 7.775.000 | 11.850.000 |
| 2 | Pompa Air 2” | 17.975.000 | 36.720.000 | 25.630.000 |
| 3 | Pompa Air 3” | 95.175.000 | 29.895.000 | 122.500.000 |


**©2020, Jurnal Akuntansi Bisnis dan Keuangan STIE-IBEK**

| Total | | 119.550.000 | 74.390.000 | 160.030.000 |
|---|---|---|---|---|
| **No** | **Nama Produk** | **2017** | **2018** | **2019** |
| 1 | Pompa Air 1” | 6.400.000 | 7.775.000 | 11.850.000 |
| 2 | Pompa Air 2” | 17.975.000 | 36.720.000 | 25.680.000 |
| 3 | Pompa Air 3” | 95.175.000 | 29.895.000 | 122.500.000 |
| **Total** | | 119.550.000 | 74.390.000 | 160.030.000 |

Sumber: Laporan Penjualan Per Produk PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang

3. Data biaya-biaya

**Tabel 7**
**Data Biaya Tetap Total Produk Pompa Air**
**PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang**
**Periode: 2017-2019**

| Tahun | Unit Tersedia | Pompa Air 1 inch (Radin) | Total Biaya Tetap |
|---|---|---|---|
| 2017 | 6 | 870.000 | 5.220.000 |
| 2018 | 7 | 935.000 | 6.545.000 |
| 2019 | 10 | 1.000.000 | 10.000.000 |
| | | | |
| **Tahun** | **Unit Tersedia** | **Pompa Air 2 inch (Spartan)** | **Total Biaya Tetap** |
| 2017 | 17 | 1.000.000 | 17.000.000 |
| 2018 | 29 | 997.773 | 28.935.417 |
| 2019 | 30 | 975.000 | 29.250.000 |
| | | | |
| **Tahun** | **Unit Tersedia** | **Pompa Air 3 inch (Loncin)** | **Total Biaya Tetap** |
| 2017 | 47 | 1.989.900 | 93.525.300 |
| 2018 | 17 | 1.967.288 | 33.443.896 |
| 2019 | 65 | 1.825.864 | 118.681.160 |

Sumber: Laporan Penjualan Per Produk PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang

**Tabel 8**
**Data Biaya Variabel Produk Pompa Air**
**PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang**
**Periode: 2017-2019**

| NO | NAMA BIAYA | NAMA PRODUK | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Biaya Bensin | Pompa Air 1 inch (Radin) | 15.481 | 20.149 | 32.470 |
| | | Pompa Air 2 inch (Spartan) | 43.480 | 95.160 | 70.366 |
| | | Pompa Air 3 inch (Loncin) | 230.221 | 77.473 | 335.662 |
| | Total | | 289.183 | 192.783 | 438.498 |
| | | | | | |
| 2 | Biaya Oli | Pompa Air 1 inch (Radin) | 20.087 | 16.211 | 30.533 |
| | | Pompa Air 2 inch (Spartan) | 56.417 | 76.562 | 66.167 |
| | | Pompa Air 3 inch (Loncin) | 298.718 | 62.332 | 315.635 |
| | Total | | 375.222 | 155.105 | 412.335 |
| Total Biaya Variabel pompa air 1 inch | | | 35.568 | 36.360 | 63.003 |
| Total Biaya Variabel pompa air 2 inch | | | 99.897 | 171.722 | 136.533 |
| Total Biaya Variabel pompa air 3 inch | | | 528.940 | 139.805 | 651.297 |

Sumber: Diolah oleh peneliti,2020

**Tabel 9**
**Data Biaya Variabel Per Unit Produk**
**PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang**
**Periode: 2017-2019**

| Keterangan | 2017 | | | 2018 | | | 2019 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Unit Terjual | By Variabel | By Variabel Per Unit | Unit Terjual | By Variabel | By Variabel Per Unit | Unit Terjual | By Variabel | By Variabel Per Unit |
| Pompa Air 1 inch (Radin) | 6 | 35.568 | 5.928 | 7 | 36.360 | 5.194 | 10 | 63.003 | 6.300 |
| Pompa Air 2 inch (Spartan) | 15 | 99.897 | 6.660 | 29 | 171.722 | 5.921 | 20 | 136.533 | 6.827 |
| Pompa Air 3 inch (Loncin) | 44 | 528.940 | 12.021 | 14 | 139.805 | 9.986 | 59 | 651.297 | 11.039 |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2020

**Tabel 10**
**Analisis Titik Impas**
**PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang**
**Periode 2017s/d 2019**

| No | Nama Produk | Tahun | Harga Jual Per Unit | Biaya Tetap (HPP) | Biaya Variabel | Laba Kotor |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Pompa Air 1 inch | **2017** | 1.066.667 | 5.220.000 | 5.928 | 1.060.739 |
| | | **2018** | 1.110.714 | 6.545.000 | 5.194 | 1.105.520 |
| | | **2019** | 1.185.000 | 10.000.000 | 6.300 | 1.178.700 |
| **2** | Pompa Air 2 inch | **2017** | 1.198.333 | 17.000.000 | 6.660 | 1.191.673 |
| | | **2018** | 1.266.207 | 28.935.417 | 5.921 | 1.260.286 |
| | | **2019** | 1.284.000 | 29.250.000 | 6.826 | 1.277.174 |
| **3** | Pompa Air 3 inch | **2017** | 2.163.068 | 93.525.300 | 12.021 | 2.151.047 |
| | | **2018** | 2.135.357 | 33.443.896 | 9.986 | 2.125.371 |
| | | **2019** | 2.076.271 | 118.681.160 | 11.039 | 2.065.232 |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2020

**Tabel 11**
**Hasil Analisis Titik Impas**
**PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang**
**Periode 2017s/d 2019**

| NO | TAHUN | NAMA PRODUK | Unit Terjual | BEP Unit | Total Penjualan | BEP Rupiah |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2017 | POMPA AIR 1" (RADIN) | 6 | 5 | 6.400.000 | 5.249.172 |
| | | POMPA AIR 2" (SPARTAN) | 15 | 14 | 17.975.000 | 17.095.009 |
| | | POMPA AIR 3"(LONCN) | 44 | 43 | 95.175.000 | 94.047.961 |
| | | | | | | |
| 2 | 2018 | POMPA AIR 1" (RADIN) | 7 | 6 | 7.775.000 | 6.575.750 |
| | | POMPA AIR 2" (SPARTAN) | 29 | 23 | 36.720.000 | 29.071.360 |
| | | POMPA AIR 3" (LONCIN) | 14 | 16 | 29.895.000 | 33.601.031 |
| | | | | | | |
| 3 | 2019 | POMPA AIR 1" (RADIN) | 10 | 8 | 11.850.000 | 10.053.449 |
| | | POMPA AIR 2" (SPARTAN) | 20 | 23 | 25.680.000 | 29.406.330 |
| | | POMPA AIR 3" (LONCIN) | 59 | 57 | 122.500.000 | 119.315.530 |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2020


**©2020, Jurnal Akuntansi Bisnis dan Keuangan STIE-IBEK**

- Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui bahwa:
  1. Pada tahun 2017 jumlah unit yang terjual pada produk pompa air 1 inch (Radin) berada pada titik impas yang mengalami keuntungan sebanyak 1 unit. Pada tahun 2018 jumlah unit yang terjual pada produk pompa air 1 inch (Radin) mengalami kerugian sebesar 1 unit. Pada tahun 2019 jumlah unit yang terjual pada produk pompa air 1 inch (Radin) mengalami keuntungan sebanyak 2 unit. (Berdasarkan pada BEP unit pompa air 1 inch Radin).

  2. Pada tahun 2017 total penjualan produk pompa air 1 inch (Radin) berada pada titik mengaalami keuntungan sebesar Rp 1.150.828. Pada tahun 2018 pompa air 1 inch (Radin) total penjualannya berada pada titik impas mengalami keuntungann sebesar Rp 1.199.250 Pada tahun 2019 total penjualan produk pompa air 1 inch (Radin) berada pada titik impas mengalami keuntungan sebesar Rp 1.796.551 (Berdasarkan pada BEP Rupiah pompa air 1 inch Radin)

  3. Pada tahun 2017 jumlah unit yang terjual pada produk pompa air 2 inch (Spartan) berada pada titik impas yang mengalami keuntungan sebnayak 1 unit. Pada tahun 2018 jumlah unit yang terjual pada produk pompa air 2 inch (Spartan) berada pada titik impas mengalami keuntungan sebanyak 6 unit. Pada tahun 2019 jumlah unit yang terjual pompa air 2 inch (Spartan) berada pada titik impas mengalami kerugian sebanyak 3 unit (Berdasarkan pada BEP unit pompa air 2 inch Spartan)

  4. Pada tahun 2017 total penjualan produk pompa air 2 inch (Spartan) berada pada titik impas mengalami keuntungan sebesar Rp 879.991. Pada tahun 2018 total penjualan berada pada titik impas mengalami keuntungan sebesar Rp 7.648.640. Pada tahun 2019 total penjualan produk pompa air 2 inch (Spartan) berada pada titik impas mengalami kerugian sebesar (Rp 3.726.330) (Berdasarkan pada BEP Rupiah pompa air 2 inch Spartan)

  5. Pada tahun 2017 jumlah unit yang terjual pada produk pompa air 3 inch (Loncin) berada pada titik impas mengalami keuntungan sebesar 1 unit. Pada tahun 2018 jumlah unit yang terjual pada produk pompa air 3 inch (Loncin) berada pada titik mengalami kerugian sebanyak 2 unit. Pada tahun 2019 jumlah unit yang terjual pompa air 3 inch (Loncin) berada pada titik impas mengalami keuntungan sebanyak 2 unit (Berdasarkan pada BEP unit pompa air 3 inch Loncin)

  6. Pada tahun 2017 total penjualan produk pompa air 3 inch (Loncin) berada pada titik impas mengaalami keuntungan sebesar Rp 1.127.039. Pada tahun 2018 total penjualan berada pada titik impas mengalami kerugin sebesar (Rp 3.166.031). Pada tahun 2019 total penjualan produk pompa air 3 inch (Loncin) berada pada titik mengalami keuntungan sebesar Rp 3.184.470 (Berdasarkan pada BEP Rupiah pompa air 3 inch Loncin)

## V. PENUTUP

**Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada produk pompa air 1 inch (Radin), pompa air 2 inch (Spartan), dan pompa air 3 inch (Loncin) PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari *Boston Consulting Group Matrix*
   a) Pada produk pompa air 1 inch (Radin) diketahui bahwa produk ini berada pada penempatan kuadran yang sama baik di tahun 2018 dan tahun 2019 yakni pada kuadran tanda tanya. Walaupun dengan penempatan yang sama, diketahui bahwa pada tahun 2019 produk pompa air 1 inch (Radin) ini memiliki pertumbuhan pasar yang lebih tinggi daripada tahun sebelumnya yakni sebesar 52,41% dengan nilai bisnis yang lebih besar juga daripada tahun 2018 yakni sebesar 10,89. Maka pada produk pompa air 1 inch (Radin) sudah menempatkan posisi kuadran yang baik dengan pertumbuhan penjualan tinggi dengan pangsa pasar relatif rendah di tahun 2019 dibandingkan dengan tahun 2018. Dengan demikian juga, perlu adanya peningkatan dalam penjualan dan pangsa pasar relatif agar produk pompa air 1 inch (Radin) dapat bergeser posisinya menuju bintang.
   b) Pada produk pompa air 2 inch (Spartan) diketahui bahwa produk ini pada tahun 2018 berada pada penempatan kuadran produk di tanda tanya dan tahun 2019 berada pada penempatan kuadran di anjing malas. Perubahan penempatan kuadran ini terjadi disebabkan adanya penurunan penjualan produk pompa air 2 inch (Spartan) pada tahun 2019 menjadi sebesar (30,06%) dibandingkan dengan tahun 2018, pangsa pasar relatifnya juga turun pada tahun 2019 menjadi sebesar 0,29 dibandingkan tahun 2018 sebesar 0,44. Dalam hal ini, produk pompa air 2 inch (Spartan) menempatkan posisi kuadran yang buruk dengan pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar relatif turun di tahun 2019. Dengan demikian, bagian manajemen harus memiliki strategi lebih jitu untuk kembali mendongkrak penjualan produk pompa air 2 inch (Spartan) agar dapat kembali ke kuadran tanda tanya serta dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya.
   c) Pada produk pompa air 3 inch (Loncin) diketahui bahwa produk ini pada tahun 2018 berada pada penempatan kuadran di anjing malas. Dikarenakan adanya penurunan penjualan menjadi sebesar (68,59%) dengan pangsa pasar relatif sebesar 0,7. Pada tahun 2019 pompa air 3 inch (Loncin) mengalami pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar relatif yang pesat yakni sebesar 309,77% dan 0,24. Hal inilah yang membuat pompa air 3 inch (Loncin) berubah kuadran BCG Matriknya menjadi kuadran tanda tanya, serta menempatkan nilai bisnis


©2020, Jurnal Akuntansi Bisnis dan Keuangan STIE-IBEK

pompa air 3 inch sebagai nilai bisnis terbesar dari produk lainnya. Dengan demikian, perusahaan perlu semakin meningkatkan penjualan dan pangsa pasar produk ini agar dapat menjadi kuadran bintang.

2. Dari *Break Even Point*
   a) Pada produk pompa air 1 inch (Radin) diketahui bahwa *break even point* rupiah dan unit mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, dengan diikuti juga kenaikan penjualan pada produk ini. Dengan demikian, maka dari tahun 2017 s/d 2019 produk pompa air 1 inch (Radin) selalu mendapat keuntungan. Keuntungan tertinggi terjadi pada tahun 2019 yakni sebesar Rp 1.199.250 dengan keuntungan 2 unit produk pompa air 1 inch (Radin).
   b) Pada produk pompa air 2 inch (Spartan) diketahui bahwa *break even point* rupiah dan unit mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 ke tahun 2018 perusahaan mengalami keuntungan yakni sebesar Rp 7.648.640 dengan keuntungan 6 unit produk. Dan dari tahun 2018 ke tahun 2019 perusahaan mengalami kerugian yakni sebesar (Rp 3.726.330) dengan kerugian sebanyak 3 unit. Hal ini disebabkan adanya penurunan penjualan dari tahun 2018 ke tahun 2019.
   c) Pada produk pompa air 3 inch (Loncin) diketahui bahwa *break even point* rupiah dan unit mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 ke tahun 2018 produk ini mengalami kerugian sebesar (Rp 3.166.031) dengan kerugian sebanyak 2 unit. Pada tahun 2018 ke tahun 2019, produk pompa air 3 inch Loncin mengalami kenaikan cukup dratis sebesar Rp 3.184.470 dengan keuntungan 2 unit.

3. Implikasi hasil penelitian, antara lain:
   a) Pada produk pompa air 1 inch Radin dengan nilai bisnis 10,89MM dan pada produk pompa air 3 inch (Loncin) yang terletak pada kuadran tanda tanya, dengan nilai bisnis 35MMdapat dilakukan strategi integrasi horizontal. Strategi ini berarti perlu adanya relasi atau kerjasama antara PT Anekatama Makmur Sentosa (produk pompa air 1 inch Radin) dengan perusahaan-perusahaan lain dalam bidang yang sama, sebagai contoh pada sektor perkebunan maupun pertanian di wilayah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung guna meningkatkan pangsa pasar produk ini. Selain itu juga perlu adanya peningkatan penjualan melalui mekanis kredit (penjualan kredit) kepada perusahaan-perusahaan mitra ini. Sehingga dari sisi *break even point* pun dapat menunjukkan kepada PT Anekatama Makmur Sentosa peningkatan marjin kontribusi dari produk ini ke depannya.
   b) Pada produk pompa air 2 inch Spartan yang terletak pada kuadran anjing malas, dengan nilai bisnis 16,02MM dapat dilakukan strategi penciutan atau *retrenchment* yakni pemangkasan biaya-biaya yang terlibat dalam produk ini guna meningkatkan kembali kontribusi dari produk ini. Selain itu juga dapat dilakukan strategi horizontal dalam rangka menjalin kerjasama dengan perusahaan lain di bidang perkebunan, pertambangan, dan industri. Sehingga dari sisi *break even point* pun dapat mengalami peningkatan dalam kontribusi marjin bagi perusahaan.

**Saran**

Berdasarkan pada hasil penelitian analisis portofolio produk perusahaan dengan pendekatan BCG matrik dan akuntansi manajemen studi kasus PT Anekatama Makmur Sentosa Pangkalpinang terdapat beberapa rekomendasi yang dapat penulis berikan:

a) Pada produk pompa air 1 inch (Radin) dan pompa air 3 inch (Loncin), selain dari strategi di atas dapat juga melakukan penetrasi pasar dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan penjualan. Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan penjualan secara during guna menjangkau setiap lapisan masyarakat, khususnya di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.
b) Pada produk pompa air 2 inch (Spartan), perusahaan dapat melakukan penciutan produk (pengendalian atas biaya-biaya) guna dapat meningkatkan penjualan. Dalam hal ini perusahaan dapat membeli produk dari pemasok dengan harga paket (harga produk mendapat diskon daripada pembelian setiap produk promo pemasok).
c) *Break even point* dapat dijadikan sebagai landasan perusahaan dalam menetapkan perencanaan laba masing-masing produk ke depannya.

## DAFTAR PUSTAKA

1) Hao Wu.2020. *Management Accounting and the Control of Organizational Performance. Asian Business Research*; Vol. 5, No. 1, 2020 ISSN 2424-8479 E-ISSN 2424-8983 Published by July Press

2) Kartikahadi dkk. 2015. Akuntansi Keuangan Berdasarkan SAK Berbasis IFRS Edisi Kedua Buku 1. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.

3) Kasmir. 2009. Pengantar Manajemen Keuangan Edisi Kedua. Jakarta : Kencana

4) Lubis, Fernico Gunawan. 2016. Analisis Posisi Strategik Bisnis PT Lautan Teduh Interniaga Bandar Lampung (skripsi). Bandar Lampung (ID) : Universitas Lampung

5) Pavel, Lebedev.2019."*Three Decades Of Management Accounting In Russia: The Evolution Of Understanding Of Management Accounting Concept*". *International Scientific Conference Contemporary Issues In Business, Management And Economics Engineering*. Vilnius Gediminas Technical University.

6) Puspita, Aulia. 2012. Analisis *Break Even* terhadap Perencanaan Laba PR Kreatif Hasta Mandiri Yogyakarta (skripsi). Yogyakarta (ID): Universitas Negeri Yogyakarta.

7) Rizal, Effendi. 2013. *Accounting Principles* "Prinsip-prinsip Akuntansi Berbasis SAK ETAP" Edisi Revisi. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada


**©2020, Jurnal Akuntansi Bisnis dan Keuangan STIE-IBEK**

8) Steffan Belinda. 2008. *Essential Management Accounting; How to maximize profit and boost financial performance.* London & Philadelphia.

9) Taqiullah. 2018. Analisis *Boston Consulting Group* (BCG) pada Strategi Pemasaran Produk Umroh PT Malika Wisata Utama Kota Tangerang (skripsi). Jakarta (ID): UIN Hidayatullah Jakarta.


**©2020, Jurnal Akuntansi Bisnis dan Keuangan STIE-IBEK**