

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul Analisis Biaya Kapasitas Dan Laba Pada Pedagang Sate Di Wilayah Kelurahan Klender, Jakarta Timur. Penelitian ini tentu tidak terlepas dari berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pandangan dan juga referensi berikut adalah jurnal penelitiannya:

Penelitian yang dilakukan (Hassanah & Daud, 2019) bertujuan untuk mengetahui penerapan analisis CVP sebagai dasar perencanaan laba yang diharapkan tahun 2018. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi empiris. Peneliti mengumpulkan informasi perusahaan kemudian melakukan analisis data. Analisis CVP dilakukan dengan titik impas (BEP), margin kontribusi (CM), margin of safety (MOS), operating leverage (OL). Hasil penelitian menunjukkan oleh Gunung Seulawah bahwa pada tahun 2017 margin kontribusi adalah Rp.2.833.357.000,00, -, penjualan minimum 38.366 unit atau Rp. 9.207.736.265, -, titik impas Rp 872.263.735,00, - dengan total sebanyak 3.634 unit dan operasi leverage 1.09. Hasil penelitian menunjukkan oleh Bungong Jaroe bahwa pada tahun 2017 margin kontribusi adalah Rp. 1.102.573.000,00, -, penjualan minimum 15.020 unit atau Rp. 3.304.403.000,00-, titik impas Rp. 655.596.999,00-dengan total sebanyak 2.980 unit dan operasi leverage 1.20. Hasil penelitian menunjukkan oleh Rencong Aceh bahwa pada tahun 2017 margin kontribusi adalah 95.580.300,00, -, penjualan minimum 713 unit atau Rp. 171.179.274,00-, titik impas Rp. 116.820.726,00-dengan total sebanyak 487 unit dan operasi leverage 1.68. Perusahaan-perusahaan menetapkan laba 15% dari tahun sebelumnya. Untuk mencapai laba yang diharapkan, penjualan ditargetkan pada Rp. 2.976.401.250,00-untuk Gunung Seulawah Rp. 1.058.042.263,00.-Bungong Jaroe dan Rp.65.331.845,00, -Rencong Aceh. Management dapat menerapkan analisis CVP untuk membantu merencanakan pendapatan di tahun mendatang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Siti & Masmuddi, 2018) bertujuan untuk Untuk merencanakan laba dengan menggunakan Analisis Biaya-Volume-Laba

pada UKM Balikpapan, Untuk mengetahui berapa penjualan yang harus dipertahankan UKM agar tidak mengalami kerugian, metode penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang didapat melalui observasi dan wawancara serta metode pengolahan data dengan mengumpulkan data mulai dari bahan baku sampai dengan gaji karyawan dan menghitungnya untuk mendapatkan seberapa besar Break Event Poin yang harus didapat, penghitungan Break Even Poin yaitu total revenue dan total cost harus sama, atau dapat juga dihitung dengan rumus $\text{Fixed Cost} \div \text{price} - \text{dikurangi Variabel Cost}$, pada pembahasan penelitian didapat beberapa penghitungan Break Event Poin yaitu menghitung titik impas pada jumlah unit, kemudian jumlah rupiah agar para pemilik usaha mengetahui seberapa besar modal yang harus dikeluarkan dan seberapa besar penjualan yang harus dilakukan, adapun hasil penelitian ini adalah Untuk mengembalikan modal usaha maka setiap pengusaha UKM dengan menjual barang produksinya atau barang dagangannya berdasarkan jumlah yang ditentukan dan dapat menargetkan laba yang diinginkan, Dan dengan hasil penelitian ini didapat beberapa UKM yang mengalami peningkatan pada pendapatannya sehingga berpengaruh terhadap laba.

Penelitian yang dilakukan oleh (Verawati, 2014) hasil produksi dari Vinito Brownis adalah brownis mesis, brownis keju serta brownis susu. UKM Vinito Brownis selama ini belum menerapkan analisa perhitungan biaya, volume dan laba. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak mengetahui volume penjualan yang harus terjual agar perusahaan berada dalam titik impas maupun volume penjualan untuk mencapai target laba yang diinginkan oleh pihak UKM Vinito Brownis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar volume penjualan yang harus terpenuhi agar UKM Vinito Brownis mengalami keadaan Break Event Point, mengetahui perhitungan dan seberapa besar Margin of safety, Contribution Margin, serta laba maksimal yang dapat diperoleh UKM Vinito Brownis periode Mei – Oktober 2014. Hasil dari penelitian ini antara lain: Pada perhitungan margin kontribusi didapatkan angka sebesar Rp.164.772.150 dan memiliki rasio margin kontribusi sebesar 46,61%. Margin of safety pada UKM Vinito Brownis adalah sebesar 76,24%. Break even point atau titik impas untuk periode Mei – Oktober

adalah sebesar Rp.83.969.839. Serta laba maksimal yang diperkirakan mampu diperoleh di periode Mei –Oktober 2014 yaitu sebesar Rp.182.265.995.

Penelitian yang dilakukan (Winarko & Astuti, 2018) dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah menentukan titik pulang pokok (break even point), kontribusi margin, maupun margin of safety dari produk Pia Latief secara multiproduk. Analisis yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang menggunakan data skunder. Dalam pemisahan biaya variabel dan biaya tetap pada biaya overhead digunakan metode titik tertinggi dan titik terendah. Perusahaan Pia Latief memproduksi dua jenis pia, yaitu pia basah dan pia kering. Hasil penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 diperoleh break evenpoint pia basah sebesar 10.707 unit dan pia kering sebesar 6.227 unit. Contribution margin pada tahun 2017 sebesar Rp 1.873.010.837,-sedang secara rasio sebesar 55,2%. Margin of safety dari pia basah sebesar 96,21% sedangkan pia kering sebesar 96,2%. Untuk mencapai peningkatan keuntungan sebesar 5% di tahun 2018, perusahaan harus melakukan penjualan pia basah sebesar 296.072 unit dan pia kering sebesar 172.184 unit.

Penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari, 2012) Penelitian Cost-Volume-Profit Analysis pada PT FastFood Indonesia, Tbk menggunakan dasar-dasar analisis seperti contribution margin, analisis break even poin serta pemanfaatan dalam perencanaan dengan analisis target laba.Laba pada PT FastFood Indonesia Tbk meningkat dengan baik pada tahun 2008 sampai 2011 ,tetapi laba menurun pada tahun 2012 yang disebabkan karena beberapa faktor, seperti kenaikan pada biaya operasional, kenaikan upah minimum secara nasional, dan kenaikan harga bahan baku.Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa PT FastFood Indonesia selalu dapat merealisasikan jumlah penjualan lebih besar daripada rencana penjualan setiap tahunnya, walaupun mengalami penurunan laba pada tahun 2012.Dengan menggunakan analisis biaya, volume, laba manager dapat dengan mudah mengetahui titik impas dan jumlah penjualan yang harus dicapai untuk mendapatkan laba yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Akmese, Buyuksalvarci, & Akmese, 2016) Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan tingkat pekerjaan dan tujuan utama penggunaan sehubungan dengan analisis laba volume biaya dalam industri perhotelan. Rantai hotel yang beroperasi di Turki merupakan sampel

penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner survei yang didasarkan pada penelitian Dragan Georgiev sebelumnya dianalisis dan temuan ditunjukkan dengan menggunakan teknik statistik dasar. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa sekitar 86% (rata-rata aritmatika) dari manajer menggunakan analisis CVP. Mayoritas kecil tampaknya tidak tertarik tentang penggunaan analisis CVP untuk berbagai keperluan. Mungkin direkomendasikan bahwa manajer hotel dapat menggunakan analisis CVP bersama dengan alat akuntansi manajemen lainnya untuk meningkatkan efisiensi keputusan mereka. Mengenai sekitar 14% dari non-pengguna analisis CVP, dapat dinyatakan bahwa mereka tidak menggunakan alat ini dan mereka juga tidak berniat untuk menggunakan alat ini. Demi mengembangkan subjek penelitian ini alasan atau hambatan yang mencegah beberapa manajer mendapatkan manfaat dari analisis CVP mungkin menjadi sasaran studi penelitian lebih lanjut. Ketika dibahas secara umum, analisis CVP sebagian besar digunakan oleh bisnis yang disurvei. Analisis CVP dapat digunakan untuk berbagai tujuan oleh bisnis yang berbeda. Peserta menggunakan analisis ini di unit yang berbeda, untuk tujuan yang berbeda. Akibatnya, terlihat bahwa metode analisis umumnya digunakan oleh bisnis, karena memiliki banyak kontribusi terhadap profitabilitas dan keberlanjutan bisnis. Analisis CVP mungkin juga berkontribusi pada bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam hubungannya dengan metode analisis lainnya. dibandingkan untuk digunakan sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kavitha, 2018) hubungan antara biaya, pendapatan, dan laba pada tingkat yang berbeda dapat dinyatakan dalam grafik seperti grafik titik impas, grafik volume laba atau dalam berbagai pernyataan formulir. Keuntungan tergantung pada sejumlah besar faktor yang merupakan biaya produksi, dan volume penjualan. Oleh karena itu, peneliti telah mengambil Salem Steel Authority of India Limited, Tamilnadu yang merupakan salah satu industri baja di India untuk mengukur posisi profitabilitas melalui analisis BEP. Untuk memenuhi tujuan tersebut, penelitian ini mengambil data keuangan sepuluh tahun dari periode 2005-2006 hingga 2014-2015 dalam bentuk data sekunder. Dari hasil, rasio PV dari 2005-06 ke 2014-15 secara bertahap meningkat dan juga titik yang menunjukkan tingkat memuaskan dengan menghormati semua tingkat volume

penjualan dalam semua sepuluh tahun. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa Analisis CV digunakan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan menggunakan teknologi canggih untuk mengurangi biaya produksi dan upah untuk tujuan meningkatkan kemampuan, volume, tidak hanya terhadap investasi, tetapi juga dari sudut pandang investor kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, Ardina, & Suardani, 2018) bertujuan untuk mengetahui tingkat penjualan paket wisata pada tingkat impas, untuk mengetahui tingkat penjualan paket wisata yang harus dicapai pada tahun 2018 jika perusahaan menginginkan laba 20% dari 2017 dan untuk menganalisis tingkat penjualan. margin of safety sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan tipe data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif deskriptif termasuk metode kuadrat terkecil untuk memisahkan biaya semi variabel, margin kontribusi, analisis titik impas, analisis margin keselamatan dan analisis perencanaan laba. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis cost-volume-profit (CVP) dapat membantu manajemen dalam perencanaan laba dan juga memberikan informasi tentang nilai impas dari paket penjualan untuk tahun 2018 sebesar Rp. 5.915.226.769 atau 1.352 pax atau 27% dari penjualan dianggarkan pada 2018. Jika perusahaan ingin mencapai target laba 20% dari laba tahun 2017, maka volume penjualan paket tur yang harus dicapai adalah Rp. 27.753.815.507. Tingkat keamanan penjualan perusahaan menurun sehingga tidak menderita kerugian pada 2018 sebesar 73%.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Biaya

Biaya merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan (atau dapat berbentuk hutang) untuk kegiatan operasi perusahaan dalam rangka menghasilkan barang – barang atau jasa-jasa (Anwar, Ashari, & Indrayenti, 2010).

Objek biaya (cost object) dapat berupa apa saja seperti produk, department, pelanggan, proyek, pabrik, wilayah geografis, dan lain-lain yang dapat digunakan untuk mengykur dan membebaskan biaya.

(Dewi & Kristanto, 2013:5) Klasifikasi yang paling umum digunakan didasarkan pada hubungan antara biaya dengan hal-hal berikut:

- a) Produk (satu lot, batch, atau unit dari suatu barang jadi atau jasa). Terdiri dari: *product cost / total manufacturing cost dan period cost/ commercial expense*.
- b) Volume produksi. Terdiri dari: *fixed cost, variable cost dan semivariable cost*.
- c) Departemen, proses, pusat biaya (*cost center*), atau sub divisi lain dari manufaktur. Terdiri dari: *direct cost dan indirect cost*.
- d) Periode akuntansi. Terdiri dari: *capital expenditure dan revenue expenditure*.
- e) Suatu keputusan, tindakan atau evaluasi. Terdiri dari: *differential cost/ marginal cost/ incremental cost, out of pocket cost, sunk cost, opportunity cost, unavoidable cost, avoidable cost, controllable cost dan uncontrollable cost*.

Tiga klasifikasi yang paling umum dari perilaku biaya adalah biayavariabel, biayatetap, dan biaya semi variabel.

1. Biaya Variabel (*variabel cost*)

Menurut Mulyadi (2009:468), biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Sedangkan menurut Garrison (2006:257), biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang jumlahnya berubah secara proposional terhadap perubahan tingkat aktivitas.

2. Biaya Tetap (*fixed cost*)

Menurut Mulyadi (2009:466), biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap dalam volume kegiatan tertentu. Sedangkan menurut Carter (2009:69), biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang secara total tidak berubah ketika aktivitas bisnis meningkat dan menurun.

3. Biaya Semivariabel

Menurut Mulyadi (2009:469), biaya semivariabel adalah biaya yang memiliki unsur tetap dan variabel didalamnya. Sedangkan Menurut Garrison (2006:270), biaya semivariabel (*mixed cost*) adalah biaya yang memperlihatkan baik karakteristik-karakteristik dari biaya tetap maupun biaya variabel.

2.2.2. Penjualan

Berikut pengertian penjualan menurut Basu Swasta diambil dari bukunya yang merupakan buku manajemen penjualan edisi ketiga, yaitu "Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan"(Basu Swastha, 2001:1).

Bentuk bentuk dari penjualan antara lain:

- 1) Penjualan Tunai/*Cash* adalah penjualan bersifat *cash and carry* yang mana penjualan dilakukan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, lalu pembeli dapat membayar secara langsung dan barang dapat langsung dimiliki.
- 2) Penjualan Kredit/*Non-Cash* yaitu penjualan *non-cash*, dengan memberikan tenggatwaktu tertentu, biasanya diatas satu bulan.
- 3) Penjualan Tender adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender yang digunakan untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.
- 4) Penjualan Ekspor yaitu penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli dimanamengimpor barangdari luar negeri yang biasanya dengan menggunakan *letter of credit*.
- 5) Penjualan Konsinyasi yaitu penjualan barang dengan cara menitipkankepada pembeli yang juga berperan sebagai penjual dimana jika barang yang dititipkan tersebut tidak terjual makabarang akan dikembalikan lagi kepada penjual.
- 6) Penjualan Grosir yaitu penjualan yang dilakukan tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui perantara pedagang.(Basu Swastha, 2001).

Menurut (Anthony, Tanaamah, & Wijaya, 2017) Penjualan bila diidentifikasi berdasarkan perusahaannya maka dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. Penjualan langsung dimana penjualan ini adalah dengan cara mengambil barang dari supplier kemudian secara langsung dikirim ke customer
2. Penjualan stok gudang dimana penjualan ini adalah dengan cara menjual barang dari stok yang ada di gudang.
3. Penjualan kombinasi adalah penjualan dimana dengan mengambil sebagian barang dari supplier serta sebagian dari stok yang ada di gudang.

2.2.3. Laba

Laba yang merupakan cerminan kinerja perusahaan dapat dikelola secara efisien atau oportunistis. Secara efisien artinya dikelola untuk meningkatkan keinformatifan informasi dan secara oportunistis artinya untuk meningkatkan laba sesuai dengan yang diinginkan dan menguntungkan pihak–pihak tertentu. Untuk

tujuan menunjukkan prestasi perusahaan dalam menghasilkan laba, manajemen cenderung mengelola laba secara oportunistik dan melakukan manipulasi laporan keuangan agar menunjukkan laba yang memuaskan meskipun tidak sesuai dengan kondisi perusahaan yang sebenarnya. Manajemen perusahaan dapat menentukan kebijakan penggunaan metode akuntansi dalam menyusun laporan keuangan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan (SURYANI, 2014).

2.2.4. Biaya Produksi

Menurut Mowen, dkk (2017:45) Biaya Produk (*Product cost*) adalah biaya-biaya, baik langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk memproduksi barang di perusahaan manufaktur atau untuk memperoleh suatu barang di perusahaan dagang sehingga barang tersebut tersedia untuk dijual. Biaya produksi dinagai menjadi 3 yaitu:

1. Bahan Baku Langsung (*direct materials*) adalah bahan baku yang menjadi bagian dari produk akhir dan dapat ditelusuri secara langsung ke barang-barang yang diproduksi.
2. Tenaga kerja Langsung (*direct labor*) adalah tenaga kerja yang dapat ditelusuri secara langsung ke barang-barang yang diproduksi. Observasi secara fisik dapat digunakan untuk mengukur jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk memproduksi barang. Para karyawan itu mengubah bahan baku langsung menjadi barang jadi.
3. Overhead Pabrik (*Manufacturing Overhead*)
Semua biaya selain biaya bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung diklasifikasikan sebagai overhead pabrik. Di perusahaan manufaktur, overhead pabrik juga dikenal sebagai *factory burden* atau biaya produksi tidak langsung. Bahan baku tidak langsung dan tenaga kerja tidak langsung dumasukan dalam *overhead*.

Menurut Maryanne M. Mowen, dkk (2017:47) rumus Biaya Produksi sebagai berikut:

Total Biaya Produk

$$\begin{aligned} &= \text{Bahan Baku Langsung} + \text{Tenaga Kerja Tidak Langsung} \\ &+ \text{Overhead Pabrik} \end{aligned}$$

2.2.5. Pendapatan

Kebutuhan dan keinginan tidak terbatas jumlahnya, hanya saja kebutuhan dan keinginan tersebut dibatasi dengan jumlah pendapatan yang diterima oleh seseorang. Pendapatan yang diterima oleh masyarakat tentu berbeda antar satu dengan yang lainnya, hal ini disebabkan berbedanya jenis pekerjaan yang dilakukannya. Perbedaan pekerjaan tersebut dilatarbelakangi oleh tingkat pendidikan, *skill* dan pengalaman dalam bekerja. Indikator tingkat kesejahteraan dalam masyarakat dapat diukur dengan pendapatan yang diterimanya.

Pendapatan merupakan suatu hasil yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga dari berusaha atau bekerja. Jenis masyarakat bermacam ragam, seperti bertani, nelayan, beternak, buruh, serta berdagang dan juga bekerja pada sektor pemerintah dan swasta (Nazir, 2010: 17) .

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 23 Pendapatan merupakan arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktifitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.

Kesimpulan dari pengertian pendapatan adalah suatu hasil yang diterima seseorang atau rumah tangga dari berusaha atau bekerja yang berupa, uang maupun barang yang diterima atau dihasilkan dalam jangka waktu tertentu.

Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) menjelaskan kapan suatu pendapatan diakui adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan dari transaksi penjualan produk diakui pada saat tanggal penjualan, biasanya merupakan tanggal penyerahan produk kepada pelanggan.
2. Pendapatan atas jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa diakui pada saat jasa tersebut telah dilakukan dapat dibuat faktanya. Imbalan yang diperoleh atas penggunaan aktiva sumber-sumber ekonomi perusahaan oleh pihak lain, seperti pendapatan bunga, royalty diakui sejalan dengan berlakunya waktu atau pada saat digunakan aktiva yang bersangkutan.
3. Pendapatan dari penjualan aktiva diluar barang dagangan seperti penjualan aktiva tetap atau urat berharga diakui pada surat tanggal penjualan.

2.2.6. Penghasilan dibandingkan dengan kebutuhan perbulan

Tujuan utama pedagang sate memilih untuk berjualan adalah untuk mendapatkan penghasilan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Setiap pedagang memiliki tanggungan yang harus dihidupi baik dari pendidikan, tempat tinggal, kesehatan dan lain lain yang berkaitan dengan sesuatu yang harus dibayarkan atau sebagai suatu kebutuhan. Maka pada penelitian ini peneliti tertarik untuk mengetahui apakah penghasilan perbulan dari pedagang sate di wilayah Kelurahan Klender mampu memenuhi kebutuhan keluarganya.

2.2.7. Volume penjualan

Menurut (Siregar & Winita, 2017) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau unit suatu produk. Kemajuan suatu perusahaan dilihat dari pemilihan promosi yang tepat dan diversifikasi produk saat siklus produk yaitu menentukan maju atau mundurnya suatu usaha. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang dan semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, kemungkinan laba yang didapatkan juga semakin besar. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan bukanlah untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Hansen, Don R & Maryanne M.mowen (2009:151), Menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Volume penjualan juga mempengaruhi laba yang ada didalam perusahaan, karena jika volume penjualan di perusahaan mengalami kenaikan maka semakin besar peluang perusahaan mendapatkan labanya begitu juga sebaliknya laba yang kecil juga biasanya dipengaruhi dari kecilnya volume penjualan disuatu perusahaan. Kesimpulannya volume penjualan sangat mempengaruhi laba karena volume penjualan sendiri disebut sebagai alat untuk mengevaluasi keadaan perusahaan.

2.2.8. Harga Jual

Harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaa-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut yang dinyatakan Kotler dan Keller (2009:439). Penentuan harga jual barang atau jasa merupakan tujuan dari pihak manajemen untuk membuat suatu keputusan. Harga jual yang ditetapkan pada produk hendaknya dapat menutup total biaya yang dikeluarkan penjual dan harus menghasilkan laba sesuai dengan target.

Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Kelangsungan hidup.
2. Laba sekarang maksimum.
3. Pendapatan sekarang maksimum.
4. Pertumbuhan penjualan maksimum.
5. *Skimming* pasar maksimum.
6. Kepemimpinan mutu produk.

2.2.9. Harga Pokok Produksi

Menurut (Dewi & Kristanto, 2013:13) Harga pokok produksi adalah biaya barang yang dibeli untuk diproses sampai selesai, baik sebelum maupun selama periode akuntansi berjalan. Semua biaya ini adalah biaya persediaan. Biaya persediaan yaitu semua biaya produk yang dianggap sebagai aktiva dalam neraca ketika terjadi dan selanjutnya menjadi harga pokok penjualan ketika produk itu dijual. Harga pokok penjualan atau *Cost of Goods Sold* (COGS) mencakup semua biaya produksi yang terjadi untuk membuat barang yang terjual.

Biaya produksi dapat digolongkan menjadi tiga yaitu:

- a) Biaya bahan baku adalah biaya perolehan semua bahan yang pada akhirnya akan menjadi bagian dari objek biaya (barang dalam proses dan kemudian barang jadi) dan yang dapat ditelusuri ke objek biaya dengan cara yang ekonomis. Misalnya pemakaian bahan berupa kulit, benang, paku, lem dan cat pada perusahaan sepatu.

- b) Biaya tenaga kerja langsung atau upah langsung adalah biaya yang dibayarkan kepada tenaga kerja langsung. Istilah tenaga kerja langsung digunakan untuk menunjuk tenaga kerja (karyawan) yang terlibat secara langsung dalam proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Biaya tenaga kerja langsung meliputi kompensasi atas seluruh tenaga kerja manufaktur yang dapat ditelusuri ke objek biaya (barang dalam proses dan kemudian barang jadi) dengan cara yang ekonomis. Misalnya upah yang dibayarkan kepada karyawan bagian pemotongan atau bagian perakitan atau bagian pengecatan pada perusahaan mebel.
- c) Biaya overhead pabrik (biaya produksi tidak langsung) adalah seluruh biaya manufaktur yang terkait dengan objek biaya namun tidak dapat ditelusuri ke objek biaya (barang dalam proses dan kemudian barang jadi) dengan cara yang ekonomis. Contoh biaya overhead pabrik antara lain:
- (1) Biaya tenaga kerja tidak langsung (upah mandor, upah satpam pabrik, gaji manajer pabrik).
 - (2) Biaya bahan baku penolong (pelumas, bahan pembersih).
 - (3) Biaya reparasi dan pemeliharaan mesin pabrik.
 - (4) Biaya pemeliharaan gedung pabrik.
 - (5) Biaya penyusutan mesin pabrik

2.2.10. Multiproduk

Untuk perusahaan yang memproduksi lebih dari satu jenis barang maka dalam perhitungannya menggunakan Multiproduk. Pada dasarnya perhitungan dalam analisa Multiproduk tidak berbeda dengan Single Produk / atau Produk Tunggal. Hanya saja baik harga jual maupun biaya variabelnya merupakan harga atau biaya variabel rata-rata tertimbang untuk yang Multiproduk. Dengan demikian margin kontribusi per unitnya adalah margin kontribusi per unit rata-rata tertimbang. Begitu juga Rasio Margin Kontribusi adalah rasio margin kontribusi rata-rata tertimbang.

2.2.11. Margin Kontribusi

Menurut Hariadi (2002:510) “Margin kontribusi adalah pada setiap tingkat kegiatan operasional perusahaan yang ditunjukkan dengan perubahan aktivitas, laba

atau rugi perusahaan akan berubah naik atau turun sebesar margin kontribusi per unit”.

Menurut Maryanne M. Mowen, dkk (2017:162) Margin Kontribusi (*Contribution Margin*) adalah selisih antara penjualan dan beban variabel. Margin Kontribusi adalah jumlah dari pendapatan penjualan yang tersisa setelah seluruh beban variabel terpenuhi yang dapat digunakan untuk berkontribusi ke beban tetap dan laba operasi.

Kesimpulannya, margin kontribusi merupakan pendapatan penjualan dikurangi dengan biaya variabel total. Pada titik impas, besarnya margin kontribusi sama besarnya biaya tetap.

Rasio margin kontribusi adalah perbandingan antara margin kontribusi total penghasilan dikurangi biaya variabel dengan total penghasilan/penjualan.

Menurut Maryanne M. Mowen, dkk (2017:170) rumus Margin Kontribusi dan Rasio Margin Kontribusi sebagai berikut:

Margin Kontribusi per Unit = Harga Jual-Biaya Beban Variabel per Unit

$$\text{Rasio Margin Kontribusi} = \left\{ 1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{(Penjualan)}} \right\}$$

Atau sering disingkat :

$$\text{RMK} = \{ (1 - (V/S)) \}$$

Dimana:

V : Biaya Variabel

S : Sales (Penjualan)

2.2.12. Pengertian Break Even Point

Untuk perusahaan yang memproduksi lebih dari satu jenis barang maka dalam perhitungannya menggunakan *break even point* Multiproduk. Pada dasarnya perhitungan dalam analisa Multiproduk tidak berbeda dengan Single Produk / atau Produk Tunggal. Hanya saja baik harga jual maupun biaya variabelnya merupakan harga atau biaya variabel rata-rata tertimbang untuk yang Multiproduk. Dengan demikian margin kontribusi per unitnya adalah margin kontribusi per unit rata-rata tertimbang. Begitu juga Rasio Margin Kontribusi adalah rasio margin kontribusi rata-rata tertimbang. Sedangkan pemakaian rumus BEP nya tetap sama.

Menurut Jumingan (2014: 213) bagi suatu perusahaan yang memproduksi dan menjual dua jenis barang atau lebih dalam memperhitungkan titik impasnya

(*break even point*), perusahaan tersebut harus dipandang seolah-olah hanya memproduksi dan menjual satu jenis barang saja.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa titik impas adalah suatu keadaan dimana pendapatan dan jumlah biaya yang dikeluarkan dalam suatu perusahaan sama besarnya, dalam arti perusahaan tersebut tidak mendapatkan laba dan tidak menderita kerugian. Dalam analisis BEP, hasil penjualan yang diperoleh untuk periode tertentu sama besarnya dengan keseluruhan biaya yang telah dikorbankan.

Manfaat Analisis *Break Even Point* (Romanda, 2017) menyatakan analisis *break even point* dapat digunakan untuk membantu menetapkan sasaran atau tujuan perusahaan. Manfaat atau kegunaan analisis *break even point* antara lain adalah:

1. Sebagai dasar atau landasan merencanakan kegiatan operasional dalam usaha mencapai laba tertentu. Jadi dapat digunakan untuk perencanaan laba atau *profit planning*.
2. Sebagai dasar atau landasan untuk mengendalikan kegiatan operasi yang sedang berjalan, yaitu untuk alat pencocokan antara realisasi dengan angka-angka dalam perhitungan BEP atau dalam gambar (*chart*) BEP. Jadi sebagai alat pengendalian atau *controlling*.
3. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga jual, yaitu setelah diketahui hasil-hasil perhitungannya menurut analisa *break even point* dan laba yang ditargetkan.
4. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang harus dilakukan oleh seorang manajer.

Biaya variabel merupakan jenis biaya yang selalu berubah sesuai dengan perubahan volume produksi. Biaya tetap merupakan jenis biaya yang selalu tetap dan tidak terpengaruh oleh volume produksi atau penjualan. Biaya ini umumnya dihubungkan dengan waktu, sehingga biaya ini relatif konstan atau tetap selama satu periode tertentu.

Rumus BEP Unit yang digunakan menurut Maryanne M. Mowen, dkk (2017:164) sebagai berikut :

$$BEP\ Unit = \frac{Total\ Biaya\ Tetap}{(Harga\ per\ unit - Biaya\ Variabel\ per\ unit)}$$

Sedangkan rumus BEP Rupiah yang digunakan menurut Maryanne M. Mowen, dkk (2017:170) sebagai berikut:

$$BEP \text{ Rupiah} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\frac{\{1 - \text{Biaya Variabel}\}}{(\text{Penjualan})}}$$

2.2.13. Target Laba

Target Laba adalah sebuah target yang dibuat oleh sebuah perusahaan sehingga perusahaan akan berupaya keras untuk mencapainya dengan demikian maka keuntungan perusahaan dapat lebih meningkat, dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga.

Rumus Penjualan dalam rupiah untuk memperoleh target laba yang digunakan menurut Maryanne M. Mowen, dkk (2017:173) sebagai berikut:

$$\text{Penjualan dalam Unit} = \frac{\text{Target Laba} + \text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel per Unit}}$$

2.2.14. Analisis Biaya-Volume-Laba (*Cost-Volume-Profit Analysis*)

Analisis biaya-volume-laba (*cost-volume-profit*) menurut Maryanne M. Mowen, dkk (2017:160) memperkirakan bagaimana perubahan biaya (baik biaya variabel maupun tetap), volume penjualan, dan harga memengaruhi laba perusahaan. CVP adalah salah satu alat yang paling adaptif dan paling luas penerapannya yang digunakan oleh akuntan manajerial untuk membantu para manajer dalam mengambil keputusan yang lebih baik.

Perusahaan-perusahaan menggunakan analisis CVP untuk meraih tolak ukur yang penting, seperti titik impas. Salah satu elemen analisis biaya volume laba (Cost Volume Profit atau CVP) yang penting adalah analisis titik impas (Break Event Point Analysis). Analisis *break event point* adalah suatu teknik analisis untuk mengetahui penjualan minimum agar suatu usaha tidak menderita rugi, tetapi juga belum memperoleh laba dengan kata lain labanya sama dengan nol. Dengan melakukan analisis *break event point*, manajemen akan memperoleh informasi tingkat penjualan minimum yang harus dicapai, agar tidak mengalami kerugian. Dari analisis tersebut, juga dapat diketahui sampai seberapa jauh volume penjualan yang direncanakan boleh turun, agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Untuk perusahaan yang memproduksi lebih dari satu jenis barang maka dalam perhitungannya menggunakan Multiproduk. Pada dasarnya perhitungan dalam analisa Multiproduk tidak berbeda dengan Single Produk / atau Produk Tunggal. Pada penelitian kali ini mengapa dikatakan multiproduk karena penelitian difokuskan kepada pedagang sate yang menjual produknya lebih dari satu jenis yaitu sate kambing, sate ayam, lontong dan nasi. Data yang didapatkan pada penelitian ini adalah rata-rata selama 5 bulan yaitu dari bulan Maret sampai Juli.

2.2.15. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil 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 baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini.

Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian



