

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian, maka peneliti membaca beberapa jurnal ekonomi yang berkaitan dengan judul penelitian yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian skripsi ini. Jurnal pertama yaitu Jurnal Ilmiah Akuntansi Bisnis & Keuangan ISSN 2355-9047 Volume 3 Issue 2, November 2015, penelitian yang dilakukan oleh Saparida Satriani, Marheni dan Lona Miranda yang berjudul : “Analisis *Cost-Volume-Profit* Sebagai Alat Perencanaan Laba Jangka Pendek Pada CV. Mentari Dempo Indah PangkalPinang” dengan menggunakan metode analisis kuantitatif, berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa analisis *cost-volume-profit* dengan menggunakan metode analisis *contribution margin*, analisis *break even point*, analisis target laba, analisis *margin of safety*, dan analisis *operating leverage*. Dengan penggunaan alat tersebut memberikan hasil bahwa produksi produk air minum dalam kemasan galon CV. Mentari Dempo Indah terbukti sangat produktif dan memberikan kontribusi laba yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dengan dilakukan pengelompokan biaya menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Melalui perhitungan pengelompokan dan pemisahan biaya dapat diketahui jumlah total masing – masing biaya dari tahun 2009 sampai dengan 2013 yaitu pada tahun 2009 memiliki biaya tetap sebesar 438.500.810, dan biaya variabel sebesar 976.108.854. tahun 2010 biaya tetap 492.489.661 dengan biaya variabel 1.093.074.50, tahun 2011 biaya tetap 500.977.584 dengan biaya variabel sebesar 1.061.883.109 , tahun 2012 biaya tetap sebesar 506.190.133 dan biaya variabel sebesar 1.233.473.997 dan tahun 2013 biaya tetap sebesar 561.316.502 dengan biaya variabel sebesar 1.176.819.928. Dan diketahui margin kontribusi tahun 2009 sebesar 544.891.146, tahun 2010 sebesar 604.205.492, tahun 2011 sebesar 685.316.892 , tahun 2012 sebesar 591.726.003 dan tahun 2013 sebesar 695.180.072 dan dapat diketahui rasio margin kontribusi tahun 2009 36%, tahu

2010 36%, tahun 2011 39%, tahun 2012 32% dan tahun 2013 sebesar 37%. Dan diketahui hasil *break event point* dalam rupiah tahun 2009 sebesar 1.218.057.805,56 , tahun 2010 1.368.026.836,11, tahun 2011 1.284.557.907,69, tahun 2012 1.581.884.165,62, dan tahun 2013 1.517.071.627,03. Dan diketahui *margin of safety* tahun 2009 sebesar 19,90% , tahun 2010 19,40% , tahun 2011 26,48% , tahun 2012 13,33% dan tahun 2013 sebesar 19,00%.

Jurnal kedua yaitu Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Volume 1 Nomor 3 Hal. 1009-1018, September 2013, penelitian yang dilakukan oleh Ricky Budiman Samahati yang berjudul : “Analisis Biaya, Volume, Laba Sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba Pada Hotel Sedona”. Disimpulkan bahwa dari hasil analisa dengan menerapkan analisis *cost-volume-profit* pada Hotel Sedona diketahui *Break event point* pada tahun 2011 sebesar 10.689.703.558,93 sedangkan tahun 2012 sebesar 10.813.378.046,61 dan perencanaan untuk tahun 2013 *break event point* Hotel Sedona Manado adalah sebesar 10.903.001.880,93. Dan Tingkat keuntungan yang didapat Hotel Sedona Manado berdasarkan *Margin Of Safety* pada tahun 2011 (32,89%) adalah sebesar 67,11%, pada tahun 2012 dengan *Margin Of Safety* (31,12%) adalah sebesar 68,88%. Dan pada tahun 2013 dengan *Margin Of Safety* (36,87%) adalah sebesar 63,13% Atau dalam artian , jika Hotel Sedona Manado mampu mendapatkan hasil sesuai dengan *Margin Of Safety* yang sudah dianggarkan maka Hotel Senoda Manado akan mendapatkan keuntungan pada tahun 2011 sebesar 67,11%, tahun 2012 sebesar 68,88% dan tahun 2013 sebesar 63,13%.

Jurnal ketiga yaitu Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Volume 1 Nomor 3 Hal.603-610, September 2013, penelitian yang dilakukan oleh Sheila F. Duyo yang berjudul : “ Analisis Cost Volume Profit Untuk Perencanaan Laba Pada Hotel Sintesa Peninsula Manado”. Disimpulkan bahwa apabila manajemen menaikkan atau menurunkan harga jual, biaya tetap dan biaya variabel maka perubahannya akan berpengaruh terhadap *break event point*. Hasil observasi yang dilakukan terhadap Hotel Peninsula Manado, dalam perencanaan labanya menggunakan metode biaya relevan untuk mengukur berapa tingkat *break event*

point, volume penjualan, dan tingkat *Margin Of Safety* yang harus dicapai agar tidak mengalami kerugian. Dan Hotel Peninsula Manado pada tahun 2010, volume penjualan sebesar 11.984.950.000 , dengan *margin of safety* sebesar 3.317.883.334 atau sebesar 27,68% , *break event point* berdasarkan rupiah sebesar 8.667.066.666 dengan tingkat laba sebesar 1.995.027.000. Pada tahun 2011 volume penjualan sebesar 12.967.900.000 , *margin of safety* sebesar 3.774.382.759 atau sebesar 29,10%. *Break event point* berdasarkan rupiah sebesar 9.193.517.241 dengan tingkat laba sebesar 2.224.938.000. Dan pada tahun 2012, volume penjualan sebesar 15.882.400.000, *margin of safety* sebesar 6.087.417.242 atau sebesar 38,33%, *break event point* berdasarkan rupiah sebesar 9.794.982.758 dengan tingkat laba sebesar 3.489.198.000.

Jurnal keempat yaitu E-Jurnal Administrasi Bisnis ISSN 2355-5408 Volume 4 Nomor 2 Hal. 452-466, 2016 penelitian yang dilakukan oleh Ira Ahvalina yang berjudul: “Analisis Biaya, Volume, dan Laba Pada Hotel Grand Sawit di Samarinda”. Disimpulkan bahwa hasil perhitungan *break event point* dengan pendekatan analisis biaya, volume, dan laba bahwa pada tahun 2014 Hotel Grand Sawit Samarinda dalam kondisi aman atau diatas *break event point*. Hasil perhitungan estimasi target laba pada tahun 2015 sebesar 1.223.157.902 , mengacu pada perhitungan laba tahun 2014. Dengan jumlah *margin of safety* sebesar 31% dari target penjualan tahun 2015.

Jurnal kelima yaitu Jurnal Akuntansi Politeknik Sekayu ISSN-P 2407-2184 Volume V Nomor 2 Hal. 50-62, November 2016, penelitian yang dilakukan oleh Sunanto yang berjudul : “ Analisis *Break Event Point* Dalam Menentukan Harga Sewa Kamar Pada Hotel Ranggonang Sekayu”. Menyimpulkan bahwa berdasarkan analisis *break event point* untuk tahun 2013 perusahaan telah mencapai *break even point* dengan tingkat volume penjualan sebanyak 5.057 unit kamar (kamar *superior* 2.421, kamar *deluxe* 2.497 unit, kamar *suite* 139 unit) , dan untuk tahun 2014 perusahaan tidak mencapai *break even point* dengan tingkat kerugian sebesar 1.335.235.493,42. *Break event point* terpenuhi jika volume penjualan sebanyak 7.713 unit kamar(3.692 kamar *superior*, 3.808 unit kamar

deluxe dan 213 unit kamar *suite*). Untuk tahun 2015 perusahaan juga tidak mencapai *break event point*, dengan tingkat kerugian 265.099.358,30. *Break event point* terpenuhi jika volume penjualan sebanyak 6.128 unit kamar (kamar *superior* 2.933, 3.026 kamar *deluxe* dan 169 kamar *suite*). Hotel Ranggonang Sekayu memiliki margin keamanan tahun 2013 sebesar 66,85%, tahun 2014 22,20%, tahun 2015 26,23%, semakin tinggi margin keamanan perusahaan maka semakin baik karena rentang penurunan penjualan yang dapat ditanggung perusahaan lebih besar sehingga kemungkinan menderita kerugian rendah, namun sebaliknya jika margin keamanan rendah kemungkinan perusahaan menderita kerugian semakin besar. Hotel Ranggonang Sekayu merencanakan laba pada tahun 2016 sebesar 618.477.315. Dengan demikian yang harus dicapai perusahaan sebanyak 7.382 unit kamar dengan harga yang sama pada tahun 2015. Analisis *break event point* dapat digunakan dalam menentukan harga sewa kamar, dengan diketahuinya volume penjualan yang sesungguhnya maka perusahaan bisa menentukan harga sewa kamar dalam mencapai *break event point*, jika perusahaan ingin mencapai volume penjualan pada tingkat *break even point* maka perusahaan sebaiknya menaikkan harga jual sewa kamar sebesar 15%.

Jurnal keenam yaitu Jurnal yang di publikasikan oleh Macrothink Institute, International Journal Of Accounting and Financial Reporting, ISSN 2162-3082, Volume 5 Nomor 1 2015, penelitian yang dilakukan oleh Dr. Seung Hwan Kim yang berjudul: “*Cost-Volume-Profit Analysis for a Multi-Product Company: Micro Approach*” Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada saat penelitian ini dilakukan, tidak ada metode lain yang ditemukan namun bisa mendapatkan jawaban yang lebih dekat terhadap titik impas dan target keuntungan daripada pendekatan saat ini yang sedang diajarkan. Dengan demikian, percobaan dalam penelitian ini untuk mengembangkan pendekatan sistematis untuk memperbaiki jawaban atas dua pertanyaan dasar dalam analisis CVP yaitu titik impas dan target keuntungan. Oleh karena itu, diharapkan pendekatan mikro yang dikembangkan dan diperkenalkan dalam penelitian ini membantu menemukan jawaban yang lebih dekat terhadap titik impas dan target keuntungan dalam analisis biaya-volume-keuntungan.

Jurnal ketujuh yaitu IOSR Journal of Business and Management, ISSN 2278-487X, p-ISSN 2319-7668, Volume 19 Issue 2 Februari 2017, PP 40-45, penelitian yang dilakukan oleh Sadiq Rabi Abdullahi, Bello Abiodun Sulaimon, Ibrahim Salihu Mukhtar, Muhammed Hardy Musa yang berjudul : “*Cost-Volume-Profit Analysis as a Management Tool for Decision Making In Small Business Enterprise with in Bayero University,Kano*” Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara pengetahuan tentang analisis CVP dan aplikasinya sebagai alat akuntansi manajemen di antara perusahaan bisnis kecil di Universitas Bayero, Kano. Dengan memberikan nilai P sebesar 0.789, pada tingkat signifikan 0.05 gagal menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan statistik antara pengetahuan analisis CVP dan penerapannya sebagai alat akuntansi manajemen di antara perusahaan bisnis kecil di Universitas Bayero. Meskipun sebuah hubungan terjalin, itu sangat lemah yaitu 0.1 dan tidak signifikan secara statistik. Ini menyiratkan bahwa sebagian besar usaha kecil di Universitas tidak sadar menerapkan analisis CVP dalam pengambilan keputusan manajemen. Namun kontras dengan temuan Nabil Osama dan Zaid, (2014) yang menyimpulkan bahwa ada hubungan statistik signifikan antara *Break Event Point* dan pengambilan keputusan di perusahaan Industri Yordania. Berdasarkan kesimpulan diatas, direkomendasikan agar analisis biaya volume keuntungan dan lainnya. Alat akuntansi manajemen diperkenalkan ke usaha kecil di tempat lain untuk meningkatkan produktivitas mereka. Manajer usaha kecil harus memanfaatkan keuntungan berada di lingkungan akademis menghadiri kursus kilat pada analisis keuntungan volume biaya dan alat pengambilan keputusan manajemen lainnya untuk diperluas ruang lingkup mereka di tempat lain untuk membuat keputusan manajemen yang lebih baik.

Jurnal kedelapan yaitu International Journal of Basic Sciences & Applied Research ISSN 2147-3749, Volume 3 (SP) 202-206, 2014, penelitian yang dilakukan oleh Hamid Salehi, Farideh Ansari, Hamideh Rezaie yang berjudul : “*Economic Benefit and the Analysis of Cost, Volume and Profit*” dalam penelitian ini menjelaskan keuntungan adalah selisih antara biaya dan pendapatan. Laba

akuntansi diperoleh berdasarkan prinsip akuntansi dimana biaya – biaya eksplisit atau internal melakukan sesuatu, namun dalam biaya ekonomi, biaya mencakup biaya eksplisit dan implisit. Selain itu, akuntan dalam menghitung penyusutan menggunakan metode langsung atau eksponensial, sementara ekonomi menghitung penyusutan dengan menggunakan metode berbasis minat. Perusahaan tidak dapat menghasilkan laba kecuali jika laba operasi setelah pajaknya lebih tinggi daripada biaya modalnya untuk menghasilkan pendapatan operasional. Laba operasi setelah pajak perusahaan dikurangi biaya modal yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan atau mengukur keuntungan ekonomi. Analisis CVP, seperti teknik akuntansi manajemen lainnya tidak mempertimbangkan biaya modal dan mengetahuinya menjadi nol, sedangkan biaya peluang dana diinvestasikan dalam aset yang digunakan dalam pembuatan produk, seperti biaya bahan langsung, upah langsung dan *Overhead* pabrik dianggap biayanya. Masuknya biaya modal ke dalam analisis CVP yang merupakan biaya implisit menyebabkan keuntungan ekonomi daripada keuntungan akuntansi masuk ke dalam analisis CVP. Kecacatan analisis CVP untuk melibatkan biaya modal dalam fungsi biaya suatu produk menyebabkan estimasi biaya produk yang lebih kecil dan perkiraan yang lebih tinggi terhadap profitabilitas produk. Untuk produk yang memerlukan investasi besar, terlepas dari biaya kesempatan untuk menginvestasikan dana, hal itu dapat menyebabkan penerimaan metode yang tingkat hasilnya kurang dari biaya modal perusahaan. Oleh karena itu, analisis tradisional CVP mendorong manajer untuk memilih produk yang alih – alih menciptakan nilai ekonomi bagi perusahaan. Model CVP, berdasarkan pada diskon keuntungan ekonomis produk, memungkinkan para manajer untuk menentukan jumlah penjualan produk di keseluruhan titik untuk mengukur profitabilitas produk dalam domain penjualannya. Model CVP dalam tulisan ini, yang telah memasukkan biaya modal dalam analisisnya, lebih kompleks dan mahal daripada model tradisional. Seperti Guidry et al (1998) telah menunjukkan salah satu alasan mengapa analisis tradisional CVP masih tetap kuat dan sederhana. Tetapi ketika teknik penetapan biaya atau manajemen seperti analisis CVP tidak dapat mencerminkan ekonomi produksi suatu produk, kesederhanaan tidak dianggap sebagai fitur yang diinginkan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Akuntansi Manajemen

2.2.1.1 Peran Akuntansi dalam Manajemen Strategi

Menurut Rudianto (2013:1), Perusahaan di tengah persaingan, terdapat begitu banyak perusahaan dengan berbagai aktivitas dan bidang usaha serta produk yang berbeda. Mulai dari perusahaan yang menjual jasa sebagai sumber penghasilan, perusahaan yang membeli dan mendistribusikan barang, hingga perusahaan yang membeli bahan mentah, memprosesnya menjadi barang jadi, dan menjual kembali kepada konsumen. Sebagai institusi pencipta kekayaan, perusahaan harus mampu menghasilkan laba. Laba adalah selisih antara pendapatan yang diterima perusahaan dari pelanggan atas penjualan barang atau jasa yang dihasilkannya dengan pengorbanan ekonomis yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.

Menurut Rudianto (2013:1), agar dapat menciptakan kekayaan sebagai tujuan didirikannya, perusahaan harus melaksanakan tiga kegiatan utama, yaitu :

- a. Mendesain produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- b. Membuat produk atau jasa secara *cost effective*.
- c. Memasarkan produk dan jasa secara efektif kepada pelanggan.

Agar ketiga kegiatan utama tersebut dapat dilaksanakan, perusahaan membutuhkan sekumpulan sumber daya untuk menggerakkan roda organisasinya. Kemampuan untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya, membutuhkan informasi yang memadai. Informasi yang dibutuhkan untuk mengelola sumber daya perusahaan secara efektif mencakup informasi keuangan dan nonkeuangan seperti produktifitas, kualitas, dan berbagai faktor kunci sukses perusahaan.

Menurut Rudianto (2013:1), akuntansi manajemen mengembangkan informasi keuangan bagi para manajer dan pengelola perusahaan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan, sehingga perusahaan dapat lebih kompetitif di tengah persaingan terbuka. Informasi keuangan disediakan untuk masing – masing fungsi manajemen yaitu :

a. Fungsi Manajemen Strategi

Manajemen strategis merupakan upaya pengembangan posisi kompetitif perusahaan di tengah persaingan usaha. Sementara strategi yaitu seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang di harapkan.

b. Perencanaan dan Pengambilan Keputusan

Perencanaan dan pengambilan keputusan meliputi penganggaran serta perencanaan laba, pengelolaan arus kas dan keputusan lain yang berkaitan dengan operasi perusahaan, seperti penganggaran pembelian bahan, penjadwalan produksi, penentu harga jual, perbaikan, penyewaan atau pembelian asset tertentu dan perubahan strategi pemasaran hingga pembuatan produk baru.

c. Fungsi Pengendalian Manajemen Operasi

Pengendalian operasi berlangsung ketika para manajer menengah, seperti manajer pabrik, manajer produk, dan manajer regional memonitor aktivitas para pengelola dibawahnya, seperti kepala departemen, supervisor, dan karyawan. Sedangkan pengendalian manajemen terjadi ketika atasan manajer-manajer menengah, seperti *controller* dan *chief financial officer*, mengevaluasi para manajer menengah tersebut. Pengendalian manajemen dan operasi membutuhkan informasi keuangan demi memberikan dasar yang wajar serta efektif untuk mengidentifikasi operasi yang tidak efisien dan untuk memberi penghargaan serta dukungan kepada para manajer yang paling efektif.

d. Fungsi Penyusun Laporan Keuangan

Penyusun laporan keuangan membutuhkan informasi keuangan untuk memberikan informasi dan catatan yang akurat tentang berbagai aset, kewajiban, serta berbagai biaya selama suatu periode tertentu. agar laporan keuangan tersebut dapat digunakan oleh berbagai pihak yang membutuhkannya, dalam proses menyiapkan dan menyajikan laporan keuangan manajemen perusahaan harus tunduk serta taat pada Standar

Akuntansi Keuangan yang berlaku di Indonesia. Karena itu, manajer dan karyawan yang bertanggung jawab menyiapkan laporan keuangan harus mempelajari standar tersebut sebagai acuan baku bagi mereka.

2.2.1.2 Akuntansi Manajemen dan Manajemen Strategis

Hal yang perlu di ingat oleh setiap pengelola perusahaan adalah bahwa perusahaan tidak sendirian ketika beroperasi di suatu wilayah tertentu. Perusahaan selalu memiliki pesaing , sehingga setiap perusahaan harus membangun strategi yang tepat demi memenangkan persaingan dalam suatu pasar tertentu. Perusahaan dapat mencapai keberhasilan jangka panjang, dengan cara menemukan strategi jangka panjang yang dapat dipertahankan, yaitu seperangkat kebijakan, prosedur dan pendekatan yang menghasilkan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

Menemukan strategi dimulai dengan menentukan tujuan dan arah bisnis dalam jangka panjang, termasuk menentukan visi dan misi perusahaan. Misi kemudian dikembangkan menjadi tujuan kinerja yang lebih spesifik. Visi adalah bayangan pengelola tentang perusahaan tersebut di masa mendatang. Misi merupakan langkah–langkah yang di perlukan untuk mewujudkan visi organisasi. Tujuan adalah pernyataan luas tentang apa yang akan diwujudkan oleh organisasi.

Manajemen strategi adalah suatu proses yang digunakan oleh pengelola untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi dalam penyediaan nilai konsumen terbaik demi mewujudkan visi organisasi. Sedangkan strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi.

Diantara berbagai konsep strategi tersebut salah satunya adalah konsep strategi kompetitif yang mengidentifikasi tiga jenis strategi kompetitif pokok yang digunakan perusahaan yaitu :

a. Strategi Keunggulan Biaya

Keunggulan biaya merupakan strategi kompetitif yang menyebabkan perusahaan sukses dengan membuat produk atau jasa pada biaya yang paling rendah dalam industri. Perusahaan menghadapi perusahaan pesaing dengan cara membuat produk pada biaya paling rendah.

b. Diferensiasi

Diferensiasi adalah strategi kompetitif yang menyebabkan perusahaan sukses dengan cara mengembangkan dan mempertahankan nilai unik yang dirasakan oleh pelanggan.

c. Fokus

Fokus adalah strategi kompetitif yang menyebabkan perusahaan sukses dengan cara memusatkan perhatian pada segmen pasar yang spesifik.

2.2.1.3 Jenis Informasi yang disediakan Akuntansi Manajemen

Akuntansi adalah aktivitas mengumpulkan, menganalisis, menyajikan dalam bentuk angka, mengklasifikasikan, mencatat, meringkas, dan melaporkan aktivitas/transaksi perusahaan dalam bentuk informasi keuangan.

Akuntansi manajemen adalah sistem akuntansi dimana informasi yang dihasilkannya ditujukan kepada pihak-pihak internal organisasi seperti manajer keuangan, manajer produksi, manajer pemasaran, dan sebagainya guna pengambilan keputusan organisasi.

Jenis informasi yang dibutuhkan oleh berbagai posisi manajemen berbeda satu dengan lainnya. Informasi yang dibutuhkan oleh masing – masing pelaku dan pengambil keputusan manajemen akan digunakan untuk keperluan yang berbeda satu dengan lainnya yaitu :

- a. Manajer keuangan membutuhkan segala jenis informasi yang terkait dengan aktivitas keuangan yang dilakukan perusahaan. Mulai dari besarnya biaya bunga, tingkat pengembalian atas investasi, tingkat pengembalian modal , rasio utang dan sebagainya.
- b. Manajer produksi membutuhkan informasi seperti perincian biaya produksi total, biaya produksi per unit, jumlah biaya produksi berdasarkan metode biaya langsung dan sebagainya.
- c. Manajer pemasaran membutuhkan informasi seperti berbagai biaya sebagai dasar penetapan harga jual produk, metode penetapan harga jual produk, dan sebagainya.

- d. Kontroler perusahaan membutuhkan segala macam informasi untuk memastikan bahwa aktivitas yang dilakukan seluruh bagian organisasi sesuai dengan rencana yang telah disusun, seperti anggaran perusahaan, varians biaya, dan sebagainya.
- e. Top management membutuhkan segala informasi yang terkait dengan berbagai keputusan strategis perusahaan, seperti proses penyusunan anggaran yang dimiliki perusahaan, informasi untuk pengembangan perusahaan, dan sebagainya.

2.3 Pengertian Biaya

Menurut Mulyadi (2012:8) “Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dalam arti biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva.”

Definisi–definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor produksi dan bahan mentah yang akan digunakan untuk produksi guna mencapai tujuan tertentu dan memperoleh sesuatu yang memiliki nilai ekonomi. Dalam ilmu akuntansi, antara biaya dengan beban dibedakan pengertiannya karena dalam semua pembahasan akuntansi kedua istilah tersebut memang berbeda.

Biaya dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dimasa depan, ketika biaya telah dihabiskan dalam proses menghasilkan pendapatan, biaya tersebut disebut sebagai beban.

Menurut Kamaruddin (2011: 34) didalam bukunya menuliskan *cost* adalah pengeluaran yang diukur dalam moneter yang telah dikeluarkan atau potensial akan dikeluarkan untuk memperoleh dan mencapai tujuan tertentu. Sebaliknya *expense* adalah pengeluaran yang telah digunakan untuk menghasilkan prestasi.

Biaya adalah kas atau setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau masa depan bagi organisasi.(Hansen dan Mowen , 2009:47)

Perusahaan mengeluarkan biaya jika menggunakan sumber daya untuk tujuan tertentu.(Blocher et at.,2009:102). Setiap periode, beban akan dikurangkan

dari pendapatan dalam laporan laba rugi untuk menentukan laba periode tersebut. Agar perusahaan tetap berjalan, pendapatan harus selalu melebihi beban dan laba yang dihasilkan harus cukup besar untuk memuaskan pemilik perusahaan.

Jadi harga dan biaya berkaitan dalam pengertian bahwa harga harus melebihi biaya agar menghasilkan laba yang memuaskan. Selanjutnya, penurunan harga dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan mengurangi biaya.

2.3.1 Objek Biaya

“Dalam berbagai konsep akuntansi biaya baik konsep akuntansi biaya konvensional maupun akuntansi manajemen kontemporer dikenal istilah yang disebut dengan objek biaya.” (Kautsar,2013:23). Objek biaya juga dikenal sebagai tujuan biaya. Objek biaya dapat berupa apapun seperti produk, pelanggan, departemen, proyek, pesanan, aktivitas, kontrak, lini produk, divisi, dan lain – lain yang digunakan untuk mengukur dan membebankan biaya.

Pengertian objek biaya menurut Blocher et al.(2009:102) “ Objek biaya adalah berbagai produk, jasa, atau unit organisasi dimana biaya dibebankan untuk beberapa tujuan manajemen tertentu”. Sedangkan menurut Kamaruddin (2011:13) Objek biaya merupakan sesuatu atau aktivitas dimana biaya diakumulasikan. Carter (2009) dalam Kautsar (2013:23) “Mendefinisikan objek biaya sebagai suatu item atau aktivitas yang biayanya diakumulasi dan diukur. ”Adapun Hongren dalam Kautsar (2013:23) “Menjelaskan objek biaya untuk menunjukan sesuatu yang biayanya ingin diukur.”Aktivitas adalah unit dasar dari kerja yang dilakukan dalam sebuah organisasi. Menurut Hansen dan Mowen (2009:48)” Aktivitas juga dideskripsikan sebagai kumpulan tindakan dalam suatu organisasi yang berguna bagi para manajer untuk melakukan perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan.

Menurut Mulyadi (2015:13) Dalam akuntansi biaya, biaya digolongkan dengan berbagai macam cara. Umumnya penggolongan biaya ini di tentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal konsep. Biaya dapat di golongan menurut :

1. Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan baku, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan baku disebut biaya bahan baku.

2. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi & umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok :

a. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya – biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk di jual. contohnya adalah biaya depresiasi mesin, biaya bahan baku, biaya gaji karyawan yang bekerja dalam bagian – bagian baik yang langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan proses produksi. Menurut objek pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung disebut biaya utama, sedangkan biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik disebut biaya konversi, yang merupakan biaya untuk mengkonversi (mengubah) bahan baku menjadi produk jadi.

b. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya – biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dan gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian – bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran.

c. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum, merupakan biaya – biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. contoh biaya ini adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia, dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, biaya photocopy.

3. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai
Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan :

a. Biaya Langsung

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah didefinisikan dengan sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, biaya langsung departemen adalah semua biaya yang terjadi di dalam departemen tertentu. contohnya adalah biaya tenaga kerja yang bekerja dalam departemen pemeliharaan merupakan biaya langsung departemen bagi departemen pemeliharaan dan biaya depresiasi mesin yang dipakai dalam departemen tersebut, merupakan biaya langsung.

b. Biaya Tidak Langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik. Dalam hubungannya dengan departemen, biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi di suatu departemen, tetapi manfaatnya dinikmati oleh lebih dari satu departemen. contohnya adalah biaya yang terjadi di departemen pembangkit tenaga listrik, biaya ini dinikmati oleh departemen-departemen lain dalam perusahaan, baik untuk penerangan

maupun untuk menggerakkan mesin yang menggunakan listrik. Bagi departemen pemakai listrik, biaya listrik yang diterima dari alokasi biaya departemen pembangkit tenaga listrik merupakan biaya tidak langsung departemen.

4. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungan dengan Perubahan Volume Aktivitas

Dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas, biaya dapat digolongkan menjadi :

a. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. contohnya biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

b. Biaya Semivariabel

Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. biaya semivariabel mengandung unsure biaya tetap dan biaya variabel.

c. Biaya *Semifixed*

Biaya *semifixed* adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

d. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu. contohnya gaji direktur produksi.

5. Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

Atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua :

a. Pengeluaran Modal

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai kos aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi, atau didelesi. Contoh pengeluaran modal adalah pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva tetap, untuk promosi besar-besaran, dan pengeluaran untuk riset dan pengembangan suatu produk.

b. Pengeluaran Pendapatan

Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadi, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut. Contoh pengeluaran pendapatan antara lain biaya iklan, biaya tenaga kerja.

2.3.1.2 Klasifikasi dan Perilaku Biaya

Menurut Rudianto (2013:15), agar suatu perusahaan dapat bertahan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, setiap perusahaan harus memiliki produk untuk dijual kepada masyarakat. Produk tersebut dapat berupa produk nonfisik, barang jadi siap pakai, atau bahan baku yang diproses lebih lanjut. Secara umum perusahaan dapat dibedakan menjadi 3 yaitu :

1. Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa yaitu perusahaan yang produknya bersifat nonfisik, seperti perusahaan transportasi, biro wisata, bioskop, konsultan, akuntan, dan sebagainya.

2. Perusahaan Dagang

Perusahaan dagang yaitu perusahaan yang membeli barang dari perusahaan lain dan menjualnya kepada pihak yang membutuhkan/ konsumen. Sebagai contoh pasar swalayan, distributor elektronik dan sebagainya.

3. Perusahaan Manufaktur

Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang harus mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap pakai, maka persediaan dalam perusahaan manufaktur berbeda dengan jenis persediaan dalam perusahaan dagang. Persediaan dalam perusahaan manufaktur dibedakan menjadi 3 yaitu:

a. Persediaan Bahan Baku

Persediaan bahan baku adalah bahan dasar yang menjadi komponen utama dari suatu produk. Sebagai contoh kain bahan baku untuk membuat pakaian, kayu bahan baku untuk membuat meja, dan lain –lain .

b. Persediaan Barang dalam Proses

Persediaan barang dalam proses adalah bahan baku yang telah diproses untuk diubah menjadi barang jadi tetapi sampai pada tanggal neraca belum selesai proses produksinya. Sebagai contoh , pakaian yang belum ada lengannya dalam industri garmen, meja tulis yang belum dihaluskan dalam industri mebel, dan sebagainya.

c. Persediaan Barang Jadi

Persediaan barang jadi adalah bahan baku yang telah diproses menjadi produk jadi yang siap pakai dan siap dipasarkan seperti pakaian jadi, meja tulis, dan lain–lain.

Jenis dan struktur dalam perusahaan manufaktur memiliki perbedaan dengan perusahaan jasa dan dagang. Biaya dalam perusahaan manufaktur dikelompokkan menjadi beberapa kelompok menurut spesifikasi kegunaannya yaitu :

1) Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku yang telah digunakan untuk menghasilkan suatu produk jadi tertentu. Sebagai contoh, harga beli kain per potong pakaian, harga beli kayu per unit meja dan sebagainya.

2) Biaya Tenaga Langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang terlibat secara langsung dalam proses produksi. Sebagai contoh, upah tukang jahit dalam perusahaan garmen.

3) Biaya Overhead

Biaya overhead adalah biaya–biaya selain biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung tetapi tetap dibutuhkan dalam proses produksi.

Termasuk dalam biaya overhead yaitu :

1) Biaya Bahan Penolong

Biaya bahan penolong adalah bahan tambahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk tertentu. sebagai contoh, kain dan kancing yang dibutuhkan untuk menghasilkan pakaian.

2) Biaya Tenaga Kerja Penolong

Biaya tenaga kerja penolong adalah pekerja yang dibutuhkan dalam proses menghasilkan suatu barang tetapi tidak terlibat secara langsung dalam proses produksi. Sebagai contoh, upah mandor dari para penjahit dan tukang kayu, upah satpam pabrik.

3) Biaya Pabrikase Lain

Biaya pabrikase lain adalah biaya–biaya tambahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk selain biaya bahan penolong dan biaya tenaga kerja penolong. Sebagai contoh, biaya listrik dan air pabrik.

4) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran digunakan untuk menampung keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan ketika mendistribusikan barang dagangannya hingga sampai ke tangan pelanggan. Biaya ini

mencakup gaji wiraniaga, gaji karyawan pemasaran, biaya iklan, biaya pengiriman dan lain-lain.

5) Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum digunakan untuk menampung keseluruhan biaya operasi kantor. Biaya ini mencakup gaji direktur, gaji sekretaris, biaya listrik, biaya telepon, biaya penyusutan bangunan dan lain – lain.

Menurut Rudianto (2013:17), Keharusan untuk memproses bahan baku menjadi barang jadi mengakibatkan suatu arus biaya seperti gabungan dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead akan membentuk biaya produksi. Jika ketiga komponen biaya tersebut masing-masing belum mencakup 100% dari kebutuhan biaya produksi per unit output, maka gabungan ketiganya membentuk persediaan barang dalam proses. Jika gabungan ketiga komponen biaya tersebut masing-masing telah mencapai 100%, maka akan membentuk barang jadi. Itu berarti perbedaan antara barang jadi dan barang dalam proses terletak pada kandungan biaya pada setiap jenis persediaan tersebut.

Menurut Rudianto (2013:18) ,Tidak setiap jenis biaya memiliki reaksi yang sama terhadap perubahan volume produksi pada suatu periode tertentu. Beberapa jenis biaya berubah secara paralel dengan perubahan volume produksi. Beberapa jenis biaya yang lain tidak bereaksi terhadap perubahan volume produksi suatu produk tertentu dalam perusahaan, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

1. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang akan selalu berfluktuasi sejalan dengan perubahan tingkat aktivitas perusahaan. Tingkat aktivitas dapat berupa volume produksi, volume pemasaran, jumlah jam kerja, ataupun ukuran aktivitas yang lain. Jika tingkat aktivitas berkurang, biaya jenis ini juga akan berkurang secara proposional, dan sebaliknya jika tingkat aktivitas bertambah, kelompok biaya ini juga akan bertambah secara proposional.

2. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang relatif tidak akan berubah walaupun terjadi perubahan tingkat aktivitas dalam batas tertentu. Jika tingkat aktivitas ini bertambah, biaya jenis ini tidak akan berubah dan sebaliknya jika tingkat aktivitas berkurang biaya jenis ini juga tidak akan berubah jumlahnya.

3. Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel adalah suatu jenis biaya yang sebagian mengandung komponen variabel dan sebagian lagi mengandung sifat tetap. Contohnya seperti biaya listrik, air, dan telepon.

Berdasarkan pengelompokan perilaku biaya tersebut, pada umumnya biaya-biaya yang ada dalam perusahaan manufaktur dapat dikelompokkan seperti berikut :

1. Biaya Produksi, meliputi biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead dan biaya tersebut masuk dalam perilaku biaya variabel serta untuk biaya overhead masuk dalam biaya variabel dan tetap.
2. Biaya Operasi meliputi, biaya pemasaran , biaya administrasi & umum yang termasuk dalam perilaku biaya variabel dan tetap untuk biaya pemasaran serta hanya masuk biaya tetap untuk biaya administrasi & umum.

Perilaku biaya diartikan sebagai hubungan antara total biaya dengan perubahan volume kegiatan. Berdasarkan perilakunya dalam hubungan dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat dibagi menjadi tiga golongan yaitu biaya tetap, biaya biaya variabel dan biaya semivariabel.

1. Biaya Tetap (*fixed cost*)

Menurut Mulyadi “biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar perubahan volume kegiatan tertentu”. Biaya tetap per satuan berubah dengan adanya perubahan volume kegiatan, biaya tetap merupakan biaya untuk mempertahankan kemampuan beroperasi perusahaan pada tingkat kapasitas tertentu.

2. Biaya Variabel (*variabel cost*)

Menurut Mulyadi “ biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan”.

3. Biaya Semivariabel (*semivariable cost*)

Menurut Mulyadi “ biaya semivariabel adalah biaya yang memiliki unsur tetap dan variabel di dalamnya”. Unsur biaya yang tetap merupakan jumlah biaya minimum untuk menyediakan jasa sedangkan unsur variabel merupakan bagian dari biaya semivariabel yang dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan.

2.4 Analisis Cost-Volume-Profit

2.4.1 Pengertian Analisis Cost-Volume-Profit

Jumlah produk yang dihasilkan perusahaan selama suatu periode tertentu akan memiliki hubungan langsung dengan besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan. Besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan tersebut pada saat dipertemukan dengan nilai penjualan produk yang dihasilkan perusahaan selama suatu periode akan mempengaruhi secara langsung besarnya laba yang diperoleh perusahaan. Analisis untuk melihat hubungan diantara ketiga variabel itulah yang disebut dengan analisis biaya-volume-laba.

Menurut Rudianto (2013:26), Analisis biaya-volume-laba adalah metode analisis untuk melihat hubungan antara besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan dan besarnya volume penjualan serta laba yang diperoleh selama suatu periode tertentu.

Analisis biaya-volume-laba sangat membantu manajer perusahaan untuk membuat keputusan yang berkaitan dengan fungsinya. Analisis ini membantu manajer untuk melihat hubungan diantara 5 unsur berikut ini :

1. Harga produk yaitu harga yang di tetapkan selama suatu periode tertentu secara konstan.
2. Volume atau tingkat aktivitas yaitu banyaknya produk yang dihasilkan dan direncanakan akan di jual selama suatu periode tertentu.

3. Biaya variabel per unit yaitu besarnya biaya produk yang dibebankan secara langsung pada setiap unit barang yang diproduksi.
4. Total biaya tetap yaitu keseluruhan biaya periodik selama suatu periode tertentu.
5. Bauran produk yang dijual yaitu proporsi relatif produk–produk perusahaan yang akan dijual.

Menurut Rudianto (2013:27), untuk melihat hubungan diantara ke lima unsur diatas, terdapat beberapa asumsi yang harus digunakan ketika melihat hubungan antara besarnya biaya, volume dan laba yang akan di peroleh yaitu :

1. Harga jual produk yang konstan dalam cakupan yang relevan. Ini berarti harga jual setiap unit produk tidak berubah walaupun terjadi perubahan volume penjualan.
2. Biaya bersifat linear dalam rentang cakupan yang relevan dan dapat dibagi secara akurat menjadi unsur biaya tetap dan biaya variabel. Jumlah biaya variabel per unit konstan dan jumlah biaya tetap total juga harus konstan.
3. Dalam perusahaan multiproduk , bauran penjualannya tidak berubah.
4. Jumlah unit yang diproduksi sama dengan jumlah unit yang dijual. Ini berarti jumlah persediaan tidak berubah.

Dengan pengertian dan asumsi diatas, jika salah satu unsur saja berubah maka hasil analisis biaya-volume-laba pasti akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda dan dapat menghasilkan keputusan yang berbeda.

Analisis biaya-volume-laba (*cost-volume-profit-analysis*) sangat berguna bagi perusahaan yang sedang menyusun rencana usahanya atau sebagai alat pengendali sewaktu perusahaan masih dalam kegiatan. Analisis biaya-volum-laba menitik beratkan sampai berapa jauh perubahan–perubahan pada biaya, volume dan harga jual akan berakibatkan pada perubahan laba yang direncanakan.

Analisis biaya-volume-laba (*cost-volume-profit analysis*) merupakan faktor penting dalam beberapa keputusan bisnis, termasuk pemilihan jenis produk, kebijakan apa yang harus dijalankan, strategi pemasaran dan struktur biaya apa yang digunakan, penentuan harga produk, dan pemanfaatan fasilitas produktif

(Garrison,2008:322). Analisis biaya-volume-laba kerap pula disebut analisis impas (*break event point analysis*).

2.4.1.2 Margin Kontribusi (*Contribution Margin*)

Langkah awal dalam melihat hubungan diantara biaya, volume, dan laba suatu perusahaan adalah dengan memahami dan melihat besarnya margin kontribusi yang diperoleh perusahaan pada berbagai tingkat kegiatan. Pada setiap tingkat kegiatan, perusahaan akan memiliki kemampuan menghasilkan margin kontribusi yang berbeda. Besarnya margin kontribusi per unit yang dapat diperoleh, maka perusahaan akan menentukan kecepatan perusahaan tersebut menutup biaya tetapnya dan kemampuannya menghasilkan laba.

Menurut Rudianto (2013:27), Margin Kontribusi adalah selisih antara nilai penjualan dengan biaya variabelnya. Jumlah tersebut akan digunakan untuk menutup biaya tetap dan menghasilkan laba periode tersebut.

Semakin besar margin kontribusi yang diperoleh perusahaan setiap unit produk yang dijualnya, semakin cepat perusahaan menutup biaya tetapnya dan mencapai laba yang diinginkan. Semakin kecil margin kontribusi yang dihasilkan, semakin lama perusahaan menutup biaya tetapnya dan mencapai laba yang diinginkan.

Laporan *Contribution Margin* adalah konsep yang digunakan sebagai dasar perhitungan di dalam menggunakan analisis biaya-volume-laba (*cost-volume-profit analysis*). Menurut Garrison (2008:324) “Margin kontribusi adalah jumlah yang tersisa dari pendapatan dikurangi beban variable”. Jumlah yang tersisa atau selisih tersebut dapat digunakan untuk menutup biaya tetap secara keseluruhan dan sisanya merupakan laba. Jika margin kontribusi lebih dari biaya tetap maka perusahaan akan mendapatkan laba. Jika margin kontribusi kurang dari biaya tetap maka akan rugi dan jika margin kontribusi sama dengan biaya tetap maka perusahaan dalam posisi impas (tidak laba dan tidak rugi).

Penjualan	XXX
Biaya variabel	<u>XXX –</u>
<i>Contribution Margin (CM)</i>	XXX
Biaya tetap	<u>XXX –</u>
Laba	XXX

Ratio Contribution Margin (CM Ratio) :

$$CM\ Ratio = \frac{CM}{Penjualan} \times 100\%$$

2.4.1.3 Analisis Titik Impas (*Break Event Point*)

Menurut Rudianto (2013:30), Anggaran penjualan adalah rencana kerja yang berkaitan dengan aktivitas penjualan perusahaan suatu periode tertentu. Rencana kerja tersebut disusun berdasarkan beberapa asumsi, seperti daya beli masyarakat, selera konsumen, dan sebagainya. Perubahan asumsi akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan merealisasikan anggaran penjualan tersebut. Keberhasilan atau kegagalan perusahaan untuk mencapai target penjualan akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan akhir yaitu memperoleh laba. Karena itu, perusahaan harus mengetahui jumlah penjualan minimal yang harus dicapai agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Menurut Rudianto (2013:30), “Titik Impas adalah volume penjualan yang harus dicapai agar perusahaan tidak mengalami kerugian tetapi juga tidak memperoleh laba sama sekali”.

Menurut Blocher et al.(2009:392) “Titik awal dalam banyak perencanaan bisnis adalah penentuan titik impas, yaitu titik ketika pendapatan sama dengan biaya total dan laba sampai dengan nol”. Sedangkan pengertian Analisis Titik Impas menurut Bustami (2006:208) “ adalah suatu cara atau teknik yang digunakan oleh seorang manajer perusahaan untuk mengetahui pada volume (jumlah) penjualan dan volume produksi berapakah suatu perusahaan yang bersangkutan tidak menderita kerugian dan tidak pula memperoleh laba.”

Berdasarkan pengertian dari berbagai sudut diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian Analisis Titik Impas (*Break Event Point*) adalah suatu keadaan

dimana dalam operasi perusahaan untuk menentukan jumlah produk dalam rupiah atau unit perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi, (penghasilan = total biaya).

Analisis Titik Impas memberikan informasi berapa tingkat penjualan minimum yang harus dicapai suatu perusahaan agar supaya tidak menderita kerugian. Dari analisa tersebut juga dapat diketahui sampai seberapa jauh volume penjualan yang direncanakan boleh turun, agar supaya perusahaan tidak menderita kerugian. Analisis Titik Impas merupakan salah satu bentuk analisa biaya, volume dan laba karena untuk mengetahui titik impas maupun *margin of safety* perlu dilakukan analisa terhadap hubungan antara biaya, volume dan laba.

Analisis Titik Impas dapat digunakan untuk membantu menetapkan sasaran tujuan perusahaan, kegunaan bagi manajemen antara lain :

1. Sebagai dasar atau landasan merencanakan kegiatan operasional dalam usaha mencapai laba tertentu.
2. Sebagai dasar atau landasan untuk mengendalikan kegiatan operasi yang sedang berjalan yaitu alat untuk pencocokan antara realisasi dengan angka-angka dalam perhitungan Analisis Titik Impas (*Break Event Point*).
3. Sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan harga jual yaitu setelah diketahui hasil perhitungan menurut hasil Analisis Titik Impas (*Break Event Point*) dan laba yang ditargetkan.
4. Sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan seorang manajer suatu perusahaan.

Perhitungan Analisis Titik Impas (*Break Event Point*) dapat dihitung dengan metode pendekatan margin kontribusi yaitu :

a. Pendekatan Margin Kontribusi

Margin kontribusi adalah pendapatan penjualan dikurangi biaya variabel total. Pada titik impas, jumlah margin kontribusi setara dengan beban tetap.

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Margin kontribusi per unit}}$$

$$\text{BEP (rupiah)} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Rasio Margin kontribusi}}$$

2.4.1.4 Batas Keamanan (*Margin of Safety*)

Margin of safety atau batas / tingkat keamanan memberikan informasi tentang seberapa jauh volume penjualan boleh turun dari yang dianggarkan namun perusahaan tidak menderita rugi. Dengan kata lain, *margin of safety* merupakan batas keamanan bagi perusahaan dalam hal terjadi penurunan penjualan, berapa pun penurunan penjualan yang terjadi sepanjang dalam batas – batas tersebut perusahaan tidak akan menderita rugi.

Rumus perhitungannya sebagai berikut :

$$\text{Margin of safety (rupiah)} = \text{total pendapatan yang dianggarkan} - \text{pendapatan titik impas}$$

$$\text{Margin of safety (unit)} = \text{total penjualan yang dianggarkan} - \text{penjualan titik impas}$$

Margin of safety dapat juga disajikan dalam presentase.

Rumus perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Margin of safety} = \frac{\text{Penjualan dianggarkan} - \text{Penjualan titik impas}}{\text{Penjualan dianggarkan}}$$

Margin of safety dapat membantu manajer untuk mengetahui besarnya resiko yang terkandung dalam suatu rencana penjualan. Perusahaan yang mempunyai *margin of safety* yang besar dikatakan lebih baik karena rentang penurunan penjualan yang dapat ditolerir adalah lebih besar sehingga kemungkinan menderita kerugian rendah. Namun sebaliknya jika *margin of safety* rendah, kemungkinan perusahaan untuk menderita kerugian besar. Dalam hal ini, manajer dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan volume penjualan atau menurunkan biayanya. Langkah ini akan membantu untuk menurunkan timbulnya resiko kerugian.

2.5 Perencanaan Laba

2.5.1 Pengertian Laba

Pada dasarnya tujuan utama perusahaan adalah mencapai laba seoptimal mungkin, agar tujuan tersebut dapat dicapai maka diperlukan suatu perencanaan laba yang baik, sehingga kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dapat terkendali. Secara sederhana perencanaan dapat diuraikan sebagai penetapan apa yang akan dilaksanakan, kapan dilaksanakan dan bagaimana melaksanakannya.

Perencanaan laba merupakan rencana kerja yang telah diperhitungkan dengan cermat dimana implikasi keuangannya dinyatakan dalam bentuk proyeksi perhitungan rugi – laba, neraca kas dan modal kerja untuk jangka panjang dan jangka pendek.

Perencanaan laba adalah pengungkapan keuangan dan naratif akan hasil yang diharapkan dari keputusan perencanaan dimana dengan jelas menetapkan sasaran dalam bentuk waktu yang diperkirakan dan hasil keuangan yang diharapkan.

2.5.2 Penetapan Sasaran / Tujuan Laba

Perencanaan laba yang baik dan cermat tidaklah mudah, karena teknologi berkembang dengan cepat dan faktor – faktor sosial, ekonomi dan politik berpengaruh kuat dalam dunia usaha. Guna melaksanakan tugas ini, para manajer harus didorong agar berusaha keras mencapai sasaran perusahaan yang sejalan dengan sasaran pribadi.

Menetapkan sasaran/tujuan laba perusahaan, pihak manajemen harus mempertimbangkan faktor – faktor sebagai berikut :

- a. Laba atau rugi yang dihasilkan dari volume penjualan tertentu.
- b. Volume penjualan yang diperlukan untuk menutup semua biaya dan menghasilkan laba yang mencukupi untuk membayar dividen serta menyediakan dana bagi kebutuhan bisnis masa depan.
- c. Titik keseimbangan (*Break Event Point*)
- d. Volume penjualan yang dapat dicapai dengan kapasitas operasi sekarang.
- e. Kapasitas operasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan – tujuan laba.
- f. Tingkat pengembalian atas modal yang digunakan.

2.5.3 Keuntungan Perencanaan Laba

Perencanaan laba atau penganggaran, memiliki manfaat dan keunggulan berikut :

- a. Perencanaan laba menyediakan suatu pendekatan yang disiplin terhadap identifikasi dan penyelesaian masalah.
- b. Perencanaan laba menyediakan arahan ke semua tingkat manajemen.
- c. Perencanaan laba meningkatkan koordinasi. Hal ini menyediakan suatu cara untuk menyelaraskan usaha – usaha dalam mencapai cita – cita .
- d. Perencanaan laba menyediakan cara untuk memperoleh ide dan kerja sama dari semua tingkatan manajemen.
- e. Anggaran menyediakan suatu tolak ukur untuk mengevaluasi kinerja actual dan meningkatkan kemampuan dari individu – individu. Hal ini mendorong manajer untuk merencanakan dan berkinerja secara efisien.

2.5.4 Keterbatasan Perencanaan Laba

Sementara tidak diragukan lagi bahwa keunggulan dari perencanaan laba bersifat impresif dan merwawasan luas, patut diingat bahwa perencanaan laba juga memiliki keterbatasan dan kekurangan berikut :

- a. Peramalan bukanlah suatu ilmu pengetahuan pasti, terdapat sejumlah pertimbangan dalam estimasi mana pun.
- b. Anggaran dapat memfokuskan perhatian manajemen pada cita – cita (seperti tingkat produksi yang tinggi atau tingkat penjualan kredit yang tinggi) yang tidak selalu dengan tujuan keseluruhan organisasi.
- c. Perencanaan laba harus memperoleh komitmen dari manajemen puncak dan kerja sama dari semua anggota manajemen. Sering kali perencanaan laba gagal karena manajemen eksekutif hanya memberikan sedikit dukungan.
- d. Penggunaan anggaran secara berlebihan sebagai alat evaluasi dapat menyebabkan perilaku disfungsional.
- e. Perencanaan laba tidak menghilangkan atau menggantikan peranan administrasi.

- f. Penyusunannya memakan waktu. Manajemen sering kali menjadi tidak sabar dan kehilangan minat karena mereka berharap terlalu banyak dalam waktu yang terlalu singkat.

2.6 Analisis Target Laba

Tujuan untuk mencapai laba yang besar (dalam rencana maupun realisasinya), manajemen dapat menempuh berbagai langkah, misalnya:

- a. Menekankan biaya produksi maupun biaya operasi serendah mungkin dengan mempertahankan tingkat harga jual dan volume penjualan yang ada.
- b. Menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang diinginkan.
- c. Meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

Rumus biaya-volume-laba dapat digunakan untuk menentukan volume penjualan yang dibutuhkan untuk mencapai target laba.

Menurut Garisson et al.(2008:336-337), ada dua cara untuk melakukan analisis target laba, yaitu :

1. Persamaan Biaya-Volume-Laba

Pendekatan pertama yaitu dengan menggunakan metode persamaan.

Rumus persamaannya:

$$\text{Penjualan} = \text{Beban variabel} + \text{Beban tetap} + \text{Laba}$$

2. Pendekatan Margin Kontribusi

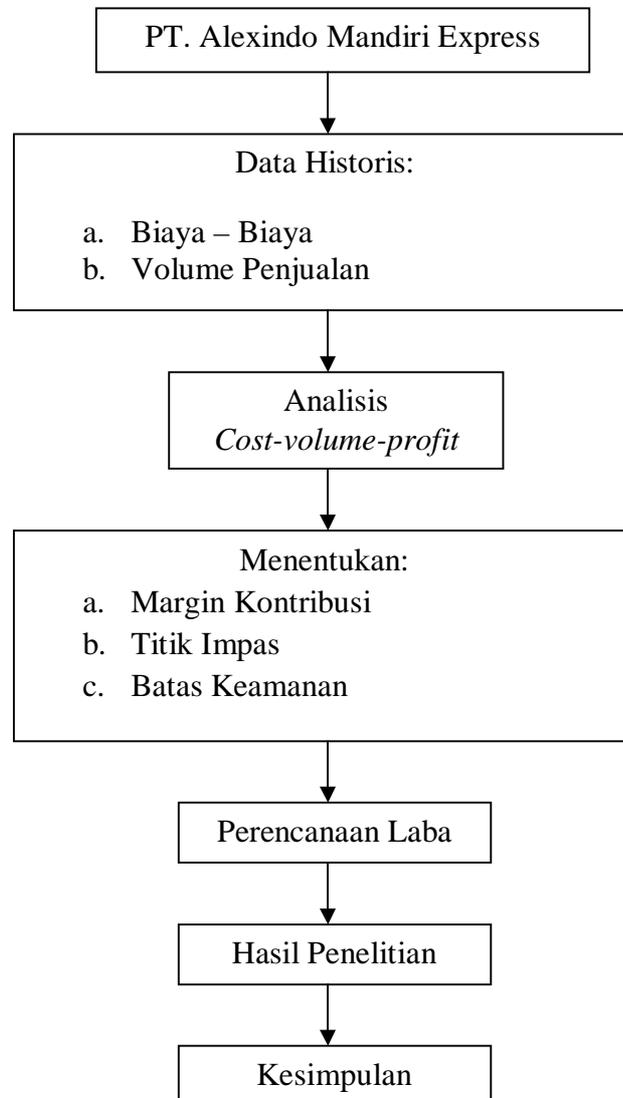
Pendekatan kedua yaitu dengan memperluas rumus margin kontribusi dengan memasukkan target laba :

$$\text{Unit penjualan untuk mencapai target} = \frac{\text{Biaya tetap} + \text{Target Laba}}{\text{Margin kontribusi per unit}}$$

2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala – gejala yang menjadi obyek dalam penelitian ini. Kerangka berpikir ini adalah kerangka model konseptual yang dibuat untuk memberikan gambaran penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai analisis perencanaan laba dengan penerapan

metode *cost-volume-profit* studi kasus pada PT. Alexindo Mandiri Express. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian