

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat judul skripsi penelitian terdahulu yang peneliti jadikan untuk acuan dalam melakukan penelitian yang akan dilaksanakan serta sebagai bahan untuk dipelajari dan dipahami lebih jauh lagi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laurentia Yossi Arif mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia tahun 2012 dengan judul Analisis Prospek Bisnis Konter Seluler Dengan Pendekatan Biaya Volume Laba Di Kelurahan Penggilingan” dengan hasil penelitian sebagai berikut : secara rata-rata dapat di simpulkan bahwa alokasi biaya-biaya dibagi menjadi 2 yaitu: biaya tetap dan biaya variabel. Tingkat penjualan di konter seluler secara rata-rata adalah sebesar Rp15.074.562,50. Titik penjualan pada saat *break even* pada saat secara rata-rata sebesar Rp5.259.584,21. *Margin of safety* di konter seluler secara rata-rata sebesar Rp9.814.978,29 atau sebesar 65,11%. Ekspektasi penjualan berdasarkan target laba konter seluler secara rata-rata adalah Rp18.441.236,48. Hubungan laba dengan penjualan, biaya variabel dan biaya tetap, dinyatakan dengan $\text{laba} = \text{penjualan} - \text{Biaya Tetap} - \text{Biaya Variabel}$. Sehingga secara umum dapat disimpulkan bahwa prospek bisnis seluler untuk tingkat penjualan sudah cukup bagus karena berada jauh di atas *break even point*, namun untuk *margin of safety* memiliki nilai yang sudah rendah, sehingga resiko usaha yang dihadapi cenderung masih cukup rentan terhadap dampak penurunan permintaan penjualan. Untuk ekspektasi penjualan sendiri masih mungkin dicapai karena target yang diinginkan tidak terlalu besar.

Adapun penelitian dari Nelly Wiharjo, seorang mahasiswa universitas Hasanuddin-Makasar Tahun 2011 dengan judul “Analisis Hubungan *Cost Volume Profit* (CVP) untuk perencanaan Laba pada Hotel Losari Beach”. Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Regresi Kuadrat Terkecil (Leas-Squares Regression Method). Dan hasil dari penelitian ini adalah : Hasil Losari Beach Makasar mengalami kenaikan laba tiap tahunnya dimulai dari tahun 2008 hingga Tahun 2010. Laba yang diperoleh Hotel Losari Beach Makasar pada Tahun 2008 yaitu Rp396.302.201. Laba Tahun 2009 meningkat sebesar Rp24.738.629 sehingga menjadi Rp421.040.830. Laba Tahun 2010 meningkat secara signifikan sebesar Rp481.669.470 sehingga menjadi Rp902.710.330. Hotel Losari Beach Makasar telah menetapkan besarnya perencanaan laba untuk Tahun 2008 dan 2009 sebesar 10% dari total penjualannya, dan untuk Tahun 2010, Hotel Losari Beach menetapkan sebesar 15% dari total penjualan. Dari hasil perhitungan, diketahui bahwa jumlah laba yang terealisasi lebih besar dibandingkan dengan jumlah laba yang direncanakan. Tahun 2008, jumlah laba yang terealisasi sebesar Rp396.302.201 dan jumlah laba yang direncanakan adalah Rp298.921.370. Tahun 2009, jumlah laba yang direalisasi sebesar Rp421.040.830 dan jumlah laba yang direncanakan adalah Rp368.457.290. Tahun 2010, jumlah laba yang terealisasi sebesar Rp902.710.300 dan jumlah laba yang direncanakan adalah Rp844.168.485.

Break Even Point (titik impas) Hotel Losari Beach Makasar pada Tahun 2008 adalah sebesar Rp2.268.698.844, pada Tahun 2009 adalah sebesar Rp3.043.472.973, pada Tahun 2010 adalah sebesar Rp4.290.385.813.

Hotel Losari Beach Makasar memiliki *margin of safety* sebesar 21% pada Tahun 2008, 17% pada Tahun 2009, dan 24% untuk Tahun 2010. Maksudnya adalah, Hotel Losari Beach mempunyai tingkat batas aman untuk menurunkan penjualan sebesar 21% untuk Tahun 2008, 17% untuk Tahun 2009 dan 24% untuk Tahun 2010 dari yang telah dianggarkan Hotel Losari Beach. Besarnya penjualan minimal yang diperbolehkan (*Margin of Safety*) Hotel Losari Beach pada Tahun 2008 adalah Rp610.514.856, pada Tahun 2009 adalah sebesar Rp641.099.927, pada Tahun 2010 adalah sebesar Rp1.337.404.087.

2.1.1. Jurnal Ilmiah Akuntansi

Dalam penelitian ini peneliti juga mengacu pada beberapa jurnal ilmiah akuntansi sebagai bahan untuk dipelajari dan dipahami lebih jauh lagi. Salah satu jurnal yang menjadi acuan peneliti adalah Jurnal Ilmiah Akuntansi Nomor 03 Tahun ke-1 September-Desember 2010 yang ditulis oleh Riki Martusa (Ketua Program Magister Akuntansi Universitas Kristen Maranatha) dan RR.Diva Amelia Putri (Mahasiswa Jurnal Akuntansi Universitas Maranatha) dengan judul “Perencanaan *Cost-Volume-Profit Analysis* sebagai Alat Bantu Dalam Upaya Perencanaan Penjualan Atas Target Laba Yang Ditetapkan (Studi Kasus Pada Toko Mei Pastry)” disimpulkan bahwa jenis produk *dessert* merupakan produk yang memiliki kontribusi paling besar terhadap laba usaha yaitu sebesar Rp59.691.170 atau 80,84%. Nilai tersebut sangat besar bila dibandingkan dengan produk kue basah yaitu sebesar Rp23.697.206 atau 56,47% dan fruit cake sebesar Rp5.677.321 atau 47%. Maka dari itu, Mei Pastry tidak perlu terlalu fokus terhadap pembuatan *fruit cake*, karena menghasilkan margin kontribusi yang kecil dan lebih fokus pada pembuatan produk *dessert* yang memiliki margin kontribusi tertinggi dan bila dilihat dari segi ketahanan, produk *dessert* juga memiliki tingkat ketahanan yang cukup lama. Kemungkinan untuk basi sebelum terjual sangat kecil.

Selain itu, peneliti juga mengacu pada Jurnal Priska. K. Londa, P.O.V Waleleng, R.A.J. Legrans-A, dan Femi H. Elly dengan judul “*Analisis Break Even Point* (BEP) Usaha Ternak Sapi Perah “Tarekat MSC” di Kelurahan Pinaras Kota Tomohon” disimpulkan bahwa *Break Even Point* (BEP) usaha ternak sapi “Tarekat MSC” dapat dicapai pada penerimaan / hasil penjualan susu sebesar Rp26.512.750 dengan volume produksi susu sebanyak 1767,52 liter per bulan atau pada saat jumlah sapi laktasi sebanyak 10,16 ekor. Penelitian ini berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada usaha sapi perah “Tarekat MSC”, pemerahan dilakukan 2 kali sehari yaitu pagi dan sore. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Break Even Point* (BEP) usaha ternak sapi perah “Tarekat MSC” mampu Produksi susu sebanyak 1767,52 liter dapat dicapai pada saat jumlah sapi perah laktasi sebanyak 10,16 ekor sesuai dengan produksi susu rata-

rata yang ada yakni 5,8 liter/ekor/hari. Artinya keuntungan dapat dicapai apabila jumlah sapi perah di usaha "Tarekat MSC" yang berproduksi di atas 10,16 ekor atau di atas 1767,52 liter. Hasil penelitian Hertika (2008) pada usaha ternak sapi perah di Desa Cibeureum Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor menunjukkan titik impas atau *Break Even Point* (BEP) dicapai pada produksi susu sebesar 13,23 liter dengan pemeliharaan induk sebanyak 68 ekor.

Sebagai bahan referensi, peneliti mengacu pada jurnal asing yang disusun oleh Enyi Patrick Enyi dari Universitas Babcock University, Ilishan-Remo Ogun State, Nigeria yang berjudul "*Removing the Constraining Assumption of No Joint Products in Breakeven Analysis*". Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa *One may want to ask here why use the reverse CSR (Contribution Sales Ratio) approach?*

To answer this question, we shall first of all look at how break-even point is determined ordinarily. It is evident from the solutions given to many cases of single product CVP analysis that the slimmer the contribution margin, the higher the break-even point and vice versa. This simply means that you require larger volume of activity to be able to recover total cost when your product's contribution margin is slim than when it is within comfortable level. Many high competitive products are noted for having slim contribution margin owing to the fear of pricing one's products out of the market. But products in a monopolistic or oligopolistic market (from experience) usually carry high contribution margin.

Relating the above analogy to the use of the reverse CSR in computing individual product's BEP in a multi-product setting points to the fact that those products with lower contribution margin must have contributed more to the derived joint break-even position for the company than those that have higher margins (Moore, 1998; Morse & Zimmerman, 1997; Solomon, 2001). As a result, the effect of the contribution margin for each product will be inversely proportional to the over-all (joint) break-even point in relation to the original contribution to sales ratio. Owing to the fact that this position has never been considered in the past it became almost impossible to ascertain individual product's break-even point using a computed joint or multi-products break-even

point. Looking at the statistical test of significance of the breakeven points computed using the model, it will seem obvious that a perfect solution to the joint products breakeven analysis has been found. With a perfectly negative correlation co-efficient of -1, it is evident that the computed break-even point relate perfectly to the individual products BEP using the joint BEP figure as a base. From a test of multi-variable regression analysis using the computed individual product's breakeven to sales ratio as the dependent variable and the CSR and the RCSR as the independent variables, it is evident from the coefficient of multiple determination (R²) of 0.99998196 and the high F ratio that the CSR and the RCSR are two sides of the same coin (Hillier & Lieberman, 2007). That being the case, there is no gain saying the fact that RCSR is the true key to the determination of individual product's breakeven point in a multi-product breakeven analysis scenario.

Selain itu, peneliti juga mengacu pada Jurnal dari Dr. Nabil Alnasser, Dr. Osama Samih Shaban, Dr. Ziad Al-Zubi Al-Zaytoonah University of Jordan, Accounting Departement, Amman, Jordan yang berjudul “*The Effect of Using Break-Even-Point in Planning, Controlling, and Decision Making in the Industrial Jordanian Companies*”. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa *Profitability is the goal of every business owner. But before management can turn a profit, they first have to break even. Spending more money than business is absorbing in order to produce a product or provide a service can quickly bleed a company of its capital. Even if business has a financial cushion large enough to allow it to operate in the red for a period of time, management should at least be aware of the areas in which losses are occurring and have in place a plan for steering the company into the black. The break-even point is the number that must be reached before an investment starts to generate a positive return.*

To run the business successfully, it is crucial that management has identified the point at which revenues cover expenditures on each of the products and services offered, as well as on overall operations. Because these break-even points shift as conditions change, break-even analysis should be performed regularly, preferably on a quarterly basis.

While there are a number of methods for determining a business's break-even point, one relatively simple approach is to calculate how large the company's contribution margin must be to cover its fixed costs.

The Jordanian Industrial companies are using Break-Even-Point in planning, controlling, and decision making. The companies are also performing BEP analysis in the planning process for Human Resources acquisition, also in the planning process for expenditures, Production, and in evaluating auditing performance. The Jordanian industrial companies are performing Break-Even-Point analysis in deciding between alternatives, to make long-term and short-term decisions. The outcomes also show that, these companies use the BEP analysis in controlling accounts and eliminating manipulation.

According to the study conclusions the researchers recommend the following:

- 1. The Jordanian industrial companies should also perform market analysis in addition to BEP analysis, so as to have additional information useful in decision making.*
- 2. The companies should extend the knowledge of BEP outcomes and its uses to employees in a wider range in order to have maximum benefit out of it.*

To generalize the outcomes of the study to all types of companies.

2.2. Biaya

2.2.1. Pengertian Biaya

Menurut Firdaus (2009:22) Biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi tahunan.

Menurut Prawironegoro (2009:19) Biaya adalah kas dan setara kas yang dikorbankan untuk memproduksi/memperoleh barang dan jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat atau keuntungan di masa mendatang.

Menurut Mulyadi (2009:8) Biaya adalah “pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

2.3. Akuntansi Biaya

Menurut Firdaus (2009:6) akuntansi manajemen (*management accounting*) merupakan bidang akuntansi yang berhubungan dengan pelaporan keuangan untuk pengguna internal yang merupakan pihak yang mempunyai banyak kepentingan dengan sistem akuntansi dan informasi akuntansi yang dihasilkan dan juga adalah pihak yang diberi tanggung jawab yaitu melaksanakan kegiatan perusahaan. Pengguna internal yang dimaksud di sini adalah pengelola / manajemen perusahaan baik tingkat atas dan tingkat menengah, maupun tingkat bawah.

Mulyadi (2012:9) mengemukakan bahwa “Akuntansi Biaya adalah suatu proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa dengan cara-cara tertentu serta penafsiran terhadapnya”.

Berdasarkan kedua pendapat di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa akuntansi biaya adalah kegiatan yang terdiri dari prosedur sistematis mengenai pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya maupun sumber daya yang digunakan dalam operasi perusahaan.

2.3.1. Klasifikasi Biaya

Menurut William K. Carter (2009:85) keberhasilan dalam merencanakan dan pengendalian biaya bergantung pada pemahaman yang menyeluruh atas hubungan biaya dengan aktivitas bisnis. Berdasarkan hubungan antara biaya dan aktivitas bisnis, dalam bukunya yang berjudul “ Akuntansi Biaya”, William membagi biaya menjadi tiga golongan yaitu :

1. Biaya tetap

Biaya tetap didefinisikan sebagai biaya yang secara total tidak berubah ketika aktivitas meningkat atau menurun. Meskipun beberapa jenis biaya terlihat sebagai biaya tetap, semua biaya sebenarnya bersifat variabel dalam jangka panjang.

2. Biaya Variabel

Biaya variabel didefinisikan sebagai biaya yang totalnya meningkat secara proporsi terhadap peningkatan dalam aktivitas dan menurun secara proporsional terhadap penurunan dalam aktivitas.

3. Biaya Semivariabel

Biaya semivariabel didefinisikan sebagai biaya yang memperlihatkan baik karakteristik dari biaya tetap maupun biaya variabel.

Sedangkan Mulyadi (2009:10) dalam bukunya yang berjudul “Akuntansi Biaya” Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume aktifitas dapat digolongkan menjadi 4, yaitu :

1. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetapnya terhadap kisaran volume kegiatan tertentu. Contoh biaya tetap adalah gaji direktur produksi.

2. Biaya variabel

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

3. Biaya Semifixed

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

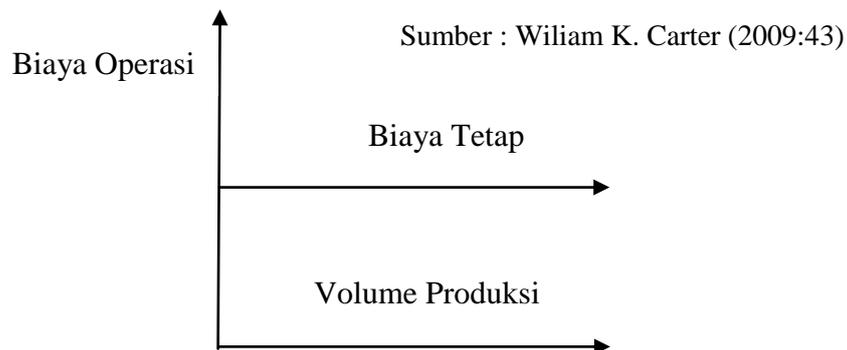
4. Biaya Semivariabel

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

2.3.2. Penggolongan Biaya

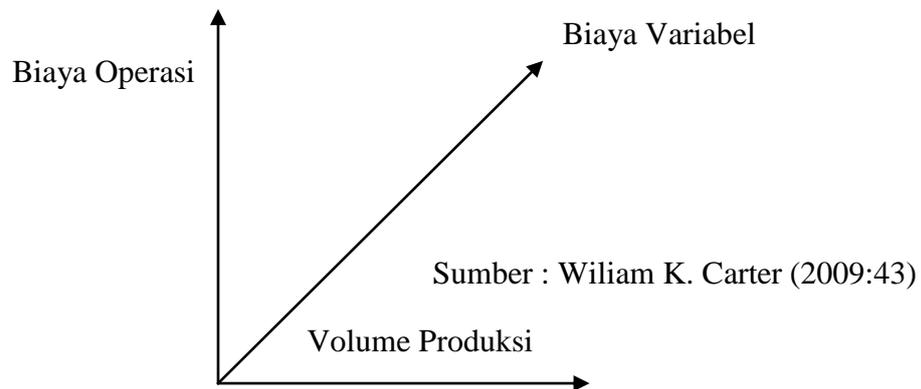
William K. Carter (2009:43) biaya dalam hubungannya dengan volume produksi dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu : biaya variabel, biaya tetap, biaya semivariabel.

1. Menurut Dermawan Sjahrial dan Djahotman Purba (2012:57) biaya tetap adalah (*fixed cost-FC*) adalah biaya yang jumlahnya selalu konstan dan tidak dipengaruhi oleh perubahan aktivitas sampai range tertentu. Menurut Horgren Harrison (2007:358) total biaya tetap tidak berubah, tetapi biaya tetap per unit berbanding terbalik secara propesional dengan volume. Yang termasuk ke dalam biaya tetap adalah biaya penyusutan, serta biaya sewa, biaya asuransi properti, gaji karyawan kantor.



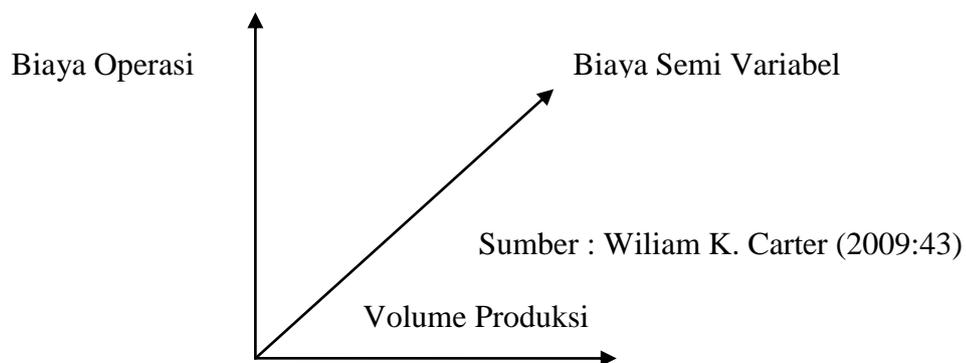
Gambar 2.2. Biaya Tetap

2. Menurut William k. Carter (2009:69) biaya variabel di definisikan sebagai biaya yang totalnya meningkat secara propesional terhadap peningkatan dalam aktiva dan menurun secara propesional terhadap penurunan aktivitas. Biaya variabel termasuk biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung. Menurut Horngren Harrison (2007:357) total biaya variabel berfluktuasi seiring perubahan volume, tetapi variabel per unit tetap konstan.



Gambar 2.3 Biaya Variabel

- Menurut William k. Carter (2009:70) biaya semivariabel juga dapat disebut campuran adalah yang memperlihatkan biaya karakteristik-karakteristik dari biaya tetap maupun biaya variabel. Contoh biaya semivariabel adalah listrik, air, gas, bensin, biaya pemeliharaan, biaya perjalanan dinas.



Gambar 2.4. Biaya Semi Variabel

2.3.3. Analisis Biaya Volume Laba (*Cost Volume Profit Analysis*)

Menurut Sabar Sutia dan Briman Tambunan (2009:4) dalam bukunya yang berjudul *Memahami Konsep Analisis Break Even Point* menyatakan bahwa “Analisa Cost, Volume & Profit (CVP Analisis), yakni suatu metode yang melihat keterkaitan antara besarnya biaya, volume penjualan dan laba yang akan dicapai.”

Analisis biaya volume laba (*cost volume profit analysis*) berkaitan dengan penentuan volume penjualan dan bauran produk yang diperlukan untuk mencapai tingkat laba yang diinginkan. Analisis ini merupakan alat yang menyediakan informasi bagi manajemen mengenai hubungan antara biaya, laba, bauran produk, dan volume penjualan.

Menurut Horngren (2006:74) dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Biaya menjelaskan bahwa analisis biaya volume laba didasarkan dari sejumlah asumsi yaitu:

1. Perubahan tingkat pendapatan dan biaya hanya disebabkan oleh perubahan jumlah unit produk (atau jasa) yang diproduksi dan dijual.
2. Biaya total dapat dipisahkan kedalam komponen tetap yang tidak berubah mengikuti perubahan tingkat output dan komponen variabel yang berubah mengikuti tingkat output.
3. Ketika di sajikan secara grafik, perilaku pendapatan total dan biaya total bersifat linear (yaitu dapat digambarkan sebagai garis lurus) ketika dihubungkan dengan tingkat output dalam rentang (dan periode waktu) yang relevan.
4. Harga jual, variabel per unit serta biaya tetap total (dalam rentang dan periode yang relevan) telah diketahui dan konstan.
5. Analisis mencakup satu produk atau mengasumsikan bahwa proporsi produk yang berbeda ketika perusahaan menjual beragam produk adalah tetap konstan ketika tingkat unit yang terjual total berubah.
6. Seluruh pendapatan dan biaya dapat ditambahkan, di kurangkan, dan dibandingkan tanpa memperhitungkan nilai waktu dari uang.

Seperti telah di jelaskan oleh asumsi biaya volume laba, fitur penting dari analisis biaya volume laba adalah membedakan biaya tetap dan biaya variabel. Namun tetap diingat bahwa apakah suatu biaya merupakan biaya tetap atau variabel tergantung pada periode waktu pengambilan keputusan. Semakin pendek jangka waktunya, semakin besarlah persentasi biaya total tersebut dianggap sebagai biaya tetap.

2.3.4. Manfaat Biaya Volume Laba

Menurut Bastian dan Nurlela (2009:193) dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Biaya melalui Pendekatan Manajerial menyatakan bahwa analisis biaya volume laba, adalah suatu analisis untuk mengetahui hubungan antara biaya, volume penjualan, laba dan bauran produk untuk mencapai tingkat laba yang diinginkan.

Analisis ini merupakan alat yang dapat membantu pihak manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan biaya, volume dan laba. Selain ini dapat digunakan untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Mengetahui jumlah penjualan minimal yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
2. Mengetahui jumlah yang harus dicapai untuk memperoleh tingkat keuntungan tertentu.
3. Mengetahui seberapa jauh berkurangnya penjualan agar perusahaan tidak menderita kerugian.
4. Mengetahui bagaimana efek perubahan harga jual, biaya dan volume penjualan.
5. Menentukan bauran produk yang diperlukan untuk mencapai jumlah laba yang ditargetkan.

Analisis *Break Even Point* melibatkan hubungan antara harga jual produk, biaya variabel, biaya tetap, volume penjualan dalam rangka perencanaan laba jangka pendek.

2.4. Analisis Titik Impas (*Break Even Analysis*)

2.4.1. Pengertian titik impas (*Break Event Point*)

Tingkat awal analisis biaya volume laba adalah penentuan titik impas perusahaan. Pengertian titik impas menurut Horngren, datar, Foster (2008:75) dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Biaya menyatakan bahwa titik impas (*Break Even Point* atau BEP) adalah jumlah penjualan *output* yang akan

menyamakan pendapatan total dengan biaya total yaitu, jumlah penjualan *output* yang akan menghasilkan laba operasi (nol). Manajer tertarik pada titik impas karena ingin menghindari rugi operasi (*operating loss*). Titik dimana besarnya biaya dan pendapatan adalah sama. Tidak ada laba maupun rugi pada titik impas. Untuk mencapai titik impas, target laba adalah nol.

Dari pengertian yang telah dikemukakan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa titik impas adalah keadaan dimana perusahaan tidak mengalami laba ataupun rugi. Untuk mencapai titik impas, target laba adalah nol.

Sedangkan menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2009:194) dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Biaya Melalui Pendekatan Manajerial menyatakan bahwa analisis titik impas (*break even point*) 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. Dengan arti kata bahwa titik impas adalah suatu keadaan dimana perusahaan yang pendapatannya sama dengan jumlah total biayanya, atau besarnya kontribusi margin sama dengan total biaya tetap. Dengan kata lain perusahaan tersebut tidak untung dan tidak rugi.

Analisis titik impas (*break even point*) digunakan untuk menentukan tingkat penjualan dan bauran produk yang diperlukan hanya untuk menutup semua biaya yang terjadi selama periode tersebut.

2.4.2. Asumsi dalam Titik Impas (*Break Event Point*)

Menurut Sabar Sutia dan Briman Tambunan (2009:6) menyatakan bahwa ada beberapa asumsi disyaratkan harus dipenuhi agar dapat dilakukan perhitungan *break even point* yakni :

a. **Pengelompokan Biaya**

Seluruh biaya yang terjadi dalam perusahaan harus dapat dipisahkan dan dikelompokkan menjadi dua kelompok bagian biaya, yakni kelompok biaya tetap (*fixed cost*) dan kelompok biaya variabel (*variabel cost*).

Sedangkan terhadap biaya yang sifatnya “semi” yakni semi biaya atau semi variabel harus di ambil kebijakan untuk pengelompokkannya kedalam dan membuat analisa *break even*. Biaya tetap tidak boleh mengalami perubahan yang walaupun volume produksi atau volume penjualan mengalami perubahan.

Biaya variabel yang telah ditetapkan sebagai biaya variabel akan tetap sama jika dihitung biaya per unit berapapun banyaknya volume yang di produksi atau dijual. Jika volume produksi atau penjualan berubah, biaya variabel itu akan berubah proporsional dalam jumlah total, akan tetapi secara per Kg biaya variabel itu akan tetap sama.

b. Harga jual per Kg

Harga jual per unit tidak mengalami perubahan meskipun permintaan akan barang di pasaran mengalami kenaikan, harga jual per unit tetap sama, atau tidak mengalami kenaikan demikian juga sebaliknya bilamana permintaan sedikit harga akan turun.

c. Jenis barang

Jenis barang yang diproduksi atau dijual terdiri hanya satu jenis saja, bilamana perusahaan dalam kenyataan memproduksi dan menjual lebih dari satu jenis produk dengan adanya setu kombinasi produk gabungan (*sales mix product*) yang dianggap selalu tetap hanya ada satu jenis produk.

d. Persediaan awal dan akhir

Persediaan awal dan akhir dianggap kosong pada periode yang bersangkutan. Jika kenyataan pada periode yang dimaksud terdapat persediaan, maka persediaan itu dianggap telah terjual bilaman ingin menghitung dan membuat analisis *break even*.

Untuk melakukan perhitungan titik impas/*break even*, maka biaya digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Harga

jual perunit selama penelitian ini dianggap konstan (meskipun ada kenaikan harga barang di pasar).

Ada beberapa asumsi dalam analisis *Break Even Point* yang tercemin dalam anggaran perusahaan masa yang akan datang. Menurut Bastian dan Nurlela (2009:194) asumsi-asumsi penting tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Perilaku penerimaan dan pengeluaran dilukiskan dengan akurat dan bersifat linear sepanjang jangkauan (rentan) yang relevan.
2. Biaya dapat dipisah menjadi biaya tetap dan biaya variabel.
3. Efisiensi dan produktivitas tidak akan berubah.
4. Harga jual tidak akan mengalami perubahan.
5. Biaya-biaya tidak berubah
6. Bauran penjualan tetap konstan
7. Tidak ada perbedaan yang signifikan (nyata) antara persediaan awal dan persediaan akhir.

2.4.4. Manfaat Analisis *Break Even Point*

Menurut Kuswandi (2005:127) menyatakan ada beberapa manfaat Analisis *Break Even Point* (BEP) ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan volume penjualan (produksi), harga jual, biaya produksi dan biaya-biaya lain serta mengetahui laba rugi perusahaan.
2. Sebagai sarana merencanakan laba (*profit planning*)
3. Sebagai alat pengendalian (*controlling*) kegiatan operasi yang sedang berjalan.
4. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga jual.
5. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan, misalnya menentukan usaha yang perlu dihentikan atau yang harus tetap dijalankan ketika perusahaan dalam keadaan tidak mampu menutup biaya-biaya tunai.

2.4.5. Cara Menghitung Tingkat *Break Even Point* (BEP)

Analisis *Break Even Point* adalah yang digunakan untuk mengukur tingkat keseimbangan antara biaya, volume dan penjualan agar perusahaan tidak mengalami untung maupun rugi.

Ada dua cara dalam menghitung *Break Even Point* yaitu:

1. *Mathematical Approach*

a. Perhitungan *break even point* dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{BEP (Q)} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{V}}$$

Dimana :

BEP (Q) = *Break Even Point* atas dasar Kg

FC = Biaya Tetap

P = Harga Jual per Kg

V = Biaya variabel per Kg

b. Perhitungan *break even Point* atas dasar *sales* dalam rupiah dapat dihitung menggunakan rumus:

$$\text{BEP} = \frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{S}}}$$

Dimana :

BEP (Rp) = *Break even Point* atas dasar rupiah

FC = Biaya tetap

VC = Biaya variabel per Kg

S = Volume penjualan

c. Menentukan *Break Even Point* Multi Produk

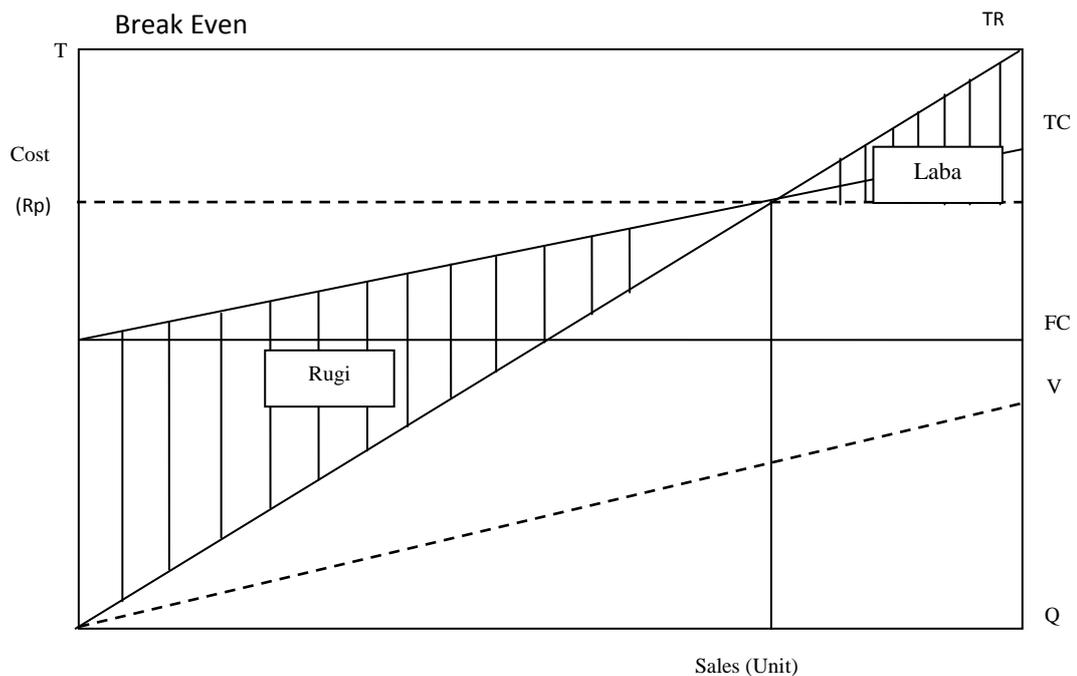
$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{CM a} \times \text{Prop a}) \times (\text{CM b} \times \text{Prop b}) \times (\text{CM c} \times \text{Prop c})}$$

Keterangan : Sumber : Djoni Tanopruwito, dkk. (30-31)

CM = *Contribusi Margin*

Prop = Produk

2. Secara grafik titik *break even Point* di tentukan oleh persilangan antara garis *total revenue* dan garis *total cost*.



Sumber : Wiliam K. Carter (2009:43)

Grafik 2.1

Graphical approach ini didasarkan pada pendekatan linier.

Dimana :

$$TR = FC + VC$$

$$TR = P.Q$$

$$BEP = 0 = TR - TC$$

Keterangan:

$$TC = \textit{Total Cost}$$

$$TR = \textit{Total Revenue}$$

$$FC = \textit{Fixed Cost}$$

$$VC = \textit{Variabel cost}$$

$$P = \textit{Price}$$

$$Q = \textit{Quantity}$$

$$BEP = \textit{Break Even Point}$$

2.4.6. Cara Menghitung *Margin Of Safety*

Menurut Darsono (2009 : 332) dalam bukunya Penganggaran Perusahaan mengungkapkan bahwa : “*Margin of safety* yang besar menunjukkan bahwa kondisi perusahaan tidak dalam bahaya, dan sebaliknya jika *margin of safety* kecil mendekati nol persen menunjukkan bahwa perusahaan dalam kondisi bahaya yaitu akan mengalami titik impas. Jika *margin of safety* negatif berarti perusahaan dalam kondisi bahaya, yaitu mengalami kerugian”.

$$\textit{Margin Of Safety} (\%) = \frac{\textit{Total Penjualan Aktual} - \textit{Penjualan di Titik Impas}}{\textit{Total Penjualan Aktual}}$$

2.5. Laba

2.5.1. Pengertian Laba

Setiap usaha bisnis, tujuan utama adalah mencapai laba optimal, demi kelangsungan hidupnya dimasa mendatang. Sebelum memahami perencanaan laba, maka penting memahami mengenai pengertian laba. Berikut merupakan pengertian laba menurut para ahli:

Menurut Prawironegoro (2009:243) laba adalah seluruh karyawan dalam suatu perusahaan yang dinyatakan dalam bentuk angka keuangan yaitu selisih positif antara pendapatan–biaya. Laba dapat dikelompokkan dalam banyak bentuk namun yang paling sering digunakan yaitu laba operasi yang mencakup pendapat dan beban normal perusahaan.

2.5.2. Perencanaan Laba

Menurut Mulyadi (2007:417) Perencanaan laba di bagi menjadi dua :

1. Perencanaan laba jangka panjang disusun menjadi dua tahap yaitu :
 - a. perencanaan strategi menghasilkan rencana laba jangka panjang yang berkaitan visi, misi, keyakinan dasar, nilai dasar, tujuan, strategi, sasaran strategi dan inisiatif strategik.
 - b. Penyusunan Program. merupakan proses penjabaran inisiatif strategik ke dalam program.
2. Perencanaan laba jangka pendek berupa penyusunan anggaran yang merupakan penjabaran program yang akan dilakukan dalam tahun tertentu.

2.6. Penjualan

2.6.1. Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut Leny Sulistiyowati (2010:270) Penjualan adalah pendapatan yang berasal dari penjualan produk perusahaan, disajikan setelah dikurangi potongan penjualan dan retur penjualan.

Menurut Teguh Santosa (2011:8) Penjualan adalah ilmu dan seni dipengaruhi pribadi yang dilakukan oleh pihak penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Jadi, dengan adanya penjualan maka akan tercipta suatu perputaran jasa antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Menurut Irham Fahmi (2012:99) Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagang atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai bahan pertimbangan (siegel & shim).

2.6.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Didalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Basu Swastha (2009:129), faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual beli atas barang atau jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual pada pihak dan pembeli pada pihak yang kedua. Di sini penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus dapat beberapa masalah penting yang berkaitan yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang akan ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pihak pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apabila pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya beli konsumen.
- d. Frekuensi pembeliannya.
- e. Keinginan atau kebutuhan.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barang apabila barang yang dijual belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh

dari tempat penjual dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu/membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha seperti alat transportasi. Tempat peraga baik didalam maupun diluar perusahaan. Usaha promosi dan sebagainya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh ahli bidang penjualan, lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjual yang ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekomplek perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini di tangani oleh pimpinan dan tidak diberikan pada yang lain.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat dalam kegiatan ini secara rutim dapat dilakukan, sebaliknya perusahaan kecil jarang melakukan karena memiliki modal sedikit.

2.7. Bahan Baku

2.7.1. Pengertian Bahan Baku

Menurut Mulyadi (2009:64) bahan baku adalah bahan pokok atau bahan utama yang diolah dalam proses produksi menjadi produk jadi.

Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2012:12) biaya bahan baku adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari produk selesai dan ditelusuri langsung kepada produk selesai.

Menurut Firdaus Ahmad Dunia (2009:182) biaya bahan baku adalah salah satu dari tiga salah satu dari tiga elemen biaya dari suatu produk dan biasanya merupakan bagian yang sangat besar dan berarti jumlah biaya produksi dari suatu perusahaan manufaktur.

Menurut Assauri (2008:171) dalam bukunya Manajemen Produksi dan Operasi pengertian bahan baku meliputi “semua bahan yang dipergunakan dalam perusahaan pabrik, kecuali terhadap bahan-bahan yang secara fisik akan digabungkan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pabrik tersebut”.

Bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh produk jadi. Bahan baku yang diolah perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian atau jadi pengolahan sendiri. Didalam memperoleh bahan baku, perusahaan tidak hanya mengeluarkan biaya sejumlah harga beli bahan baku saja, tetapi juga mengeluarkan biaya-biaya pembelian, pergudangan, dan biaya-biaya perolehan lain. Timbul masalah mengenai unsur biaya apa saja yang diperhitungkan sebagai harga pokok bahan baku yang dibeli.

Melalui suatu proses produksi yaitu dengan menggunakan tenaga kerja dan biaya overhead pabrik bahan-bahan yang diubah menjadi barang jadi. Biaya bahan baku yang dipakai dalam produksi menjadi dari harga pokok yang dihasilkan, atau dalam istilah akuntansi disebut harga pokok produksi (*cost of goods manufactured*).

2.7.2. Jenis – Jenis Bahan Baku

Adapun jenis-jenis yang bahan baku Menurut Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri (2012:185) :

1. Bahan Baku Langsung (*direct material*)

Bahan baku langsung adalah semua bahan baku yang merupakan bagian daripada barang jadi yang dihasilkan. Biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan mentah langsung ini mempunyai hubungan yang erat dan sebanding dengan jumlah barang jadi yang dihasilkan.

2. Bahan Baku Tak Langsung (*indirect material*)

Bahan baku tak langsung adalah bahan baku yang ikut berperan dalam proses produksi, tetapi tidak secara langsung tampak pada barang jadi yang dihasilkan.

2.8. Biaya Tenaga Kerja

2.8.1. Pengertian Biaya Tenaga Kerja

Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2012:207) tenaga kerja adalah daya kerja fisik maupun mental yang merupakan sumbangsih manusia untuk menghasilkan suatu produk atau jasa tertentu.

Menurut Pratama Rahardja dan Mandala Manurung (2008:118) mengatakan biaya tenaga kerja adalah Biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan tenaga kerja per orang per satuan waktu.

Menurut Firdaus Ahmad Dunia (2009:182) biaya bahan baku adalah salah satu dari tiga elemen biaya dari suatu produk dan biasanya merupakan bagian yang sangat besar dan berarti jumlah biaya produksi dari suatu perusahaan manufaktur.

Bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh produk jadi. Bahan baku yang diolah perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian atau jadi pengolahan sendiri. Didalam memperoleh bahan baku, perusahaan tidak hanya mengeluarkan biaya sejumlah harga beli bahan baku saja, tetapi juga mengeluarkan biaya-biaya pembelian, pergudangan, dan biaya-biaya perolehan lain. Timbul masalah mengenai unsur biaya apa saja yang diperhitungkan sebagai harga pokok bahan baku yang dibeli.

Melalui suatu proses produksi yaitu dengan menggunakan tenaga kerja dan biaya overhead pabrik bahan-bahan yang diubah menjadi barang jadi. Biaya bahan baku yang dipakai dalam produksi menjadi dari harga pokok yang dihasilkan, atau dalam istilah akuntansi disebut harga pokok produksi (*cost of goods manufactured*).

2.8.2. Klasifikasi Biaya Tenaga Kerja

Menurut Firdaus Ahmad Dunia (2009:226) mengemukakan bahwa biaya tenaga kerja terdiri atas dua elemen utama, adalah sebagai berikut:

a. Biaya Tenaga Kerja Langsung (*Direct Labour*)

Adalah yaitu biaya tenaga kerja yang dapat diidentifikasi dengan suatu operasi atau proses tertentu yang diperlukan untuk menyelesaikan produk-produk dari perusahaan. Oleh karena itu, semua biaya tenaga kerja langsung dibebankan secara langsung kepada komponen-komponen dari barang jadi atau produk-produk yang dihasilkan. Biaya ini merupakan elemen biaya-biaya bahan langsung disebut biaya sebagai biaya utama (*prime cost*) dan dengan biaya overhead pabrik disebut sebagai biaya konversi (*conversion cost*).

b. Biaya Tidak Langsung (*Indirect Labour*)

Adalah adalah semua biaya tenaga kerja yang secara tidak langsung terlibat dalam proses produksi, dengan demikian biaya ini tidak diidentifikasi secara khusus kepada suatu operasi atau proses produksi tertentu. Biaya ini terdiri atas biaya-biaya tenaga kerja yang terjadi dalam departemen-departemen pendukung seperti departemen pembeli, departemen pemeliharaan, departemen waktu, departemen pengendalian waktu. Di samping itu, termasuk biaya tenaga kerja dari pekerja-pekerja tertentu dalam departemen produksi seperti mandor, pemeriksa, pengangkut bahan, petugas administrasi atau pencatat, dan termasuk pula tenaga kerja pelengkap lainnya yaitu pegawai gudang dan kantor pabrik.

2.8.3. Sistem Biaya Tenaga Kerja

Menurut Firdaus Ahmad Dunia (2009:228) mengungkapkan bahwa kegiatan dalam sistem biaya tenaga kerja, meliputi:

1. Pencatatan Waktu Hadir

Berdasarkan cara pembayaran yang dilakukan kepada pekerja, biasanya tenaga kerja dapat dibedakan atas dua kategori yaitu: tenaga kerja harian

bagi mereka yang dibayar perhari atau berdasarkan jam kerja dan tenaga kerja yang digaji secara bulanan.pencatatan waktu untuk tenaga kerja harian sangat diperlukan karena jumlah imbalan jasa mereka adalah bersifat variabel berdasarkan kepada catatan waktu tersebut. Sedangkan tenaga kerja yang digaji secara bulanan, pencatatan ini berguna dalam menentukan pembayaran lembur. Pencatatan waktu hadir mempunyai dua tujuan:

- a. Menghimpunan data yang dipakai sebagai dasar untuk membuat daftar gaji dan upah.
- b. Menghimpun data yang dipakai sebagai dasar untuk pendistribusi biaya tenaga kerja berbagai tujuan biaya, seperti pekerjaan-pekerjaan, proses departemen dan pusat-pusat biaya.

2. Pembuatan Daftar Gaji Upah

Sistem pembuatan daftar gaji dan upah meliputi rangkaian prosedur dalam mengumpulkan informasi gaji dan upah yang diperlukan untuk menentukan dan menghitung penghasilan bruto dan potong-potongan, menyiapkan cek, dan melakukan pembayaran. Fungsi pembuatan daftar gaji dan upah dilakukan oleh bagian gaji dan upah dalam jumlah bruto dan jumlah bersih, menyiapkan cek untuk setiap pegawai, dan membuat laporan kepada manajemen. Prosuder dalam pembuatan daftar gaji dan upah yang dilaksanakan oleh bagian gaji dan upah adalah sebagai berikut:

- a. Menerima data jumlah jam untuk tenaga kerja harian atau jam-jaman dan tenaga kerja yang digaji secara bulanan.
- b. Menerima data-data perubahan dalam tarif dan pemotongan gaji dan upah.
- c. Menerima data-data mengenai perubahan dan pemotongan gaji dan upah.
- d. Menghitung gaji bruto dan gaji bersih, dan upah bruto dan upah bersih.

3. Prosedur Pembayaran

Bagian keuangan atau bendaharawan meneliti daftar gaji dan upah diterima dari bagian gaji dan upah. Berdasarkan kepada daftar gaji dan upah yang telah diperiksa, bendaharawan melakukan pembayaran gaji dan upah, membuat dan menyetujui bukti kas keluar (*cash payment voucher*).

- a. Para pegawai menandatangani daftar gaji dan upah sebagai bukti pembayaran.
- b. Pembayaran gaji dan upah kepada pegawai diberikan dalam amplop gaji dan upah.
- c. Bukti kas keluar bersama dengan daftar gaji dan upah kemudian dikirimkan ke bagian akuntansi biaya.