

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Biaya

A. Pengertian Biaya

Menurut Ony Widilestariningtyas, Sonny W.F, Sri Dewi Anggadini (2012:10) biaya adalah sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat. Biaya merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena biaya ini digunakan untuk melakukan perhitungan anggaran dalam mencapai suatu tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba. Dalam memperoleh laba tentunya melakukan perhitungan – perhitungan, misalnya biaya produksi, biaya bahan baku dan biaya lainnya. Biaya adalah sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Mulyadi (2015:8) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Ada 4 unsur pokok dalam definisi biaya tersebut :

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
2. Diukur dalam satuan uang,
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu

Sehingga dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan untuk memperoleh sebuah manfaat dan mencapai tujuan tertentu.

B. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya digunakan untuk menyampaikan informasi terkait jenis pengeluaran, menyajikan data agar dapat berguna dan membantu

bagi pihak manajemen dalam mencapai berbagai tujuan perusahaan. Sebelum menghimpun dan mengalokasikan biaya dengan baik.

Menurut Baldrick Siregar, dkk (2013 :36) pada dasarnya biaya dapat diklasifikasikan berdasarkan :

1. Ketertelusuran biaya

Klasifikasi berdasarkan Ketertelusuran. Berdasarkan ketertelusuran biaya ke produk, biaya dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :

- a. Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang ditelusur sampai kepada produk secara langsung. Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung dapat ditelusur sampai kepada produk. Dalam pembuatan meja. Banyaknya kayu dan biaya kayu yang digunakan dapat ditelusur ke setiap meja yang diproduksi. Biaya tenaga kerja langsung adalah gaji atau upah karyawan produksi yang terlibat langsung dalam mengerjakan produk. Karyawan dan jam kerjanya dapat diidentifikasi hingga ke setiap produk yang dihasilkan.
- b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah biaya yang tidak dapat secara langsung ditelusur ke produk. Gaji mandor produksi adalah contoh biaya tidak langsung. Seorang mandor tidak langsung terlibat dalam pengerjaan suatu produk tertentu. Seorang mandor dapat mengawasi pengerjaan beberapa produk sekaligus. Oleh karena itu, gaji mandor produksi tidak dapat dikategorikan sebagai biaya langsung melainkan biaya tidak langsung.

2. Perilaku biaya

Klasifikasi biaya berdasarkan perilaku, tingkat aktivitas dapat berubah ubah, naik atau turun. Perilaku biaya menggambarkan pola variasi perubahan tingkat aktivitas terhadap perubahan biaya. Berdasarkan perilakunya, biaya dapat diklasifikasikan menjadi :

- a. Biaya variabel (*variable cost*)

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan tingkat aktivitas. Contoh biaya variabel adalah biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Apabila tingkat produksi bertambah, jumlah biaya variabel bertambah. Apabila tingkat produksi menurun, jumlah biaya variabel menurun. Namun, biaya variabel per unit tidak berubah walaupun jumlah biaya berubah sesuai dengan perubahan aktivitas.

b. Biaya tetap (*fixed cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tidak terpengaruh oleh tingkat aktivitas dalam kisaran waktu tertentu. Walaupun tingkat aktivitas meningkat atau menurun, jumlah biaya tetap tidak berubah. Meskipun demikian, biaya tetap per unit akan berubah seiring dengan perubahan tingkat aktivitas. Apabila tingkat aktivitas meningkat, biaya tetap per unit akan meningkat. Contoh biaya tetap adalah biaya sewa peralatan pabrik.

c. Biaya campuran (*mixed cost*)

Biaya campuran adalah biaya yang memiliki karakteristik biaya variabel dan sekaligus biaya tetap. Sebagian unsur biaya campuran yang lain tidak berubah walaupun tingkat aktivitas berubah. Biaya listrik adalah contoh biaya campuran. Biaya pemakaian listrik berubah sesuai dengan perubahan tingkat pemakaian listrik. Sementara, biaya abonemen listrik tidak berubah walaupun pemakaian listrik berubah.

3. Fungsi pokok perusahaan

Klasifikasi biaya berdasarkan fungsi. Pada dasarnya ada tiga jenis fungsi pokok di perusahaan manufaktur. Fungsi pokok tersebut adalah fungsi produksi, fungsi pemasaran serta fungsi administrasi

dan umum. Berdasarkan fungsi pokok perusahaan, biaya dapat diklasifikasikan menjadi:

a. Biaya produksi (*production cost*)

Biaya produksi adalah biaya untuk membuat bahan menjadi produk jadi. Biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

b. Biaya pemasaran (*marketing cost*)

Biaya pemasaran yaitu meliputi berbagai biaya yang terjadi untuk memasarkan produk atau jasa. Contohnya biaya promosi, biaya iklan dan biaya pengiriman.

c. Biaya administrasi dan umum (*general and administrative expense*).

Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang terjadi dalam rangka mengarahkan, menjalankan, mengendalikan perusahaan. Biaya administrasi dan umum terjadi dalam fungsi administrasi dan umum. Contohnya biaya administrasi dan umum adalah gaji pegawai administrasi, biaya depresiasi gedung kantor dan biaya perlengkapan kantor.

4. Elemen biaya produksi

Klasifikasi biaya berdasarkan elemen biaya produksi. Aktivitas produksi adalah aktivitas mengolah bahan menjadi produk jadi. Pengolahan bahan dilakukan oleh tenaga kerja mesin, peralatan dan fasilitas pabrik lainnya. Berdasarkan fungsi produksi, biaya dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu :

a. Biaya bahan baku (*raw material cost*).

Biaya bahan baku adalah nilai bahan baku yang digunakan dalam proses produksi untuk diubah menjadi produk jadi. Pada dasarnya ada dua kategori bahan, yaitu bahan baku dan bahan penolong. Bahan dikategorikan bahan baku dan bahan penolong tergantung pada keputusan manajemen.

Umumnya, ketertelusuran dan signifikasi nilai bahan dijadikan dasar untuk mengklasifikasi bahan menjadi bahan baku atau bahan penolong. Apabila mudah ditelusur ke produk atau lainnya signifikan, maka bahan tersebut dapat dikategorikan sebagai bahan baku. Sebagai contoh, untuk pembuatan buku diperlukan bahan berupa kertas, tinta, lem, dan benang. Kertas dan tinta dikategorikan sebagai bahan baku, sedangkan lem dan benang dikategorikan sebagai bahan penolong. Bahan penolong tidak termasuk biaya bahan baku melainkan biaya *overhead* pabrik.

b. Biaya tenaga kerja langsung (*direct labor cost*).

Biaya tenaga kerja langsung adalah besarnya nilai gaji tenaga kerja yang terlibat langsung untuk mengerjakan produk. Pada dasarnya ada dua jenis tenaga kerja, yaitu tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung. Karyawan produksi yang terlibat langsung dalam pembuatan produk, misalnya buruh, termasuk tenaga kerja langsung. Supervisor dan kepala pabrik tidak secara langsung terlibat mengerjakan produk sehingga dikategorikan sebagai tenaga kerja tidak langsung. Biaya tenaga kerja tidak langsung bukan biaya tenaga kerja langsung melainkan biaya *overhead* pabrik.

c. Biaya *overhead* pabrik (*manufacture overhead cost*).

Biaya *overhead* pabrik adalah semua biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Contoh biaya *overhead* pabrik adalah nilai bahan penolong yang digunakan, gaji tenaga kerja tidak langsung, depresiasi peralatan pabrik, depresiasi gedung pabrik, dan asuransi pabrik. Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung relatif mudah ditelusur ke produk, sebaliknya biaya *overhead* pabrik relatif ditelusur ke produk.

2.1.2. Volume

A. Pengertian Volume

Menurut Mulyadi (2005:239) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual. Sedangkan Rangkuti (2009:57) mendefinisikan bahwa “volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter”.

Menurut Philip Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga

Sehingga dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah suatu bentuk usaha dengan hasil jumlah pencapaian penjualan dalam suatu periode yang dinyatakan dalam bentuk satuan unit, kilo, ton, atau liter dalam sebuah perusahaan.

B. Indikator volume

Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

C. Faktor – faktor yang mempengaruhi Volume

Faktor faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Philip Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013) adalah sebagai berikut:

1. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu

Mutu dan kualitas barnag merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang

ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

2.1.3. Laba

A. Pengertian Laba

Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh laba atau keuntungan. Laba yang diperoleh dapat mengindikasikan prestasi dan keberhasilan suatu perusahaan serta laba sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Salvatore (2005 : 15) membedakan antara laba bisnis dan laba ekonomi. Laba bisnis (*business profit*) mengacu pada penerimaan perusahaan dikurangi biaya eksplisit atau biaya akuntansi perusahaan. Biaya eksplisit merupakan biaya yang benar-benar dikeluarkan dari kantong perusahaan untuk membeli atau menyewa input yang dibutuhkan dalam produksi. Sedangkan laba ekonomi merupakan penerimaan perusahaan dikurangi oleh biaya eksplisit dan biaya implisit. Biaya implisit mengacu pada nilai input yang dimiliki perusahaan dan dipergunakan untuk proses produksinya sendiri.

Sedangkan menurut Suwardjono (2008:464) Laba dimaknai sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti laba merupakan kelebihan pendapatan di atas biaya (biaya total yang melekat dalam kegiatan produksi dan penyerahan barang/jasa).

Sehingga dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa laba adalah penerimaan pendapatan dikurangi dengan biaya sebagai imbalan atas barang/jasa yang telah di produksi dalam periode tertentu.

B. Indikator Laba

Menurut Abdul Halim dan Bambang Supomo (2005 ; 139), ada 2 indikator laba, yaitu:

1. Pendapatan

2. Biaya

Menurut Stice, dkk (2004) definisi dari elemen-elemen laba tersebut sebagai berikut:

1. Pendapatan (*revenue*) adalah arus masuk atau peningkatan lain dari aktiva suatu entitas atau pelunasan kewajibannya (atau kombinasi dari keduanya) dari penyerahan atau produksi suatu barang, pemberian jasa, atau aktivitas lain yang merupakan usaha terbesar atau usaha pertama yang sedang dilakukan entitas tersebut.
2. Beban (*expense*) adalah arus keluar atau penggunaan lain dari aktiva atau timbulnya kewajiban (atau kombinasi keduanya) dari penyerahan atau produksi suatu barang, pemberian jasa, atau aktivitas lain yang merupakan usaha terbesar atau usaha pertama yang sedang dilakukan entitas tersebut.

C. Jenis – jenis Laba

Salah satunya ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan adalah mencari perolehan laba, karena laba pada dasarnya hanya sebagai ukuran efisiensi suatu perusahaan.

Kasmir (2011:303) menyatakan bahwa :

1. Laba Kotor (*gross Profit*) artinya laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan. Artinya laba keseluruhan yang pertama sekali perusahaan peroleh.
2. Laba bersih (*Net Profit*) merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak.

2.1.4. Analisis Biaya Volume Laba

A. Pengertian Analisis Biaya Volume Laba

Menurut Garrison dkk (2006 : 322) bahwa Analisis *cost-volume-profit* merupakan alat bantu untuk memahami hubungan timbal balik antara biaya,

volume, dan laba dalam organisasi dengan memfokuskan pada interaksi antara lima elemen yaitu :

1. Harga produk
2. Volume atau tingkat aktivitas
3. Biaya variabel per unit
4. Total biaya tetap
5. Bauran produk yang dijual

Analisis biaya volume laba merupakan teknik untuk menghitung dampak perubahan harga jual, volume penjualan, dan biaya terhadap laba, untuk membantu manajemen dalam perencanaan laba jangka pendek (Mulyadi, 2004:223).

Menurut Bustami dan Nurlela (2009:193) analisis biaya-volume-laba adalah suatu analisis untuk mengetahui hubungan antara biaya, volume penjualan, laba dan bauran produk untuk mencapai tingkat laba yang diinginkan. Disamping kegunaan yang telah disebutkan diatas analisis biaya-volume-laba ini juga dapat digunakan untuk halhal sebagai berikut:

- a. Mengetahui jumlah penjualan minimal yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- b. Mengetahui jumlah penjualan yang harus dicapai untuk memperoleh tingkat keuntungan tertentu.
- c. Mengetahui seberapa jauh berkurangnya penjualan agar perusahaan tidak menderita kerugian.
- d. Mengetahui bagaimana efek perubahan harga jual, biaya, dan volume penjualan.
- e. Menentukan bauran produk yang diperlukan untuk mencapai jumlah laba yang ditargetkan.

Sehingga dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis biaya volume laba dapat digunakan sebagai alat perencanaan laba dengan mengetahui hubungan timbal balik antara biaya, volume penjualan dan laba.

Analisis biaya-volume-laba, memiliki beberapa keistimewaan, diantaranya adalah sebagai berikut (Armila:2006:179) :

- a. Analisis biaya-volume-laba memperluas penggunaan informasi yang diberikan oleh analisis titik impas (*break even point*).
- b. Analisis biaya-volume-laba dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai *margin of safety*, *degree of operating leverage*, *contribution margin* dan *shut down point*.
- c. Analisis biaya-volume-laba dapat membuat kalkulasi perencanaan laba dan pengambilan keputusan dari suatu perusahaan menjadi akurat.
- d. Analisis biaya-volume-laba dapat menentukan volume penjualan yang harus dicapai untuk mencapai target laba tertentu, dapat juga digunakan untuk menentukan kombinasi penjualan dari setiap jenis produk yang diproduksi untuk mencapai target laba yang telah ditetapkan.
- e. Analisis biaya-volume-laba dapat menentukan besarnya biaya variabel dan tetap pada perusahaan dalam hubungannya dengan jumlah produk yang harus diproduksi dan dijual untuk mencapai laba yang ditargetkan.
- f. Analisis biaya-volume-laba dapat digunakan sebagai dasar dalam merencanakan kegiatan operasional, membantu pengendalian melalui anggaran, meningkatkan dan menyeimbangkan penjualan, menganalisa dampak perubahan volume produksi dan penjualan, merundingkan gaji atau upah karyawan, mengendalikan aktivitas yang sedang berjalan, bahan pertimbangan dalam menentukan dan menganalisa harga jual dalam usaha mencapai laba yang telah ditentukan.
- g. Analisis biaya-volume-laba sangat mudah digunakan untuk menentukan besarnya laba terutama pada perusahaan yang masih sederhana dan berkembang.

Menurut Abdul Halim dan Bambang Supomo (2005:59) Analisis hubungan biaya, volume dan laba terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi laba dapat dibuat dengan menggunakan persamaan biaya, volume dan laba sebagai berikut:

$$\text{Total Penghasilan} = \text{Total Biaya Tetap} + \text{Total Biaya Variabel} + \text{Laba}$$

$$Px = a + bx + c$$

Keterangan :

P : Harga jual per unit produk

x : Unit produk yang dijual/yang diproduksi

a : Biaya tetap total

b : Biaya variabel setiap unit produk

c : Laba

B. Asumsi Biaya Volume Laba

Menurut Siregar (2013: 334) ada beberapa asumsi pada analisis biaya volume laba yaitu:

- a. Analisis mengasumsi bahwa fungsi pendapatan dan fungsi biaya bersifat linear.
- b. Analisis mengasumsikan bahwa harga, biaya tetap total, dan biaya variabel per unit dapat diidentifikasi secara akurat dan akan selalu konstan selama dalam kisaran relevan.
- c. Analisis mengasumsikan bahwa jumlah yang diproduksi sama dengan jumlah yang dijual.
- d. Pada analisis multiproduk, bauran penjualan diasumsikan telah diketahui sebelumnya.
- e. Harga jual dan biaya diasumsikan telah diketahui dengan pasti.

C. Elemen – elemen analisis Biaya Volume Laba

1. *Contribution Margin* (CM)

Menurut Garrison dkk, (2006 : 328) dalam bukunya Akuntansi Manajemen mengemukakan bahwa: “*Contribution Margin* merupakan jumlah yang tersisa dari pendapatan dikurangi biaya variabel yang akan merupakan jumlah yang akan menutupi biaya tetap dan kemudian menjadi laba”.

Menurut Garrison dkk (2006:329) Formula yang dapat digunakan untuk menghitung *contribution margin* adalah :

$$\text{Contribution margin (nilai uang)} = \text{Penjualan} - \text{Biaya variabel}$$

Atau

$$\text{Contribution margin (unit)} = \text{Harga jual per unit} - \text{Biaya variabel per unit}$$

Sedangkan untuk *contribution margin ratio* dapat ditentukan dengan rumus berikut :

$$\text{Contribution margin ratio} = \frac{\text{Contribution margin}}{\text{Penjualan}}$$

Atau

$$\text{Contribution margin ratio} = 1 - \frac{\text{Biaya variabel}}{\text{Penjualan}}$$

2. *Operating Leverage*

Menurut Garrison dkk (2006 : 343) dalam bukunya Akuntansi Manajemen mengungkapkan bahwa: “*Operating leverage* adalah suatu ukuran tentang seberapa sensitif laba terhadap perubahan dalam penjualan. *Operating leverage* bertindak sebagai pengganda (multiplier). Jika *operating leverage* tinggi, peningkatan persentase yang kecil dalam penjualan dapat menghasilkan peningkatan laba bersih dalam persentase yang jauh lebih besar”.

Menurut Garrison dkk (2006 : 343) tingkat *operating leverage* pada berbagai tingkat penjualan dihitung dengan rumus di bawah ini :

$$\text{Tingkat operating leverage} = \frac{\text{Margin kontribusi}}{\text{Laba Bersih}}$$

3. Break Even Point (BEP)

Impas (*break even*) adalah keadaan suatu usaha yang tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi. Dengan kata lain, suatu usaha dikatakan impas jika jumlah pendapatan (*revenues*) sama dengan jumlah biaya, atau apabila laba kontribusi hanya dapat digunakan untuk menutup biaya tetap saja. Analisis impas adalah suatu cara untuk mengetahui volume penjualan minimum agar suatu usaha tidak menderita rugi tetapi juga belum memperoleh laba (dengan kata lain labanya sama dengan nol) (Mulyadi, 2001: 230).

Dalam melakukan analisis Break Even Point dapat menggunakan dua metode yakni:

1. Pendekatan Matematika

Menurut Garrison dkk (2006 : 334) titik impas dapat dihitung dengan menggunakan metode persamaan (*equation method*) dan metode *contribution margin method* .

Metode persamaan :

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

Keterangan: pada titik impas, laba adalah 0

Metode Margin Kontribusi:

$$\text{Break even point (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Margin Kontribusi per Unit}}$$

Atau

$$\text{Break even point (nilai uang)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Rasio CM}}$$

Atau

$$\text{Break even point (nilai uang)} = 1 - \frac{\text{Beban Tetap}}{\frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Penjualan}}}$$

2. Pendekatan Grafik

Analisis Break Even Point dengan pendekatan grafis digambarkan dengan suatu grafik yang disebut bagian impas (Break Even Point). Perhitungan Break Even Point dapat dilakukan dengan menentukan titik pertemuan atau titik potong antara garis pendapatan penjualan dengan biaya. Titik pertemuan tersebut merupakan titik impas.

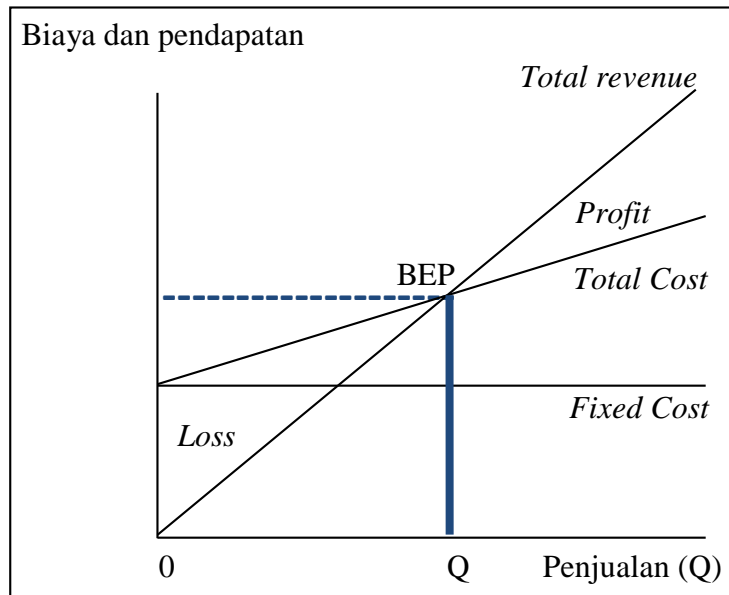
Munawir (2004) menjelaskan mengenai Break Even Point pendekatan grafis: “Dalam penentuan titik Break Even Point dapat pula dilakukan dengan grafik atau bagan, dengan grafik Break Even Point, manajemen akan dapat mengetahui hubungan antara biaya, penjualan (volume penjualan), dan laba”.

Pada kurva titik impas / *Break Even Point* (BEP) terdapat 2 jenis titik perpotongan. Kurva BEP perpotongan 1 titik dapat dilihat di gambar 2.1 dan Kurva BEP perpotongan 2 titik dapat dilihat di gambar 2.2 :

1. Kurva BEP perpotongan 1 titik

Grafik dengan sumbu datar (horizontal) yang menunjukkan volume penjualan, sedangkan sumbu tegak (vertikal) menunjukkan biaya dan pendapatan. Titik *Break Even point* terjadi pada suatu titik dimana terjadi perpotongan antara garis penjualan dengan garis jumlah biaya (biaya variabel + biaya tetap) dapat dilihat pada gambar 2.1

Gambar 2.1 BEP Perpotongan 1 titik

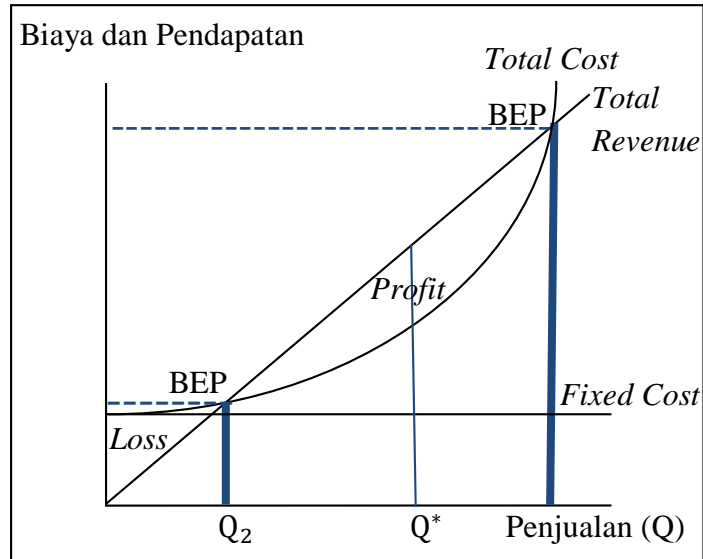


Sehingga apabila tingkat penjualan terjadi pada Break Even Point perusahaan tidak menderita laba juga tidak memperoleh keuntungan. Apabila tingkat penjualan perusahaan rendah atau garis berada disebelah kiri dari titik *Break Even Point* perusahaan dikatakan menderita kerugian, dan apabila tingkat penjualan perusahaan tinggi atau garis berada pada titik di sebelah kanan titik *Break Even Point* berarti perusahaan mendapatkan keuntungan. Jadi, semakin tinggi penjualan maka semakin tinggi pula keuntungan yang didapatkan.

2. Kurva BEP perpotongan 2 titik

Dalam grafik *Break Even Point* perpotongan 2 titik ini mengartikan bahwa dalam penjualan sebanyak x biaya yang dikeluarkan bisa rendah dan juga bisa tinggi bergantung pada komponen yang terdapat pada biaya itu sendiri, kapasitas mesin yang digunakan dan variabel variabel produksi lainnya, dapat dilihat pada gambar 2.2.

Gambar 2.2 BEP Perpotongan 2 titik



Jadi dalam grafik *Break Even Point* perpotongan 2 titik ini penjualan yang rendah bukan berarti perusahaan mengalami kerugian dan juga sebaliknya penjualan yang tinggi bukan berarti perusahaan mengalami keuntungan. Penjualan haruslah berada di titik yang optimal agar dapat mencapai laba yang maksimum.

Menurut Nicholson (2002) Dengan pendekatan ini produsen akan memperoleh keuntungan pada saat Marginal Cost (MC) sama dengan Marginal Revenue (MR). Sepanjang laba marjinal (MR) positif, produsen boleh memproduksi lebih banyak output, dan menggunakan lebih banyak input, akan tetapi bila laba marjinal tersebut telah mencapai 0 maka sebaiknya produsen menstop penambahan produksi sebab dengan penambahan produksi ini tidak akan membawa keuntungan bagi produsen.

Hubungan antara laba maksimum dengan pendekatan marginal dapat dilihat dari penjelasan berikut. Pendapatan adalah selisih antara total penerimaan dan total pengeluaran.

$$T\pi = TR - TC$$

Dimana $T\pi$ adalah pendapatan bersih, TR (*total revenue*) adalah total penerimaan dari perusahaan yang diperoleh dari perkalian antara jumlah barang yang terjual dengan harga barang tersebut.

$$TR = P \cdot Q$$

TC (*total cost*) adalah total biaya yang dikeluarkan oleh produsen dalam menghasilkan output. Untuk mencari *total cost* (biaya total) adalah dengan menjumlahkan *total fixed cost* (biaya tetap total) dengan *total variable cost* (biaya variabel total).

$$TC = TFC + (P_1X_1 + P_2X_2 + \dots + P_nX_n)$$

Atau

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

TC : Total Cost

TFC : Total Fixed Cost

TVC : Total Variable Cost.

Keuntungan maksimal dicapai dengan syarat turunan pertama dari persamaan $T\pi = TR - TC$ sama dengan nol.

$$\frac{d\pi}{dQ} = \frac{dTR}{dQ} - \frac{dTC}{dQ}$$

Atau dapat ditulis:

$$0 = MR - MC$$

Keterangan:

$d\pi$: laba maksimum

MR : *Marginal Revenue* atau turunan pertama dari TR
(dTR/dQ)

MC : *Marginal Cost* atau turunan pertama dari TC
(dTC/dQ).

4. *Margin of Safety*

Menurut Garrison dkk (2006 : 338) dalam bukunya Akuntansi Manajemen mengemukakan bahwa : “*Margin of safety* sebagai kelebihan dari penjualan yang dianggarkan (aktual) di atas titik impas volume penjualan. Margin keamanan menjelaskan jumlah di mana penjualan dapat menurun sebelum kerugian mulai terjadi. Semakin tinggi rasio margin keamanan, semakin rendah resiko untuk tidak balik modal”.

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

2.1.5. Perencanaan Laba

A. Pengertian Perencanaan Laba

Menurut Supriyono (2002: 331) “Perencanaan laba (*profit planning*) adalah perencanaan yang digambarkan secara kuantitatif dalam keuangan dan ukuran kuantitatif lainnya. Didalamnya juga ditentukan tujuan laba yang dicapai oleh perusahaan”.

Menurut Carter Usry (2002:4) “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”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perencanaan laba adalah rencana kerja yang telah diperhitungkan dengan cermat dan digambarkan secara kuantitatif dalam bentuk laporan keuangan untuk jangka pendek dan jangka panjang.

Carter Usry (2009:4) menuliskan bahwa perencanaan laba (*profit planning*) sebagai pengembangan dari suatu rencana operasi dalam hal mencapai cita-cita dan tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Namun terkadang dalam praktiknya, perencanaan laba menjadi sulit disebabkan karena adanya kekuatan-kekuatan eksternal yang memengaruhi suatu bisnis. Carter juga mengemukakan hal tersebut dapat mencakup perubahan dalam teknologi, tindakan pesaing, ekonomi, demografi, selera, serta preferensi pelanggan, perilaku sosial, serta faktor-faktor politik.

Menurut Carter Usry (2002) dalam menetapkan sasaran laba ada tiga prosedur yang dapat digunakan yaitu :

1. Metode priori, tujuan laba mendominasi perencanaan. Pertama-tama manajemen menentukan tingkat pengembalian yang diinginkan dan berusaha untuk merealisasikan melalui perencanaan.
2. Metode posteriori, tujuan laba berada dibawah perencanaan dan diidentifikasi sebagai hasil dari perencanaan
3. Metode pragmatis, manajemen menggunakan suatu standar laba yang telah diuji dan dibuktikan melalui pengalaman.

Dalam menentukan sasaran atau tujuan laba, manajemen sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor berikut: (Carter Usry : 2002)

1. Laba atau rugi yang diakibatkan dari volume penjualan tertentu.
2. Volume penjualan yang diperlukan untuk menutup semua biaya plus menghasilkan laba yang mencukupi untuk membayar deviden serta menyediakan kebutuhan bisnis masa depan.
3. Titik impas
4. Volume penjualan yang dapat dicapai dengan kapasitas operasi sekarang
5. Kapasitas operasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan laba
6. Pengembalian atas modal yang digunakan

Menurut Carter (2009: 5), ada tiga jenis rencana yang dapat diidentifikasi di dalam suatu entitas bisnis:

1. Rencana Strategis

Rencana strategis diformulasikan di tingkat manajemen tertinggi, dan memerlukan pandangan luas atas perusahaan dan lingkungan perusahaan, merupakan perencanaan yang paling bersifat non - kuantitatif dan diformulasikan dalam tenggang waktu yang tidak teratur melalui proses yang tidak sistematis, yang dimulai dari identifikasi atas kesempatan atau ancaman eksternal.

2. Rencana Jangka Pendek

Rencana jangka pendek biasanya disebut anggaran, cukup terinci untuk memungkinkan dibuatnya laporan keuangan berdasarkan anggaran untuk periode di masa depan (biasanya di akhir dari periode anggaran). Rencana ini disiapkan melalui proses sistematis, sangat kuantitatif, dinyatakan dalam ukuran finansial dan biasanya dipersiapkan untuk periode bulanan, triwulan, atau tahunan.

3. Rencana Jangka Panjang

Rencana jangka panjang atau anggaran jangka panjang, biasanya meliputi periode tiga sampai lima tahun ke depan. Dalam tingkat rincian dan kuantitatif, perencanaan jangka pendek dan perencanaan strategis.

Menurut Harahap (2008:135) pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perencanaan laba yang diinginkan pada periode selanjutnya dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$\text{Target Penjualan} = \frac{\text{Beban Tetap} + \text{Target Laba}}{\text{Contribution Margin Ratio}}$$

Ramalan penjualan adalah proyek teknis dari permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah linier tren dengan *Least Square Method*, dengan rumus menurut Dajan, Anto (2009:217) :

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma y - b (\Sigma x)}{n}$$

$$b = \frac{n \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

Dimana :

Y = Nilai penjualan yang diramalkan/ditaksir

a = Nilai penjualan (y) pada periode dasar

b = besarnya perubahan variabel y pada setiap perubahan satu unit variabel x (bilangan perubah untuk satuan waktu)

x = satuan/periode waktu

n = jumlah tahun/periode data yang dianalisis (banyaknya pasangan data).

B. Manfaat Perencanaan Laba

Perencanaan laba memiliki manfaat atau keuntungan (Carter Usry, 2002) yaitu:

1. Perencanaan laba menyediakan suatu pendekatan yang disiplin atas identifikasi dan penyelesaian masalah.
2. Perencanaan laba menyediakan pengarahan ke semua tingkatan manajemen.
3. Perencanaan laba meningkatkan koordinasi antar sesama manajer.
4. Perencanaan laba menyediakan suatu cara untuk memperoleh ide dan kerja sama dari setiap tingkatan manajemen.
5. Anggaran menyediakan suatu tolok ukur untuk mengevaluasi kinerja aktual dan meningkatkan kemampuan dari individu-individu.

Sementara keuntungan atau manfaat dari perencanaan laba tidak diragukan lagi bersifat impresif dan berwawasan luas, tetapi perencanaan juga memiliki keterbatasan dan kekurangan berikut ini (Carter Usry 2002):

1. Prediksi bukanlah suatu ilmu pasti; ada sejumlah pertimbangan dan estimasi. Karena suatu anggaran harus didasarkan pada prediksi atau kejadian masa depan, maka revisi atau modifikasi dari anggaran sebaiknya dilakukan ketika variasi dari estimasi membenarkan adanya perubahan dalam rencana.
2. Anggaran dapat memfokuskan perhatian manajemen dalam cita-cita (seperti tingkat produksi yang tinggi atau tingkat penjualan kredit yang tinggi) yang tidak selalu sesuai dengan tujuan keseluruhan dari organisasi.
3. Perencanaan laba harus memperoleh komitmen dari manajemen puncak dan kerja sama dari semua anggota manajemen.
4. Penggunaan anggaran secara berlebihan sebagai alat evaluasi dapat menyebabkan perilaku disfungsional. Manajer mungkin mencoba menggunakan anggaran untuk mencapai anggaran pribadi
5. Perencanaan laba tidak menghilangkan atau menggantikan peran administrasi.
6. Penyusunannya memakan waktu.

C. Alat Perencanaan Laba

Dalam mengidentifikasi atau menganalisis perencanaan laba menurut Harahap (1998:343) ada beberapa model perencanaan yang digunakan yaitu antara lain :

1. Analisis Laba kotor (*Gross Profit*).

Analisis ini menggunakan data penjualan, biaya variabel (harga pokok produksi), dan laba kotor. Analisis laba kotor yang lazim digunakan dalam perencanaan keuangan atau budgeting. Namun teknik ini juga biasa digunakan dalam analisis laporan keuangan. Analisis ini

menggunakan data penjualan, biaya variabel (harga pokok produksi), dan laba kotor.

2. *Liniear Programming. (LP)*

Liniear Programming (LP) digunakan untuk merencanakan prediksi kombinasi input biaya yang paling optimal untuk menghasilkan suatu atau beberapa produk atau output. Dengan rumus LP ini, kita dapat merencanakan kebutuhan dan kombinasi output sehingga tercapai optimasi.

3. *Delphi Forecasting.*

Sistem Delphi ini hampir sama dengan metode *expert system*. Di sini metode *expert system* disempurnakan dengan menggunakan metode diskusi antara para ahli, didebat, dan akhirnya sampai pada kesimpulan terbaik yang merupakan konsesus para ahli.

4. *Time Series Forecasting (tren).*

Di sini prestasi yang lalu digambarkan secara berseri kemudian dari gambar ini dicari garis tren yang terbaik kemudian dari kecenderungan garis itu dilihat angka masa depan sebagai angka ramalan. Teknik analisis time series dapat dipakai untuk membuat tren ini.

5. *Break Even Analysis.*

Salah satu model yang sering digunakan dalam menganalisis keuangan adalah teknik break even analysis atau *cost-volume-profit analysis*. Model ini mencoba mencari dan menganalisa perilaku hubungan antara besarnya biaya, besarnya volume dalam unit dan rupiah, dan laba. Dari hasil angka analisis ini dapat diketahui volume yang diperlukan untuk mencapai tingkat laba tertentu, berapa volume untuk mencapai titik pulang pokok, dan informasi lainnya yang dibutuhkan.

6. *Just In Time (JIT)*

Upaya untuk meningkatkan produktivitas dan menekan pemborosan serta ketidakefisienan lainnya terus dilakukan para ahli. Salah satu penemuan besar yang baru-baru ini diperkenalkan adalah model JIT.

Model ini menunjukkan bahwa konsep *cost management* yang lama sudah ketinggalan zaman dan perlu diubah.

7. *Economic Order Quantity* (EOQ).

Model ini dapat memberikan angka berapa order pembelian sehingga kita mendapatkan biaya yang optimal. Model ini akan memberikan angka berapa jumlah pesanan sebaiknya dilakukan untuk sekali pesanan sehingga kita mencapai titik optimum biaya yang paling efisien.

D. Hubungan antara Perencanaan Laba dengan Analisis Biaya Volume Laba (Break Even Point)

Menurut Garrison et al., (2006:60) analisa *BEP(cost volume profit analysis)* dengan perencanaan laba mempunyai hubungan kuat sebab analisa *BEP (cost volume profit analysis)* dan perencanaan laba sama-sama berbicara dalam hal anggaran atau di dalamnya mencakup anggaran yang meliputi biaya, harga produk, dan volume penjualan, yang kesemua itu mengarah ke perolehan laba. Untuk itu dalam perencanaan perlu penerapan atau menggunakan analisa *BEP (cost volume profit analysis)* untuk perkembangan ke arah masa datang dan perolehan laba. Selain itu analisa *BEP (cost volume profit analysis)* dapat dijadikan tolak ukur untuk menaikkan laba atau untuk mengetahui penurunan laba yang tidak mengakibatkan kerugian pada industri.

2.2. Tinjauan Peneliti Terdahulu

Daftar penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 dimana di dalamnya memuat informasi tentang nama penulis, tahun penelitian, judul penelitian dan hasil penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Kesimpulan & Hasil Penelitian
1.	Aulia Puspita K D (2012)	Analisis Break Even Terhadap Perencanaan Laba Pada PR. Kreatifa Hasta Mandiri Yogyakarta	1) Break even point total tahun 2011 yaitu Rp. 8.706,410.182,00, untuk rokok Rush Rp.5.130.563.143,00, untuk rokok Exo Rp.3.482.564.073,00. 2) Margin of safety total tahun 2011 yaitu 53%, untuk rokok Rush 51%, untuk rokok Exo 56% 3) Profit margin tahun 2011 sebesar 35% tingkat penjualan minimal yang harus dicapai sebesar Rp.23.942.628,00.
2.	Ariek Edhonanta Parade (2013)	Analisis Biaya – Volume – Laba Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada UD. Hartono Putra Putra Balung Jember	BEP peternakan susu sapi perah adalah sebesar 16.618 liter dan Rp 50.736.880. UD. Hartono Putra pada bulan Juli-September 2013 mendapatkan laba sebesar Rp 27.848.218, maka UD. Hartono Putra harus memperhatikan tindakan sesuai ramalan atau estimasi. Volume penjualan yang harus dicapai produk jenis susu sapi perah sebesar 29.450 liter dengan harga jual Rp 3.500/ liter. Marjin kontribusi peternakan susu sapi perah adalah Rp 55.711.033. Margin of Safety peternakan susu sapi perah adalah 44%.
3.	M. Farid Dwi Setiawan (2015)	Analisis Biaya Volume Laba Sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba Pada Pt Semen Indonesia (Persero) Tbk.	Tingkat penjualan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, dari tahun 2012 sampai 2013 telah mencapai titik break even point sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diinginkan dan tidak mengalami kerugian, Margin of safety pada tahun 2012 minimal penjualan harus berada pada 18.613.477 ton dan 2013 harus 22.796.301 ton.
4.	Salma Haris (2016)	Analisis Biaya Volume Laba Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada Perusahaan	Hasil analisis data dilakukan dengan mengolah data sekunder berupa biaya-biaya yang terjadi, dan penjualan yang diperoleh selama periode Agustus dan September 2016. Kemudian dilakukan perencanaan laba yang tepat untuk periode Oktober 2016. Berdasarkan hasil analisis

		Browcyl Brownis Pisang Khas Makassar	data, dapat disimpulkan bahwa titik impas pada bulan Agustus ialah Rp 153.999.656, dan September Rp 168.603.100. Proyeksi laba untuk bulan Oktober ialah sebesar Rp 350.000.000,- dengan nilai penjualan ditargetkan sebesar Rp 826.296.104
5.	Ana Nofitasari (2017)	Analisis Biaya Volume Laba Sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba Pada Perusahaan Pia Latief Kediri	Pada analisis biaya-volume-laba perusahaan tahun 2015 diperoleh rasio contribution margin sebesar 6,45% dan pada perencanaan laba tahun 2016 diperoleh sebesar 10,71%. Pada analisis biaya-volume-laba perusahaan tahun 2015 titik impas perusahaan sebesar Rp 1.868.275.684,24. Sedangkan untuk perencanaan laba tahun 2016 perusahaan akan mencapai titik impas apabila telah mencapai penjualan sebesar Rp 1.182.584.739,23. Pada analisis biaya-volume-laba perusahaan tahun 2015 margin of safety perusahaan sebesar Rp 1.639.725.315,76 dan pada perencanaan laba Tahun 2016 diperoleh sebesar Rp 2.676.215.260,77. Pada analisis biaya-volume-laba perusahaan tahun 2015 degree operating leverage tercapai sebesar 2,14 sedangkan pada perencanaan laba tahun 2016 sebesar 1,44

2.3. Kerangka Pemecahan Masalah

