

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Biaya

###### 2.1.1.a Pengertian Biaya

(Firdaus, 2012) mendefinisikan biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang. Sedangkan (Baldrick, 2013) menyatakan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat sekarang atau masa akan datang. (Mulyadi, 2012) “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 sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva”.

Dari kutipan diatas 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 (*cost*) pembahasan akuntansi kedua istilah tersebut memang berbeda.

Biaya (*cost*) dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dimasa depan. Ketika biaya telah dihabiskan dalam proses menghasilkan pendapatan, biaya tersebut

dinyatakan kedaluwarsa (*expire*). Biaya (*cost*) yang telah kedaluwarsa disebut beban (*expenses*).

(Bustami, 2010) menyatakan bahwa biaya (*cost*) adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan beban (*expense*) adalah biaya yang telah memberikan manfaat dan sekarang telah habis. Biaya yang belum dinikmati yang dapat memberikan manfaat yang akan datang dikelompokkan sebagai harta. Beban ini dimasukkan kedalam laporan laba atau rugi, sebagai pengurangan pendapatan.

Biaya (*cost*) dikatakan sebagai setara kas karena sumber nonkas dapat ditukar dengan barang dan jasa yang diinginkan. Sebagai contoh, menukar peralatan dengan bahan yang digunakan untuk produksi. Biaya (*cost*) bisa dianggap sebagai ukuran dolar dari sumber daya yang digunakan untuk mencapai keuntungan tertentu. Mengurangi biaya (*cost*) yang dibutuhkan untuk mencapai manfaat tertentu berarti membuat perusahaan menjadi lebih efisien. Akan tetapi biaya (*cost*) dikelola secara strategis. Sebagai contoh, manajer harus memiliki tujuan menyediakan nilai bagi pelanggan yang sama besar (atau lebih besar) dengan biaya (*cost*) yang lebih rendah dari para pesaingnya. Dengan cara ini, posisi strategis perusahaan akan naik dan keunggulan kompetitif akan tercipta.

“Biaya merupakan sebagai pengorbanan sumber ekonomi yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu”(Mursyidi, 2008).

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 (*cost*) berkaitan dalam pengertian bahwa harga harus melebihi biaya agar menghasilkan laba yang memuaskan. Selanjutnya, penurunan harga dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan dengan mengurangi pengorbanan pelanggan dan kemampuan menurunkan harga berkaitan dengan kemampuan mengurangi biaya (*cost*). Oleh sebab itu, para manajer perlu mengetahui biaya (*cost*) dan berbagai tren biaya.

#### **2.1.1.b Objek Biaya**

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

(Blocher, 2009) menyatakan bahwa “Objek biaya adalah berbagai produk, jasa, atau unit organisasi dimana biaya dibebankan untuk beberapa tujuan manajemen tertentu”.

Sedangkan (Kamaruddin, 2011) menyatakan bahwa “Objek biaya merupakan sesuatu atau aktivitas dimana biaya diakumulasikan”.

(Kautsar, 2013) “mendefinisikan objek biaya sebagai suatu item atau aktivitas yang biayanya diakumulasi dan diukur”. Adapun (Blocher, 2009) “menjelaskan objek biaya untuk menunjukkan sesuatu yang biayanya ingin diukur”.

Sebagai contoh nyata dari objek biaya, Jika sebuah rumah makan ingin menetapkan biaya pembukaan cabang baru, maka objek biayanya adalah pembukaan cabang baru. Jika sebuah pabrik semen ingin menetapkan biaya pembangunan gudang baru, maka objek biayanya adalah proyek pembangunan gudang baru. Beberapa tahun terakhir, aktivitas muncul sebagai objek biaya yang penting. (Carter, 2009) memaparkan item-item dan aktivitas-aktivitas yang dapat menjadi objek biaya:

|                              |                  |
|------------------------------|------------------|
| Produk                       | Proses           |
| Batch dari unit-unit sejenis | Departemen       |
| Pesanan Pelanggan            | Divisi           |
| Kontrak                      | Proyek           |
| Lini Produk                  | Tujuan Strategis |

Aktivitas adalah unit dasar dari kerja yang dilakukan dalam sebuah organisasi. (Hansen, 2009) menyatakan bahwa “Aktivitas juga dideskripsikan sebagai kumpulan tindakan dalam suatu organisasi yang berguna bagi para manajer untuk melakukan perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan”.

### 2.1.1.c Penggolongan Biaya Berdasarkan Unsur Produksi

(Garrison, 2008) menyatakan bahwa “Kebanyakan perusahaan manufaktur membagi biaya produksi ke dalam tiga kategori besar: bahan langsung (*direct material*), tenaga kerja langsung (*direct labor*), dan biaya overhead pabrik (*manufacturing overhead*)”.

- a. Bahan Langsung (*direct material*) adalah bahan yang menjadi bagian tak terpisahkan dari produk jadi, dan dapat ditelusuri secara fisik ke produk tersebut.
- b. Tenaga Kerja Langsung. Istilah tenaga kerja langsung (*direct labor*) digunakan untuk biaya tenaga kerja yang dapat ditelusuri dengan mudah ke produk jadi. Biaya tenaga kerja langsung misalnya adalah tenaga kerja bagian perakitan seperti halnya biaya untuk tukang kayu, tukang batu, dan operator mesin.
- c. Overhead pabrik (*manufacturing overhead*). Mencakup seluruh biaya produksi yang tidak termasuk dalam bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung. Overhead pabrik merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan tetapi tidak berhubungan langsung dengan proses produksi. Overhead pabrik dapat disimpulkan sebagai pengeluaran lain-lain di luar upah dan biaya produksi.

(Sunarto, 2012) mendefinisikan unsur-unsur produksi sebagai berikut :

- a. Biaya bahan baku adalah biaya yang timbul karena pemakaian bahan. Biaya bahan baku merupakan harga pokok bahan yang dipakai produksi untuk menghasilkan barang.
- b. Biaya tenaga kerja adalah biaya yang timbul karena pemakaian tenaga kerja. Biaya tenaga kerja langsung merupakan upah yang diberikan kepada tenaga kerja yang terlibat dalam pengolahan barang.

- c. Biaya *overhead* pabrik adalah biaya yang timbul karena pemakaian fasilitas untuk mengolah barang berupa mesin, alat-alat, jtempat kerja, dan kemudahan lain

#### **2.1.1.d Penggolongan Biaya Berdasarkan Hubungannya dengan Produksi**

Biaya dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu:

- a. Biaya utama (*prime cost*), “gabungan antara biaya tenaga kerja langsung dengan bahan langsung” (Garrison, 2008). Sedangkan (Kautsar, 2013) menyatakan bahwa “biaya utama adalah biaya pabrikan yang secara langsung membentuk bagian integral dari suatu produk jadi”.
- b. Biaya konversi (*conversion cost*), “biaya overhead pabrik ditambah dengan biaya tenaga kerja” (Garrison, 2008). Sedangkan (Kautsar, 2013) menyatakan bahwa “biaya konversi ini adalah keseluruhan biaya pabrikan yang mencerminkan biaya perubahan bahan baku menjadi produk jadi”.

#### **2.1.1.e Penggolongan Biaya Berdasarkan Kemampuannya Untuk Ditelusuri**

Biaya dapat dianggap sebagai biaya langsung atau tidak langsung tergantung pada kemampuan manajemen untuk menelusuri biaya tersebut pada pekerjaan, produk, atau departemen tertentu. Biaya dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu:

- a. “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 terjadi” (Mulyadi, 2012).
- b. “Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam proses produk disebut dengan

istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik” (Mulyadi, 2012).

(Siregar, 2013) mendefinisikan biaya berdasarkan ketelusuran menjadi dua yaitu :

- a. Biaya langsung adalah biaya yang dapat ditelusuri sampai kepada produk secara langsung.
- b. Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak dapat secara langsung telusur ke produk.

#### **2.1.1.f Penggolongan Biaya Berdasarkan Departemen Dimana Dilakukan Pembebanan**

Penetapan biaya per departemen membantu manajemen mengawasi biaya overhead dan mengukur pendapatan. (Mulyadi, 2012) mengklasifikasikan departemen-departemen yang dapat dijumpai pada perusahaan industri, yaitu:

- a. Departemen produksi, merupakan departemen yang secara langsung berhubungan dengan produksi barang dan meliputi berbagai departemen yang terlibat untuk mengkonversi atau memproses barang.
- b. Departemen jasa, yaitu departemen yang tidak berhubungan secara langsung dengan produksi suatu barang.

(Blocher, 2009) mendefinisikan biaya berdasarkan departemen dimana dilakukan pembebanan sebagai berikut :

- a. Departemen produksi adalah departemen yang secara langsung mengolah bahan mentah menjadi produk jadi.
- b. Departemen jasa adalah departemen yang tidak melakukan proses produksi.

### 2.1.1.g Penggolongan Biaya Berdasarkan Fungsi Pokok Perusahaan

(Mulyadi, 2012) menyatakan bahwa “Fungsi pokok perusahaan manufaktur ada tiga, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi administrasi dan umum”.

Adapun dalam perusahaan manufaktur biaya dikelompokkan atas:

- a. Biaya produksi (*manufacturing cost*), yaitu biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.
- b. Biaya pemasaran (*marketing cost*), yaitu biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, biaya contoh (sampel), gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan pemasaran.
- c. Biaya administrasi (*administrative cost*), yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh: biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia dan hubungan masyarakat, biaya fotokopi.

(Siregar, 2013) mendefinisikan biaya berdasarkan fungsi pokok perusahaan sebagai berikut :

- a. Biaya produksi adalah biaya untuk membuat bahan mentah menjadi produk jadi.
- b. Biaya pemasaran meliputi berbagai jenis biaya yang terjadi saat pemasaran produk atau jasa.
- d. Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang terjadi dalam rangka mengarahkan, menjalankan, dan mengendalikan perusahaan.

### 2.1.1.h Penggolongan Biaya Berdasarkan Periode Pembebanan Terhadap Pendapatan

(Garrison, 2008) menyatakan bahwa biaya dapat dikelompokkan berdasarkan kapan mereka dibebankan pada pendapatan. Biaya ini dapat dikelompokkan menjadi:

- a. “Biaya produk (*product cost*) mencakup semua biaya yang terkait dengan pemerolehan atau pembuatan suatu produk” (Garrison, 2008). Biaya ini tidak memberikan manfaat sebelum produk dijual dan karenanya dicatat sebagai nilai persediaan atau aset (*asset*). Saat produk dijual, total produk *cost* dicatat sebagai expense dan disebut sebagai harga pokok penjualan (*cost of good sold*).
- b. “Biaya periode (*periode cost*) adalah semua biaya yang tidak termasuk dalam biaya produk” (Garrison, 2008). Artinya biaya periode tidak berhubungan secara langsung dengan suatu produk. Biaya periode dibebankan segera (diakui sebagai *expense*), pada periode biaya-biaya ini terjadi, misalnya: biaya gaji bagian penjualan dan biaya promosi.

(Siregar, 2013) mendefinisikan biaya berdasarkan periode pembebanan terhadap pendapatan sebagai berikut :

- a. Biaya produk adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh, mendapatkan, atau memproduksi suatu produk.
- b. Biaya periode adalah seluruh biaya yang tidak termasuk sebagai biaya produk, biaya ini akan diperhitungkan dengan pendapatan penjualan dalam laporan laba rugi berdasarkan periode.

### 2.1.1.i Penggolongan Biaya Berdasarkan Hubungan dengan Perencanaan, Pengawasan, dan Pengambilan Keputusan

(Mulyadi, 2012) mendefinisikan Penggolongan Biaya Berdasarkan Hubungan dengan Perencanaan, Pengawasan, dan Pengambilan Keputusan, yaitu:

- a. *Standard and budgeted cost*. *Standard cost* adalah biaya yang terjadi dalam suatu proses produksi dalam kondisi normal. *Budget* adalah pernyataan kualitatif dari tujuan manajemen dan digunakan sebagai alat untuk memantau usaha pencapaian tujuan.
- b. *Controllable and uncontrollable*. *Controllable cost* adalah biaya yang secara langsung dipengaruhi oleh manajer tertentu. *Uncontrollable cost* adalah biaya yang tidak dapat dipengaruhi secara langsung oleh kebijakan manajemen.
- c. *Committed and discretionary fixed cost*. *Committed fixed cost* terjadi karena adanya suatu dasar struktur organisasi, misalnya properti, pabrik. *Discretionary fixed cost* terjadi karena adanya kebijakan manajemen seperti biaya perbaikan dan pemeliharaan mesin.
- d. *Relevant and irrelevant cost*. *Relevant cost* adalah *expected future cost* yang berada di antara serangkaian kegiatan dan mungkin dapat di eliminasi jika beberapa kejadian ekonomi diubah atau ditiadakan. *Irrelevant cost* tidak dipengaruhi oleh tindakan manajemen.
- e. *Differential cost*, adalah perbedaan antara biaya dari beberapa alternatif kegiatan.
- f. *Opportunity cost*, adalah nilai manfaat yang dapat diukur dengan cara memilih serangkaian tindakan alternatif.

g. *Shutdown cost* merupakan biaya tetap yang terjadi jika ada produksi.

(Siregar, 2013) mendefinisikan biaya berdasarkan hubungan dengan perencanaan, pengawasan, dan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Biaya relevan adalah biaya yang akan terjadi dimana yang akan datang dan memiliki perbedaan dengan berbagai alternatif keputusan.
- b. Biaya tidak relevan adalah biaya yang tidak dapat memengaruhi aktivitas pengambilan keputusan.

#### 2.1.1.j Perilaku Biaya

Perilaku biaya (*cost behaviour*) mendeskripsikan apakah biaya berubah seiring dengan perubahan keluaran. Biaya-biaya yang bereaksi pada perubahan keluaran dengan berbagai cara. Jadi biaya diklasifikasikan berdasarkan pada bagaimana perubahan biaya tersebut. Biaya ini terdiri atas biaya variabel, tetap, dan campuran.

- a. Biaya Tetap (*fixed cost*)

(Hansen, 2009) menyatakan bahwa “biaya yang dalam jumlah keseluruhan tetap konstan dalam rentang yang relevan ketika tingkat keluaran aktivitas berubah”. “Bagian dari biaya total yang tidak berubah meskipun jumlah penggerak biaya berubah dalam rentang yang relevan” (Blocher, 2009) Biaya tetap merupakan yang total jumlahnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contoh biaya tetap yaitu gaji direktur produksi (Ony Widilestariningtyas 2012:14-15)

b. Biaya Variabel (*variable cost*)

(Hansen,2009) menyatakan bahwa “biaya yang dalam jumlah keseluruhan bervariasi secara proporsional terhadap perubahan keluaran”. “Perubahan pada biaya total yang dihubungkan dengan tiap perubahan pada jumlah output” (Blocher, 2009). Sedangkan (Ermayanti, 2011) menyatakan bahwa biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan pada volume kegiatan.

c. Semi Variabel

(Kasmir, 2013) menyatakan bahwa semi variable adalah biaya yang terdiri dari elemen-elemen biaya tetap dan biaya variabel. Sedangkan (Garrison, 2008) menyatakan bahwa semi variabel merupakan biaya yang didalamnya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Dimana biaya yang mencakup jumlah yang sebagian tetap dalam rentang kegiatan yang relevan dan sebagian lagi berubah karena adanya perubahan volume kegiatan. Biaya yang termasuk biaya semivariabel perlu dipisahkan menjadi komponen biaya tetap dan biaya variabel dengan menggunakan metode kuadrat terkecil (*least square*). Metode kuadrat terkecil menghitung garis regresi yang meminimalkan jumlah dan kesalahan kuadrat residual (*the sum of squared error*). Pada metode kuadrat terkecil (*least-squares method*) untuk membuat estimasi hubungan linear didasarkan pada persamaan linear:

$$y = a + bx$$

Rumus berikut ini digunakan untuk menghitung nilai titik potong pada sumbu X (a) dan slope (b) yang meminimalkan kuadrat residual.

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

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

Dimana:

X = Tingkat aktivitas (independent variable)

Y = Total biaya semivariabel (dependent variable)

a = Total biaya tetap

b = Biaya variabel per unit aktivitas

n = Jumlah observasi

$\Sigma$  = Jumlah total observasi

(Mulyadi, 2012:447)

Pada umumnya, metode regresi kuadrat terkecil digunakan untuk menentukan rumus biaya. Selain itu, metode regresi kuadrat terkecil bersifat objektif.

### **2.1.2 Analisis Cost-Volume-Profit**

#### **2.1.2.a Pengertian Analisis Cost-Volume-Profit**

(Garrison, 2008) menyatakan bahwa Analisis biaya-volume-laba (*cost-volume-profit*) adalah satu dari beberapa alat yang sangat berguna bagi manajer dalam memberikan perintah. (Mulyadi, 2012) menyatakan bahwa analisis *cost-volume-profit* merupakan salah satu teknik untuk menghitung dampak perubahan suatu harga jual. (Blocher, 2009) menyatakan bahwa analisis *cost-volume-profit* merupakan metode untuk menganalisis keputusan operasi dan keputusan pemasaran yang mempengaruhi laba bersih. Alat ini membantu mereka

memahami hubungan timbal balik antara biaya, volume, dan laba dalam organisasi dengan memfokuskan pada interaksi antar lima elemen:

- a. Harga produk.
- b. Volume atau tingkat aktivitas.
- c. Biaya variabel per unit.
- d. Total biaya tetap.
- e. Bauran produk yang dijual.

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-volume-laba (*cost-volume-profit analysis*) menitikberatkan sampai seberapa jauh perubahan-perubahan pada biaya, volume dan harga jual akan berakibat pada perubahan laba yang direncanakan.

(Hansen, 2009) memberikan pendapat bahwa “Analisis Biaya Volume Laba bisa digunakan untuk mengatasi banyak isu, seperti jumlah yang harus dijual untuk mencapai titik impas, dampak pengurangan biaya tetap terhadap titik impas, dan dampak kenaikan harga terhadap laba”.

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). Analisis biaya-volume-laba (*cost-volume-profit analysis*) kerap pula disebut analisis impas (*break event point analysis*).

### 2.1.2.b Margin Kontribusi (*Contibution Margin/CM*)

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

|                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
| Penjualan                       | XXX          |
| Biaya Variabel                  | <u>XXX</u> - |
| <i>Contribution Margin</i> (CM) | XXX          |
| Biaya Tetap                     | <u>XXX</u> - |
| Laba                            | XXX          |

(Garrison, 2008) menyatakan bahwa rumus *Ratio Contribution Margin* (CM Ratio):

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

### 2.1.2.c Analisis Titik Impas (*Break Event Point*)

(Blocher, 2009) menyatakan bahwa “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, 2010) “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 pandang 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.

Apabila didalam analisa titik impas, titik berat analisa diletakkan pada tingkat penjualan minimum yang menghasilkan laba sama dengan nol, maka dalam analisa biaya, volume, dan laba ini titik berat analisa diletakkan pada sampai seberapa jauh perubahan-perubahan pada biaya, volume dan harga jual berakibat pada perubahan laba perusahaan.

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

- a. Sebagai dasar atau landasan merencanakan kegiatan operasional dalam usaha mencapai laba tertentu
- b. 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*).
- c. Sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan harga jual yaitu setelah diketahui hasil perhitungan menurut hasil Analisis Titik Impas (*Break Event Point*) dan laba yang ditargetkan.
- d. Sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan seorang manager suatu perusahaan.

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

1. Metode Persamaan

Metode persamaan mempunyai dua pendekatan yang dapat digunakan dalam menghitung titik impas baik dalam unit maupun rupiah, penjelasannya sebagai berikut:

- a. Pendekatan Pendapatan Operasi

Pendekatan pendapatan operasi memfokuskan pada laporan laba rugi sebagai alat yang berguna dalam mengorganisasikan biaya perusahaan dalam kategori biaya tetap dan variabel. Laporan laba-rugi dapat dinyatakan dalam persamaan naratif:

$$\text{Penghasilan Operasi} = (\text{Harga Jual} \times \text{Jumlah Unit}) - (\text{Biaya variable per unit} \times \text{Jumlah unit})$$

Persamaan ini dapat diperluas lagi menurut Joe Woods Gadgets Company menjadi:

$$\text{Penghasilan Operasi} = \text{Pendapatan penjualan} - \text{Harga pokok penjualan} - \text{Beban operasional}$$

b. Pendekatan Margin Kontribusi

Margin kontribusi adalah pendapatan penjualan dikurangi biaya variabel total.

Pada titik impas, jumlah margin kontribusi setara dengan beban tetap.

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

Atau

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{FC}{P - VC}$$

$$\text{BEP (Rupiah)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$$

atau

$$\text{BEP (Rupiah)} = \frac{FC}{1 \cdot \frac{VC}{P}}$$

Keterangan :

FC : Biaya Tetap

P : Harga jual per unit

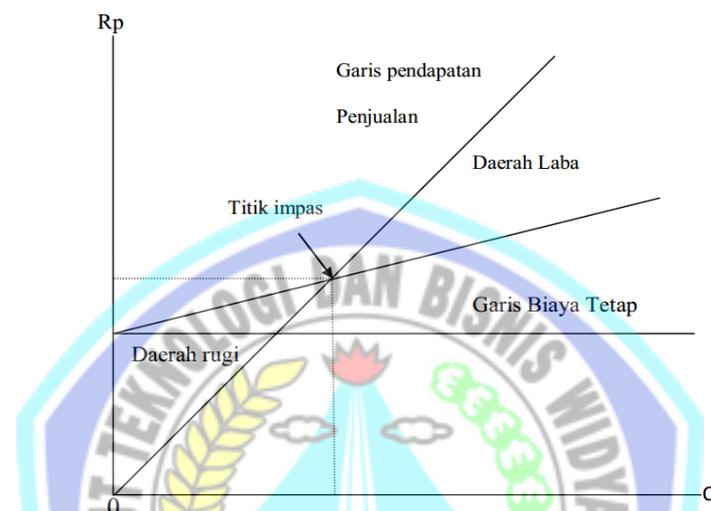
VC : Biaya Variabel per unit

Jika ingin merencanakan laba tertentu, maka rumusnya:

$$\text{Penjualan} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba}}{\text{Margin Kontribusi}}$$

## 2. Metode grafik

Blocher (2009:395) menyatakan bahwa “Grafik biaya, volume dan laba (*cost-volume-profit/CVP*) menggambarkan perubahan tingkat pendapatan dan biaya total pada berbagai tingkat output”.



Gambar 1.1 Grafik BEP

BEP digambarkan dalam Pendekatan grafis sebagai titik potong antara garis penjualan dengan garis biaya total ( $\text{Biaya total} = \text{Biaya tetap} + \text{Biaya variabel}$ ).

Pada grafik biaya-volume-laba (CVP), volume per unit digambarkan dalam sumbu horizontal dan nilai uang dalam sumbu vertikal. Langkah-langkah untuk membuat grafik biaya-volume-laba adalah sebagai berikut:

1. Membuat garis yang sejajar dengan sumbu volume untuk menunjukkan besarnya total beban tetap.
2. Garis biaya tetap digambarkan mulai pada titik biaya tetap pada sumbu vertikal diagonal ke atas dengan memilih beberapa volume penjualan dan plot dengan total beban (tetap dan variabel) pada tingkat aktivitas yang dipilih.

3. Garis penjualan digambarkan mulai dari titik nol. Kemudian membuat titik yang menunjukkan total penjualan pada tingkat aktivitas yang dipilih. Melihat dari gambar di atas bahwa titik impas (break event point) adalah titik potong antara garis total pendapatan dengan garis total beban. Daerah rugi merupakan daerah dimana jumlah garis biaya lebih besar daripada jumlah garis penjualan. Daerah laba adalah sebaliknya dimana garis penjualan di atas atau lebih besar dari jumlah biaya.

#### 2.1.2.d 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. (Hansen, 2009) menyatakan bahwa *margin of safety* adalah unit yang terjual atau pendapatan yang dihasilkan atau diharapkan untuk dihasilkan yang melebihi volume impas. Arief Sigiono (2016:96) menyatakan bahwa *margin of safety* merupakan angka yang menunjukkan selisih antara penjualan yang ditargetkan atau diproyeksikan dan tingkat dan tingkat penjualan pada kondisi titik impas. 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:

*Margin of safety* (Rupiah) = total pendapatan yang dianggarkan – pendapatan titik impas

*Margin of safety* (Unit) = total penjualan yang dianggarkan (Unit) – penjualan titik impas

*Margin of safety* dapat juga disajikan dalam persentase. Rumus perhitungannya sebagai berikut:

$$\text{Margin of Safety} = \frac{\text{Margin of safety (Rupiah)}}{\text{Total Pendapatan dianggarkan}} \times 100\%$$

*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.

#### 2.1.2.e *Operating Leverage*

Bagi manajer, *leverage* menjelaskan bagaimana dapat mencapai kenaikan laba besar (dinyatakan dalam persentase) hanya dengan kenaikan penjualan dan/atau aktiva yang sedikit. Salah satu jenis *leverage* yang digunakan manajer untuk melakukan hal tersebut dikenal sebagai *operating leverage*. (Garrison, 2008) menyatakan bahwa *operating leverage* mempunyai kaitan dengan struktur biaya perusahaan, dalam hal bahwa *operating leverage* semakin lebih besar pada perusahaan yang mempunyai biaya tetap yang lebih besar dan biaya variabel per satuan yang kecil. Sebaliknya, *operating leverage* semakin lebih rendah dalam

perusahaan yang mempunyai biaya tetap yang kecil dan biaya variabel per satuan yang tinggi. Singkatnya *operating leverage* merupakan ukuran besaran biaya tetap yang digunakan dalam organisasi. Semakin besar biaya tetap, semakin besar pula *operating leverage* yang tersedia dan semakin besar kepekaan penghasilan netto terhadap perubahan penjualan.

Apabila perusahaan mempunyai *operating leverage* yang tinggi (yaitu biaya tetap yang besar dan biaya variabel per satuan yang kecil), maka kenaikan penjualan yang hanya sedikit saja dapat mengakibatkan kenaikan persentase laba yang tinggi. *Degree of operating leverage* merupakan ukuran, pada tingkat penjualan tertentu, berapa persen perubahan volume penjualan akan mempengaruhi keuntungan.

(Garrison, 2008) “tingkat *operating leverage* pada berbagai tingkat penjualan dihitung dengan rumus di bawah ini”:

$$\text{Tingkat Operating Laverage} = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Laba bersih}}$$

### 2.1.3 Perencanaan Laba

#### 2.1.3.a Pengertian Laba

(Fahmi, 2012) menyatakan laba adalah selisih antara pendapatan dan pengeluaran atau suatu kelebihan pendapatan yang diterima oleh perusahaan sesudah dikurangi pengorbana yang dikeluarkan, yang merupakan kenaikan bersih atas modal yang berasal dari kegiatan usaha. Sedangkan (Harahap, 2008) menyatakan bahwa laba adalah kelebihan penghasilan diatas biaya selama satu periode akuntansi. Sementara pengertian laba yang dianut oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah selisih pengukuran pendapatan dan biaya. Dari pengertian

tersebut dapat disimpulkan bahwa laba adalah selisih antara total penghasilan dan total biaya yang dikeluarkan pada suatu kegiatan usaha. Dalam analisis *cost-volume-profit* yaitu total penjualan (*price per unit times quantities of sales*) dikurangi total *cost* (*fixed cost plus variable cost*).

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.

### 2.1.3.b Analisis Target Laba

(Blocher, 2009) menyatakan bahwa analisis target laba merupakan perencanaan laba menetapkan target laba yang juga mempertimbangkan penjualan dan biaya yang diharapkan untuk periode yang lebih lama.

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

- a. Menekan 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. (Garrison, 2008) menyatakan bahwa ada dua cara untuk melakukan analisis target laba, yaitu:

- a. Persamaan Biaya-Volume-Laba.

Pendekatan pertama yaitu dengan menggunakan metode persamaan. Rumus persamaannya:

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

#### b. Pendekatan Margin Kontribusi

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

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

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

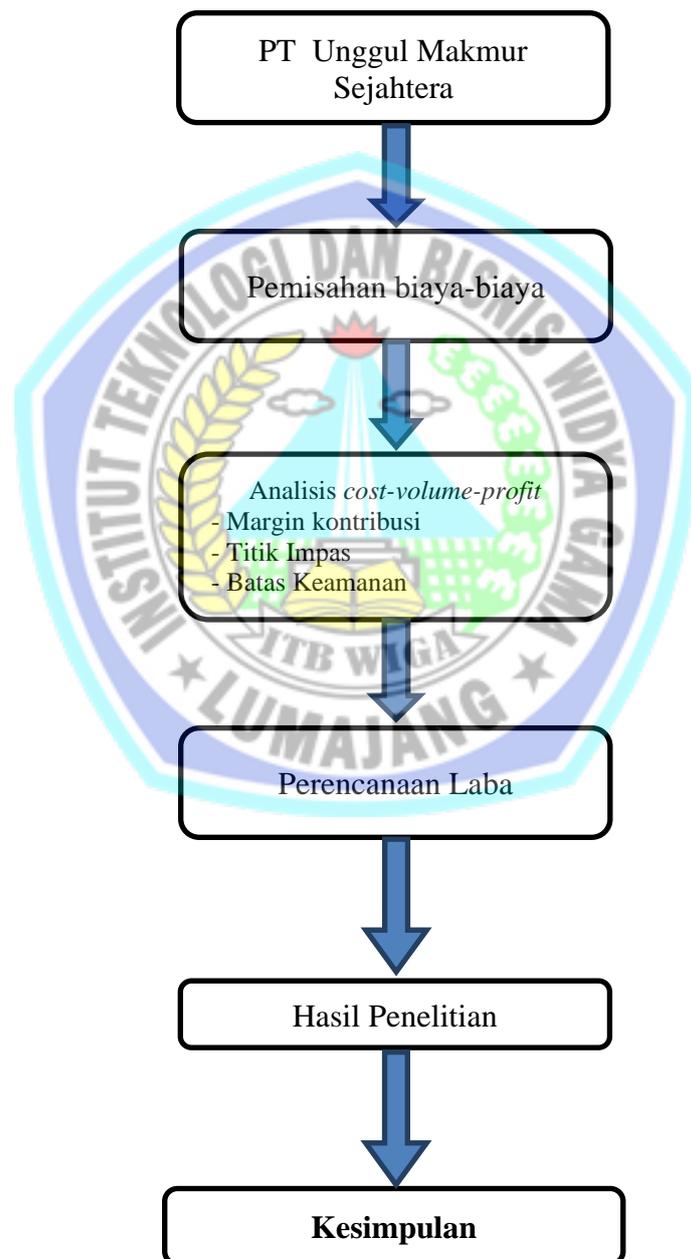
| No | Nama penulis/tahun | Judul penelitian   | Hasil  |
|----|--------------------|--|--|
| 1  | Dini (2012)        | Perencanaan Laba Berdasarkan Analisis Biaya Volume Laba pada CV Jarwo Tirta Murni di Samarinda                 | Hasil Penelitiannya Pada tahun 2012 dengan menaikkan harga jual produk sebesar 10% dari harga jual tahun 2011, CV Jarwo Tirta Murni dapat mencapai peningkatan laba sebesar 84,33% dari laba tahun 2011. Menggunakan teknik analisa pemisahan biaya, alokasi biaya bersama, margin kontribusi, Skema Perbandingan dan Persentase kenaikan laba.        |
| 2  | Ade (2012)         | Perencanaan laba dengan pendekatan analisis <i>Cost-Volume-Profit</i> pada PT Pabrik Es Pasar Turi di Surabaya | Dengan menerapkan analisis <i>Cost-Volume-Profit</i> diketahui dapat membantu membantu bisnis untuk menyadari membangun produk dengan manfaat tertinggi atau terkecil, jumlah penjualan yang diperlukan untuk mencapai titik impas, jumlah penurunan penjualan yang terjadi dan jumlah perubahan laba yang dipengaruhi oleh perubahan dalam penjualan. |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 3 | Hilman/2013/<br>Universitas 17<br>Agustus 1945<br>Samarinda | Analisis Cost<br>Volume Profit Pada<br>Hotel Royal Victoria<br>Sangatta   | BEP Hotel Royal Victoria<br>pada tahun 2010 sebesar Rp<br>733.736.186, tahun 2011<br>sebesar Rp 8.954 767.021,<br>tahun 2012 sebesar Rp<br>8.326.026.681 dan mengalami<br>penurunan laba tahun 2011 Rp<br>402.608.003 dari Rp<br>2.005.366.534 pada tahun<br>2010 menjadi Rp<br>1.602.758.5332 tahun 2011   |
| 4 | Karundeng (2012)  | Analisis cost-<br>volumeprofit dalam<br>perencanaan laba<br>untuk pengambilan<br>keputusan pada<br>Sutanraja<br>Hotel,Conve ntion<br>and Recreation<br>Minahasa Utara | Jumlah penjualan keseluruhan<br>dan penjualan kamar yang<br>terjadi selama tahun 2011 telah<br>melebihi target laba 40%,<br>sedangkan pada tahun 2012<br>belum mencapai penjualan<br>minimum  |
| 5 | Rosid (2003)  | Analisis Cost-<br>Volume-Profit<br>Sebagai Alat<br>Informasi<br>Manajemen<br>Dalam Perencanaan<br>Laba Pada<br>Perusahaan<br>Narpadha Furniture<br>Jepara             | Analisa cost-volume-profit<br>dapat diketahui bahwa dari<br>pendapatan penjualan tahun<br>2002 sebesar Rp<br>1.938.170.000, perusahaan<br>harus mencapai pendapatan<br>penjualan minimum sebesar<br>Rp 1.360.550.371, agar<br>perusahaan tidak menderita<br>kerugian. Namun, jika<br>manajemen perusahaan<br>merencanakan volume<br>penjualan yang dapat<br>menghasilkan laba sebesar<br>Rp 50.000.000, maka<br>perusahaan harus mencapai<br>tingkat penjualan sebesar<br>Rp 1.739.338.250. |

Sumber: Penelitian terdahulu

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan dalam penelitian. Secara sederhana, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran