

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Pengertian Laba

Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa laba merupakan *main goals* atau tolak ukur keberhasilan manajemen perusahaan berbasis bisnis atau *profit seeking* terlebih pada bagian manajemen keuangan. Menurut Salvatore (2005 : 15) laba dibedakan menjadi 2 yaitu laba bisnis dan laba ekonomi. Laba bisnis (*business profit*) merupakan yang 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.

Laba merupakan tujuan perusahaan dimana dengan laba, perusahaan dapat memperluas usahanya. Kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba merupakan salah satu petunjuk tentang kualitas manajemen serta operasi perusahaan tersebut, yang berarti mencerminkan nilai perusahaan. Perhitungan laba pada umumnya mempunyai 2 tujuan, yaitu : (Mulyadi, 2010)

1. Tujuan *Intern* yaitu berhubungan dengan manajemen untuk mengarahkan pada kegiatan yang lebih menguntungkan dan mengevaluasi usaha yang telah dicapai .

2. Tujuan *Ekstern* yaitu ditujukan untuk memberikan pertanggungjawaban kepada para pemegang saham untuk keperluan pajak atau tujuan lainnya, misalkan untuk permohonan kredit.

II.1.1 Laba dalam pandangan Islam

Berbicara tentang laba atau keuntungan, tentu yang dimaksud adalah hasil yang diusahakan melebihi dari nilai harga barang. Dalam pandangan Wahbah al-Zuhaili, pada dasarnya, Islam tidak memiliki batasan atau standar yang jelas tentang laba atau keuntungan. Sehingga, pedagang bebas menentukan laba yang diinginkan dari suatu barang. Hanya saja, menurut beliau keuntungan yang berkah (baik) adalah keuntungan yang tidak melebihi sepertiga harga modal. (Wahbah al-Zuhaili, *Al-Mu'amalat al-Mu'ashirah*, Bairut: Dar al-Fikr, h. 139.)

Islam telah mengatur segala keperluan manusia dalam hidupnya dengan lengkap dan sempurna, tidak ketinggalan masalah muamalah Al Qur'an telah menyebutkan bahwasanya :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan (mengambil) riba itu tidak dapat berdiri betul melainkan seperti berdirinya orang yang dirasuk Syaitan dengan terhayong-hayang kerana sentuhan (Syaitan) itu. Yang demikian ialah disebabkan mereka mengatakan: "Bahawa sesungguhnya berjual beli itu sama sahaja seperti riba".

Padahal Allah telah menghalalkan berjual beli (berniaga) dan mengharamkan riba. Oleh itu sesiapa yang telah sampai kepadanya peringatan (larangan) dari Tuhannya lalu ia berhenti (dari mengambil riba), maka apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum pengharaman itu) adalah menjadi haknya, dan perkaranya terserahlah kepada Allah. Dan sesiapa yang mengulangi lagi (perbuatan mengambil riba itu) maka mereka itulah ahli neraka, mereka kekal di dalamnya.” (Al Baqarah: 275)

Disebutkan disana bahwa “*hukum asal setiap transaksi adalah halal*”. Dengan dasar kaidah ini, maka sumber keuntungan dalam perniagaan Islam adalah hasil dari segala jenis perniagaan yang tidak terbatas, selama tetap berada didalam rambu-rambu syariat.

Meskipun demikian, syari'at Islam telah mengajarkan kepada umatnya agar senantiasa memiliki pandangan yang luas tentang keuntungan usaha. Islam telah mengenalkan kepada umatnya bahwa keuntungan usaha dapat terwujud dalam dua hal yaitu keuntungan materi dan keuntungan non materi, yang berupa keberkahan, pahala dan keridhaan Allah (mencakup keuntungan di dunia dan akhirat).

Berikut ini beberapa aturan tentang laba dalam konsep Islam : (Ibnu Arabi, *Ahkam al-Qur'an*, Bairut: Dar al-Fikr, juz I, h. 410-411.)

- a. Adanya harta (uang) yang dikhususkan untuk perdagangan
- b. Mengoperasikan modal tersebut secara interaktif dengan unsur-unsur yang lain lain yang terkait untuk produksi, seperti usaha dan umber-sumber alam.

- c. Memposisikan harta sebagai obyek dalam pemutarannya karena adanya kemungkinan - kemungkinan pertambahan atau pengurangan jumlahnya
Selamatnya modal pokok yang berarti modal bisa dikembalikan.

II.1 Perencanaan Laba

Perencanaan laba yang baik dan cermat tidak mudah karena teknologi berkembang dengan cepat dan faktor sosial, ekonomi politik berpengaruh kuat dalam dunia usaha. Perencanaan laba menurut Mulyadi adalah proses pembuatan rencana kerja untuk jangka waktu satu tahun, yang dinyatakan dalam satuan moneter dan satuan kuantitatif yang lain. (Mulyadi, 2010:448)

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa proses perencanaan dan pengendalian laba ini meliputi unsur-unsur sebagai berikut: mencapai suatu rencana atau program yang diterima, mengukur pelaksanaan (aktual) terhadap rencana (standar), memutuskan tindakan koreksi serta perencanaan laba tersebut dinyatakan dalam satuan uang.

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.

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.

Menurut Krismiaji (2002:163) dalam perencanaan laba terdapat pendekatan yang berbeda, yaitu :

- a. Didasarkan pada masa kembali modal yang diinvestasikan. Metode ini menghendaki penetapan tingkat keuntungan menjadi titik tolak penyusunan rencana.
- b. Didasarkan kepada produk yang akan dijual. Metode ini menghendaki perencanaan yang diformulasikan akan diperoleh berupa keuntungan.
- c. Didasarkan pada perhitungan menurut standar. Metode ini melakukan perhitungan dari proses perencanaan yang diukur dengan standar yang ada. Manajemen memperhitungkan relatif keuntungan menurut standar yang dianggap memuaskan perusahaan.

Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh laba yang semaksimal mungkin, dengan pengeluaran biaya sekecil mungkin. Untuk mencapai laba yang direncanakan, perusahaan perlu merencanakan berapa tingkat laba yang akan dicapai oleh penjualan produknya. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui agar perusahaan bisa mengambil keputusan tentang perencanaan laba.

Dalam menetapkan sasaran laba, pihak manajemen harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut: (Mulyadi, 2010)

1. Laba Rugi yang dialami dari volume penjualan
2. Volume penjualan yang harus dipakai untuk menutup seluruh biaya-biaya yang terpakai dan untuk menghasilkan laba yang memadai agar dapat membayar deviden bagi saham preferen dan saham biasa dan untuk

menahan sisa laba yang cukup untuk memenuhi kebutuhan perusahaan di masa depan.

3. Titik Impas (*Break Even Point*)
4. Volume penjualan yang dapat dihasilkan untuk kapasitas operasi saat ini
5. Kapasitas operasi yang diperlukan untuk mencapai sasaran laba
6. Hasil pengembalian (*return*) atas modal yang digunakan

Untuk mencapai laba yang besar (dalam rencana maupun realisasinya), manajemen dapat menempuh berbagai langkah, misalnya: (Mulyadi, 2010)

1. Menekan biaya produksi maupun biaya operasi serendah mungkin dengan mempertahankan tingkat harga jual dan volume penjualan yang ada.
2. Menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang diinginkan.
3. Meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

II.2.1 Manfaat Perencanaan Laba

Menurut Garrison, *et al* (2008:336) analisis perencanaan laba dapat digunakan untuk menentukan volume penjualan yang dibutuhkan untuk mencapai target laba. Menurut Horngren, *et al* (2008:80) analisis sensitivitas adalah teknik “bagaiman jika (*what-if*) yang digunakan manajer untuk menguji bagaimana akibatnya jika prediksi data awal tidak tercapai atau jika asumsi yang mendasarinya berubah. Analisis sensitivitas merupakan suatu pendekatan yang sederhana untuk mengakui adanya ketidakpastian (*uncertainty*), yaitu kemungkinan bahwa hasil actual akan berbeda dari yang diperkirakan sebelumnya.

Menurut Mulyadi (2010) terdapat manfaat dan keterbatasan laba, antara lain:

a. Perencanaan laba mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Memberi pendekatan yang terarah dalam pemecahan permasalahan
2. Memaksa pihak manajemen untuk mengadakan penelaahan terhadap masalah yang dihadapinya secara teliti sebelum mengambil keputusan
3. Menciptakan suasana organisasi yang mengarah pada pencapaian laba dan mendorong timbulnya perilaku yang sadar akan penghematan biaya dan pemanfaatan sumberdaya secara maksimal
4. Merancang peran serta dan mengkoordinasikan rencana operasi berbagai segmen dari keseluruhan organisasi manajemen, sehingga keputusan akhir dan rencana saling terkait dapat menggambarkan keseluruhan organisasi dalam bentuk rencana terpadu dan menyeluruh
5. Menawarkan kesempatan untuk menilai secara sistematis setiap segi atau aspek organisasi untuk memeriksa dan memperbaharui kebijakan dan pedoman dasar secara berkala
6. Mengkoordinasikan semua kegiatan perusahaan kedalam suatu prosedur perencanaan anggaran yang terarah

Berperan sebagai tolak ukur atau standar untuk mengukur hasil kegiatan serta menilai kebijakan manajemen dan tingkat kemampuan setiap pelaksanaan kegiatan.

b. Perencanaan laba mempunyai keterbatasan sebagai berikut:

1. Rencana laba didasarkan pada taksiran-taksiran yang akan tergantung kepada ketelitian penyusunannya, maka dalam mengestimasi diperlukan modifikasi bila diperlukan suatu perubahan

2. Pelaksanaan rencana memerlukan waktu, manajemen seringkali putus asa karena terlalu banyak berharap dalam tempo yang singkat
3. Perencanaan laba akan efektif hanya jika semua pemimpin yang bertanggung jawab melakukan usaha secara terus menerus dan agresif kearah penyelesaian

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa manfaat dari perencanaan laba adalah dapat memecahkan masalah yang terjadi dalam perusahaan mengenai operasi perusahaan, manajemen dapat menganalisis masalah yang terjadi sebelum diambil tindakan keputusan, organisasi dan kegiatan perusahaan dapat dikoordinasikan sesuai dengan prosedur dan menjadi standar dalam mengukur kegiatan. Sedangkan keterbatasan laba adalah harus selalu mengadakan perubahan karena berdasarkan taksiran, memerlukan waktu banyak dan tidak akan efektif jika tidak didukung oleh semua unsur dalam perusahaan.

II.2.2 Perencanaan Laba Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, ekonomi adalah bagian dari tatanan islam yang perspektif. Islam meletakkan ekonomi posisi tengah dan keseimbangan yang adil. Keseimbangan ini diterapkan dalam segala bidang ekonomi. Segi imbang antara modal dan usaha, antara produksi dan konsumsi, antara produsen, perantara, dan konsumen dan antara golongan-golongan dalam masyarakat. Termasuk dari keadilan dalam pola produksi, distribusi, dan sirkulasi ekonomi adalah adanya pelarangan jual beli yang dipandang merugikan kedua belah pihak atau salah satunya.

Tujuan dalam perdagangan dalam arti sederhana adalah memperoleh laba atau keuntungan, secara ilmu ekonomi murni asumsi yang sederhana menyatakan bahwa sebuah industry dalam menjalankan produksinya adalah bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan (laba/profit) dengan cara dan *sumber-sumber yang halal*. Demikian pula dengan transaksi bisnis dalam skala mikro, artinya seorang pengusaha atau industry dapat memilih dan menentukan komposisi tenaga kerja, modal, barang-barang pendukung proses produksi, dan penentuan jumlah output. Yang kesemua itu akan dipengaruhi oleh harga, tingkat upah, capital, maupun barang baku, dimana keseluruhan kebutuhan input ini akan diselaraskan oleh besarnya pendapatan dari perolehan output.

Ibnu Arabi memberikan komentar tentang batasan pengambilan laba sebagai konsep penetapan harga. Menurut beliau, penetapan laba harus memperhatikan pelaku usaha dan pembeli. Oleh karena itu, pelaku usaha boleh menambah laba yang akan berakibat makin tingginya harga. Sedangkan pembeli juga diperkenankan untuk membayar lebih dari harga barang yang dibelinya.

Beliau juga mengatakan, bahwa tidak boleh mengambil keuntungan terlalu besar. Beliau mengkategorikan hal tersebut dengan orang yang makan harta orang lain dengan jalan yang tidak benar, di samping itu juga masuk dalam kategori penipuan. Karena dalam pandangan beliau, hal itu bukanlah *tabarru'* (pemberian sukarela) juga bukan *mu'awadhah* (tukar-menukar), karena pada biasanya dalam *mu'awadhah* tidak sampai mengambil laba terlalu besar. (Ibnu Arabi, *Ahkam al-Qur'an*, Bairut: Dar al-Fikr, juz I, h. 408-409.)

Sedangkan menurut sebagian ulama dari kalangan Malikiyyah membatasi maksimal pengambilan laba tidak boleh melebihi sepertiga dari modal. Mereka menyamakan dengan harta wasiat, di mana Syari' membatasi hanya sepertiga dalam hal wasiat. Sebab wasiat yang melebihi batas tersebut akan merugikan ahli waris yang lain. Begitu pula laba yang berlebihan akan merugikan para konsumen (pembeli). Oleh sebab itu, laba tertinggi tidak boleh melebihi dari sepertiga. (Wahbah al-Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, Bairut: Dar al-Fikr, juz V, h. 307.)

Islam memang tidak memberikan standarisasi pasti terkait pengambilan laba dalam jual beli. Kendatipun begitu, sepantasnya bagi seorang muslim untuk tidak mendhalimi sesama muslim yang lain dengan mengambil keuntungan terlalu besar. Harga yang sangat mahal karena keuntungan yang diambil sangat besar tentu sangat memberatkan kepada pihak pembeli. Dalam hal ini, tidak akan ada istilah tolong menolong yang sedari awal sangat diwanti-wanti oleh Islam. Islam tidak melarang untuk mengambil keuntungan, namun dalam batas kewajaran.

“Seorang mukmin itu bagaikan seorang pedagang; dia tidak akan menerima laba sebelum ia mendapatkan modal pokoknya. Demikian juga, seorang mukmin tidak akan mendapatkan amalan-amalan sunnahnya sebelum ia menerima amalan-amalan wajibnya.” (HR Bukhari dan Muslim)

Dalam hadits ini, Rasulullah mengumpamakan seorang mukmin dengan seorang pedagang, maka seorang pedagang tidak bisa dikatakan beruntung sebelum dia mendapatkan modal pokoknya. Begitu juga halnya seorang mukmin tidak bisa mendapatkan balsan atau pahala dari amalan-amalan sunnahnya kecuali ia telah melengkapi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada amalan fardhunya.

Dari hadits di atas diketahui bahwa laba itu ialah bagian yang berlebih setelah menyempurnakan modal pokok. Pengertian ini sesuai dengan keterangan tentang laba dalam bahasa Arab dalam Al-Qur'an, yaitu penambahan dari modal pokok.

II.3 Analisis *Break Even Point* (Titik Impas)

Menurut Mulyadi (2001 : 232), impas merupakan "*keadaan suatu usaha yang tidak memperoleh laba dan tidak mengalami kerugian.*" Dengan kata lain, suatu usaha dikatakan impas bila jumlah pendapatan (*revenues*) sama dengan jumlah biaya, atau apabila laba kontribusi hanya dapat digunakan untuk menutup biaya tetap saja.

Menurut Hansen dan Mowen (2005:232), analisis impas merupakan "*suatu cara untuk mengetahui volume penjualan minimum agar suatu usaha tidak mengalami kerugian, tetapi juga belum memperoleh laba.*" Dengan adanya analisis impas ini, perusahaan dapat mudah melakukan pengawasan *volume* penjualan dalam mencapai target laba yang ditentukan. **Menurut Hansen dan Mowen** (2005:274), titik impas merupakan "*titik dimana total pendapatan sama dengan total biaya atau titik dimana laba sama dengan nol.*"

Analisis yang berhubungan dengan target laba disebut dengan analisis biaya *volume* laba. Analisis impas merupakan salah satu bentuk analisis biaya *volume* laba karena untuk mengetahui impas maupun keamanan *volume* penjualan, perlu dilakukan analisis terhadap hubungan antara biaya, *volume* dan laba. Jumlah laba yang diperoleh merupakan indikator keberhasilan bagi perusahaan yang orientasinya mencari laba.

Agar diperoleh laba sesuai yang dikendaki, perusahaan perlu menyusun perencanaan laba yang baik. Hal tersebut ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memprediksikan kondisi usaha pada masa yang akan datang dengan penuh ketidakpastian, serta mengamati kemungkinan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi laba perusahaan.

Menurut Kasmir (2010: 166) Analisis titik impas merupakan salah satu analisis keuangan yang sangat penting dalam perencanaan keuangan perusahaan. Analisis titik impas juga sering disebut analisis perencanaan laba (*profit planing*). Analisis ini biasanya lebih sering digunakan apabila perusahaan ingin mengeluarkan suatu produk baru. Artinya, dalam memproduksi produk baru tentu berkaitan dengan masalah biaya yang harus dikeluarkan. Kemudian penentuan harga jual serta jumlah barang atau jasa yang akan diproduksi atau dijual ke konsumen, baik dalam unit maupun rupiah.

Salah satu kegunaan titik impas adalah untuk mengetahui pada jumlah berapa hasil penjualan sama dengan jumlah biaya. Atau perusahaan beroperasi dalam kondisi tidak laba dan tidak pula rugi, atau laba sama dengan nol. Melalui titik impas kita akan mengetahui bagaimana hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, tingkat keuntungan yang diinginkan, dan volume kegiatan (penjualan atau produksi). Manfaat lain dari analisis titik impas untuk membantu manajer mengambil keputusan dalam hal aliran kas, jumlah permintaan (produksi), dan penentuan harga suatu produk tertentu.

Menurut Syamsudin (2007: 90) Analisa *break even point* sangat penting bagi perusahaan karena hal itu akan:

- a. Memungkinkan perusahaan untuk menentukan tingkat operasi yang harus

dilakukan agar semua *operating cost* dapat tertutup.

- b. Untuk mengevaluasi tingkat-tingkat penjualan tertentu dalam hubungannya dengan tingkat keuntungan.

Menurut Handoko (2003: 395) Analisa *break even point* dapat digunakan manajer baik sebagai alat bantu pembuatan keputusan maupun sebagai alat pengawasan. Sebagai alat bantu pembuatan keputusan dan pengawasan, analisa *break even point* dapat digunakan untuk:

- a. Penentuan volume penjualan minimum yang dibutuhkan untuk menghindari kerugian,
- b. Penentuan volume produksi dan penjualan minimum yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran laba yang telah ditetapkan,
- c. Penyediaan data dalam pembuatan keputusan penambahan atau pengurangan jenis produk,
- d. Pembuatan keputusan menaikkan atau menurunkan harga,

Memberikan pengukuran yang obyektif untuk mengevaluasi pelaksanaan kerja organisasi atau perusahaan dan memberikan dasar untuk tindakan korektif yang akan diambil.

Menurut Halim dan Supomo (2005 : 49), ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi laba perusahaan yaitu:

1. Biaya
2. Harga jual
3. *Volume* (Penjualan atau Produksi)

Biaya yang timbul dari perolehan atau untuk pengolahan suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan. Harga jual produk

atau jasa akan mempengaruhi besarnya *volume* penjualan produk atau jasa yang bersangkutan. Sedangkan besarnya *volume* penjualan berpengaruh terhadap *volume* produk atau jasa tersebut. Selanjutnya pada gilirannya *volume* produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi. Dengan demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi laba di atas saling terkait antara satu dengan yang lain.

Analisis titik impas (*break even point*) dapat dihitung dengan menggunakan metode persamaan (*equation method*) dan metode margin kontribusi (*contribution margin method*). Kedua metode tersebut ekuivalen.

1. Metode persamaan (*equation method*)

Metode persamaan memanfaatkan data-data dari laporan laba rugi yang disusun dengan format berupa persamaan berikut :

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{Penjualan} - (\text{Biaya Variabel} + \text{Biaya Tetap}) \text{ atau,} \\ \text{Penjualan} &= \text{Biaya Variabel} + \text{Biaya Tetap} + \text{Laba} \end{aligned}$$

Sumber : Garrison dan Noreen (2006:259)

Untuk memberikan ilustrasi, maka dibuat suatu contoh. Misalnya data perusahaan PT. XYZ sebagai berikut:

- Biaya tetap total selama 1 periode = Rp. 20.000
- Biaya variabel per unit produk = Rp. 600
- Harga jual produk per unit = Rp. 1.000

Sumber : Slamet Sugiri, dalam maisarah 2002:113

Jika X adalah jumlah unit produk yang dijual, maka laba yang diperoleh dengan menggunakan persamaan di atas adalah sebagai berikut:

$$\text{Laba} = 1.000X - 600X - 20.000$$

Pada persamaan di atas, penjualan total adalah perkalian harga jual per unit dengan *volume* penjualan, yaitu $1.000X$. Biaya variabel total adalah perkalian antara biaya variabel per unit dengan *volume* penjualan yaitu $600X$. Adapun biaya tetap total adalah konstan Rp. 20.000 karena tidak tergantung pada *volume* penjualan. Dalam kondisi impas laba adalah nol (0) sebagai berikut:

$$0 = 1.000X - 600X - 20.000$$

Jadi X (penjualan) pada titik impas dapat dicari dengan menyelesaikan persamaan di atas sebagai berikut:

$$\begin{aligned} 20.000 &= 400X \\ X &= 20.000/400 \\ X &= 50 \end{aligned}$$

Jadi impas tercapai pada *volume* penjualan sebanyak 50 unit produk. Ini terbukti dari perhitungan berikut:

| | |
|----------------------------------|-----------------------|
| -Penjualan 50 unit @ Rp. 1.000 | Rp. 50.000 |
| -Biaya variabel 50 unit @ Rp.600 | <u>Rp. 30.000</u> (-) |
| -Contribution Margin | Rp. 20.000 |
| -Biaya Tetap | <u>Rp. 20.000</u> (-) |
| -Laba bersih | Rp. 0 |

Sumber : Slamet Sugiri (Maisarah 2002:113)

2. Metode margin kontribusi (*contribution margin method*)

Metode margin kontribusi pada dasarnya adalah metode singkat dari metode persamaan. Pendekatan ini memusatkan pada ide bahwa setiap unit yang terjual memberikan margin kontribusi tertentu yang dapat digunakan untuk menutupi biaya tetap. Adapun formulanya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Titik impas (Unit)} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Margin Kontribusi/Unit Penjualan}} \\ \text{Titik impas (Jual)} &= \frac{\text{Biaya Tetap Rasio}}{\text{Margin Kontribusi Rasio}} \\ \text{Margin Kontribusi} &= \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Total Penjualan}} \end{aligned}$$

Sumber : Garrison dan Noreen (2006:259)

Dari contoh PT. XYZ di atas, maka dapat dihitung titik impasnya yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Titik impas (Unit)} &= \frac{20.000}{20.000/50 \text{ unit}} \\ \text{Titik impas (Unit)} &= 50 \text{ unit} \\ \text{Titik impas (Jual)} &= \frac{20.000}{20.000/50.000} \\ \text{Titik impas (Jual)} &= \text{Rp } 50.000 \end{aligned}$$

Setiap tambahan satu unit produk yang terjual di atas titik impas, maka laba akan bertambah sebesar *contribution margin* (CM) per unit produk seperti berikut:

| | |
|-----------------------------------|---------------------|
| - Penjualan 51 unit @ Rp. 1.000 | Rp. 51.000 |
| - Biaya variabel 51 unit @ Rp.600 | <u>Rp. 30.600 –</u> |
| - <i>Contribution Margin</i> | Rp. 20.400 |
| - Biaya Tetap | <u>Rp. 20.000 –</u> |
| - Laba bersih | Rp. 400 |

Sumber : Slamet Sugiri (Maisarah 2002:115)

Pendekatan persamaan dan *contribution margin* (CM) per unit yang telah diuraikan di atas menghitung titik impas dan tingkat dalam unit produk yang terjual. Akan tetapi, *volume* penjualan tidak selalu diukur dalam unit produk. Beberapa perusahaan menghasilkan jasa sebagai *outputnya*.

Pada keadaan ini, mungkin lebih tepat untuk mengukur *volume* penjualan dalam satuan rupiah penjualan. Oleh karena itu, harus menggunakan *contribution margin ratio* yang merupakan perbandingan

antara *contribution margin* dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan persentase tiap satuan rupiah penjualan yang dapat digunakan untuk menutup biaya tetap dan laba.

Berikut ini akan dibuat contoh lain, misalnya diasumsikan perusahaan *Acoustic Concepts* hanya dapat menjual satu buah *speaker* pada bulan tertentu. Laporan perusahaan akan tampak sebagai berikut :

| | Total | Per unit |
|--------------------------|--------------------|-----------------|
| Penjualan (1 speaker) | Rp 250 | Rp 250 |
| Dikurangi biaya variabel | <u>Rp 150 -</u> | <u>Rp 150 -</u> |
| Margin kontribusi | Rp 100 | Rp 100 |
| Dikurangi biaya tetap | <u>Rp 35.000 -</u> | |
| Rugi bersih | Rp(34.900) | |

Sumber: Garrison dan Noreen (2006: 252)

Untuk setiap penambahan unit yang terjual, akan diperoleh tambahan \$100 margin kontribusi yang dapat digunakan untuk menutupi biaya tetap. Jika perusahaan berhasil menjual 2 unit speaker, maka margin kontribusi akan bertambah \$100 (menjadi \$200) dan rugi perusahaan akan berkurang \$100 menjadi \$34.800 seperti berikut:

| | Total | Per unit |
|--------------------------|--------------------|-----------------|
| Penjualan (2 speaker) | \$ 500 | \$ 250 |
| Dikurangi biaya variabel | <u>\$ 300 -</u> | <u>\$ 150 -</u> |
| Margin kontribusi | \$ 200 | \$ 100 |
| Dikurangi biaya tetap | <u>\$ 35.000 -</u> | |
| Rugi bersih | \$(34.800) | |

Sumber: Garrison dan Noreen (2006: 252)

Jika terjual speaker sampai jumlah tertentu sehingga diperoleh margin kontribusi \$35.000 maka seluruh biaya tetap sudah dapat ditutup dan perusahaan telah berprestasi pada titik impas untuk bulan tersebut. Pada titik impas tersebut, perusahaan tidak mendapatkan laba tetapi juga

tidak menderita kerugian. Untuk mencapai titik impas (*break even points*), perusahaan harus menjual 350 speaker setiap bulan, karena masing-masing speaker yang terjual mempunyai margin kontribusi \$100 seperti berikut:

| | Total | Per unit |
|--------------------------|--------------------|-----------------|
| Penjualan (350 speaker) | \$ 87.500 | \$ 250 |
| Dikurangi biaya variabel | <u>\$ 52.500 -</u> | <u>\$ 150 -</u> |
| Margin kontribusi | \$ 35.000 | \$ 100 |
| Dikurangi biaya tetap | <u>\$ 35.000 -</u> | |
| Rugi bersih | \$ 0 | |

Sumber: Garrison dan Noreen (2006: 253)

Pada saat titik impas telah dicapai, laba bersih sebesar margin kontribusi per unit untuk tambahan setiap unit yang terjual. Jika terjual 351 unit speaker terjual pada bulan tertentu, maka dapat diharapkan akan diperoleh laba bersih sebesar \$100 karena perusahaan dapat menjual 1 unit lebih banyak di atas titik impas seperti berikut:

| | Total | Per unit |
|--------------------------|--------------------|-----------------|
| Penjualan (351 speaker) | \$ 87.750 | \$ 250 |
| Dikurangi biaya variabel | <u>\$ 52.500 -</u> | <u>\$ 150 -</u> |
| Margin kontribusi | \$ 35.250 | \$ 100 |
| Dikurangi biaya tetap | <u>\$ 35.000 -</u> | |
| Rugi bersih | \$ 250 | |

Sumber: Garrison dan Noreen (2006: 253)

II.3.1 Persyaratan Yang Diperlukan Dalam Analisis Titik Impas (BEP)

Diperlukan sejumlah persyaratan tertentu agar analisis titik impas dari suatu perusahaan dapat dilakukan. Syarat-syarat tersebut harus dipenuhi terlebih dahulu agar kita dapat menentukan tingkat atau volume penjualan atau produksi yang akan menghasilkan pulang pokok, artinya tidak memberikan laba atau rugi.

Syarat-syarat yang diperlukan untuk menentukan titik impas adalah sebagai berikut:

1. Bahwa prinsip variabilitas biaya dapat diterapkan dengan tepat (*principle*)

of cost variability is valid).

2. Bahwa biaya-biaya yang dikorbankan harus dapat dipisahkan menjadi dua kelompok biaya, yakni biaya tetap dan biaya variabel. Biaya-biaya yang bersifat meragukan, yaitu bersifat semi tetap atau semi variabel harus ditegaskan kelompoknya sehingga akhirnya hanya ada dua kelompok biaya saja, yakni “biaya tetap” dan “biaya variabel”.
3. Bahwa yang dikelompokkan sebagai biaya tetap tersebut akan tinggal konstan sepanjang kisaran periode kerja atau kapasitas produksi tertentu, artinya tidak mengalami perubahan walaupun volume produksi atau volume kegiatan berubah. Apabila dihitung per unit biaya tetap ini berarti akan semakin menurun dengan meningkatnya volume produksi.
4. Bahwa yang dikelompokkan sebagai biaya variabel itu akan berubah sebanding dengan perubahan volume produksi. Dengan demikian, biaya variabel itu akan tetap sama bila dihitung per unit, berapa pun jumlah unit barang yang diproduksi.
5. Bahwa harga jual per unit barang itu akan tetap saja tidak naik atau turun, berapa, saja jumlah unit barang yang dijual. Harga per unit tidak akan menurun walaupun volume penjualan meningkat, dan sebaliknya volume penjualan barang tidak akan mempengaruhi harga jual atau harga pasarnya. Persyaratan ini berlaku bagi pasar barang yang bersaing sempurna dimana perusahaan secara individual tidak dapat mempengaruhi harga pasar.
6. Bahwa tingkat harga umum tidak akan mengalami perubahan selama kisaran tertentu yang dianalisis.

7. Bahwa perusahaan yang bersangkutan hanya memproduksi dan menjual satu jenis barang saja. Bagi perusahaan yang memproduksi dan menjual lebih dari satu jenis barang maka produk-produk itu harus dianggap satu jenis produk saja dengan perbandingan (*mix*) yang selalu konstan.
8. Bahwa produktivitas tenaga kerja pada perusahaan yang bersangkutan akan tinggal tetap atau tidak berubah.

Bahwa dalam perusahaan yang bersangkutan harus ada sinkronisasi antara volume produksi dengan volume penjualan, artinya bahwa barang yang diproduksi mesti terjual semua pada periode yang bersangkutan (tidak ada sisa atau persediaan).

II.3.2 Analisis *Break Even* sebagai Alat Bantu dalam Perencanaan

Menurut Harahap (2011 : 357) dalam analisa laporan keuangan, kita dapat menggunakan rumus *break even point* untuk mengetahui :

- a. Hubungan antara penjualan biaya dan laba.
- b. Untuk mengetahui struktur biaya tetap dan biaya variabel.
- c. Untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menekan biaya dan batas dimana perusahaan tidak mengalami laba dan rugi.
- d. Untuk mengetahui hubungan antara cost, volume, harga dan laba.

Analisa *break even point* memberikan penerapan yang luas untuk menguji tindakan-tindakan yang diusulkan dalam mempertimbangkan alternatif-alternatif atau tujuan pengambilan keputusan dalam merencanakan laba. Analisa *break even point* tidak hanya semata-mata untuk mengetahui keadaan perusahaan yang *break even* saja, akan tetapi analisa *break even* mampu memberikan informasi kepada pimpinan perusahaan mengenai berbagai tingkat volume penjualan, serta

hubungan dengan kemungkinan memperoleh laba menurut tingkat penjualan yang bersangkutan.

Analisis *break even* dapat digunakan untuk menganalisis kosekuensi proyek tersebut. Analisis *break even* merupakan salah satu bagian dari analisis biaya, volume dan laba. Informasi mengenai jumlah penjualan minimal dan besarnya penurunan realisasi penjualan dari rencana penjualan dalam analisis *break even* dibutuhkan manajemen agar perusahaan tidak menderita rugi. Manajemen membutuhkan informasi tersebut untuk mengambil keputusan dalam merencanakan laba perusahaan.

II.3.3 Dasar Asumsi Analisis *Break Even*

Analisis *break even* mempunyai beberapa asumsi yang tercermin dalam anggaran perusahaan masa yang akan datang. Dasar asumsi yang mendasari analisis *break even* menurut Halim dan Supomo (2005:58) sebagai berikut:

- a. Harga jual per unit tidak berubah-ubah pada berbagai volume penjualan.
- b. Perusahaan berproduksi pada jarak kapasitas yang secara relatif konstan.
- c. Biaya dapat dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap jumlahnya tidak berubah dalam jarak kapasitas tertentu, sedangkan biaya variabel berubah secara proporsional dengan perubahan volume kegiatan perusahaan.
- d. Jumlah perubahan persediaan awal dan persediaan akhir tidak berarti.
- e. Jika perusahaan menjual lebih dari satu macam produk, komposisi produk yang dijual dianggap tidak berubah.

Analisis *break even* penting bagi manajemen untuk mengetahui hubungan antara biaya, volume dan laba, terutama informasi mengenai jumlah penjualan minimum dan besarnya penurunan realisasi penjualan dari rencana penjualan agar perusahaan tidak menderita kerugian. Oleh karena itu analisis *break even* didasarkan pada asumsi-asumsi di atas. Jika salah satu asumsi berubah, maka akan mempengaruhi posisi *break even* dan mempengaruhi laba perusahaan.

II.3.4 Manfaat Analisis *Break Even*

Menurut Kasmir (2010: 167) analisis titik impas yang digunakan perusahaan memberikan banyak manfaat. Secara umum analisis titik impas digunakan sebagai alat untuk mengambil keputusan dalam perencanaan keuangan, penjualan dan produksi. Dalam praktiknya penggunaan analisis titik impas memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu:

- 1) Mendesain spesifikasi produk (berkaitan dengan biaya).
- 2) Penentuan harga jual persatuan.
- 3) Produksi atau penjualan minimal agar tidak mengalami kerugian.
- 4) Memaksimalkan jumlah produksi.
- 5) Perencanaan laba yang diinginkan.

II.3.5 Perubahan - perubahan yang Mempengaruhi Analisis *Break Even*

- 1) Perubahan total biaya tetap

Perubahan total biaya tetap mempengaruhi total biaya dan laba juga secara langsung akan mempengaruhi jumlah *break even point* karena biaya tetap merupakan jumlah yang harus ditutup oleh kelebihan penjualan atas biaya variabel.

- 2) Perubahan biaya variabel per unit

Perubahan biaya variabel per unit akan mempengaruhi total biaya dan laba perusahaan. Perubahan biaya variabel per unit ini berpengaruh

juga terhadap *contribution margin* dan *break even*. Biaya variabel akan berubah-ubah mengikuti jumlah produk yang akan diproduksi.

3) Perubahan harga jual per unit

Perubahan ini mempunyai pengaruh langsung terhadap penerimaan pendapatan perusahaan. Penerimaan pendapatan merupakan unsur pembentuk *break even point*, jika besarnya *break even point* akan berubah maka jumlah laba akan berubah. Perubahan harga jual juga akan mempengaruhi volume penjualan.

4) Perubahan volume penjualan

Perubahan volume penjualan pada umumnya akan mempengaruhi total biaya dan laba perusahaan. Volume penjualan harus berdasar pada seberapa besar kapasitas produksi yang mampu dihasilkan oleh perusahaan. Volume produksi yang melebihi kapasitas produksi akan memberi kerugian bagi perusahaan, karena biaya yang dikeluarkan semakin besar.

5) Perubahan Komposisi Penjualan

Perusahaan yang memproduksi lebih dari satu macam barang maka analisis *break even* dapat diterapkan untuk seluruh barang/produk yang diproduksi dan dijual. Apabila komposisi barang yang dijual berubah maka *break even* secara total akan berubah juga. Perusahaan yang menjual dan memproduksi lebih dari satu jenis akan mendapatkan komposisi margin kontribusi berbeda disebabkan komposisi penjualan yang berbeda.

II.3.6 Berbagai Metode Menghitung Titik Impas

Terdapat berbagai metode dalam menghitung titik impas (pendekatan matematis). Data atau informasi yang diperlukan dalam menghitung titik impas

adalah: (Harahap, 2011 : 359)

1. Hasil keseluruhan penjualan atau harga jual per unit;
2. Biaya variabel keseluruhan atau biaya variabel per unit;
3. Jumlah biaya tetap keseluruhan.

Terdapat empat metode atau rumus dalam menghitung titik impas (*break even point*) untuk selanjutnya digunakan singkatan BEP, yakni: (Harahap, 2011, 359:365)

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

Dimana:

BEP = Penjualan pada titik impas (dalam rupiah)

FC = Biaya tetap keseluruhan (*fixed cost*)

VC = Biaya variabel keseluruhan (*variabel cost*)

S = Hasil penjualan keseluruhan (*sales*)

I = Konstanta.

$\frac{VC}{S}$ = *Variabel cost ratio* (VCR - perbandingan antara biaya variabel

dengan hasil penjualan).

$$2. \quad BEP = \frac{FC}{MIR}$$

Dimana MIR = *Marginal income ratio* (rasio pendapatan marginal dengan hasil penjualan). MIR = 1 - VCR disebut juga *profit-volume ratio* (P/V).

$$3. \quad BEP = FC + VC \text{ pada } BEP + nol$$

Dimana VC pada BEP = Persentase biaya variabel dari hasil penjualan pada titik impas.

$$4. \quad \text{BEP} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{V}}$$

Dimana BEP = Penjualan pada titik impas (dalam unit)

P = Harga jual per unit (*sales price per unit*)

V = Biaya Variabel per unit (*variabelcost per unit*).

II.3.7 Titik Impas Untuk Lebih Dari Satu Jenis Produk

Bagi suatu perusahaan yang memproduksi dan menjual dua jenis barang atau lebih, dalam memperhitungkan titik impasnya, perusahaan tersebut harus dipandang seolah-olah hanya memproduksi dan menjual satu jenis barang saja. Untuk tujuan ini jenis-jenis barang yang diproduksi dan dijual, perbandingan antar produk dalam unit (*product mix*) dan perbandingan nilai penjualan antar produk (*sales mix*) harus selalu tetap. Ketentuan ini berhubungan dengan persyaratan bahwa dalam analisis titik impas perusahaan diasumsikan hanya memproduksi dan menjual satu jenis produk saja. Titik impas bagi lebih dari satu jenis produk tercapai pada nilai penjualan total, dimana laba rugi dan jenis jenis barang yang disatukan tersebut sama dengan nol (secara keseluruhan tidak ada laba dan tidak ada rugi). Ini berarti bisa terjadi masing-masing jenis barang menghasilkan laba nol atau salah satu jenis barang menghasilkan laba, sedang jenis barang yang lain rugi. Laba dan rugi ini saling mengimbangi sehingga jumlahnya nol.

Metode yang dipergunakan untuk menghitung titik impas bagi lebih dari satu jenis produk pada dasarnya tidak berbeda dengan metode-metode yang telah disebutkan sebelumnya. Metode-metode atau rumus tersebut adalah (pendekatan matematis): (Mulyadi, 2005)

$$1. \text{ BEPTotal} = \frac{\text{FCTotal}}{1 - \frac{\text{VCTotal}}{\text{STotal}}}$$

Dimana BEP total = Penjualan pada titik impas total (dalam rupiah)

FC total = Biaya tetap total

VC total = Biaya variabel total

S total = Hasil penjualan total

$$2. \text{ BEP} = \frac{\text{FCTotal}}{\text{MIR Total}}$$

Dimana MIR Total = *Marginal income ratio total*

$$3. \text{ BEP Total} = \text{FC Total} + \text{VC pada BEP Total} + \text{nol}$$

Dimana VC pada BEP Total = Persentase biaya variabel dari BEP total.

II.4 Pengertian dan Pengklasifikasian Biaya

Setiap perusahaan yang menjalankan kegiatannya untuk menghasilkan suatu produk, tidak terlepas dari biaya. Biaya merupakan hal yang sangat erat dalam menghitung break even point, karena operasional perusahaan tidak terlepas dari masalah biaya, jadi biaya mempengaruhi kebijaksanaan dan keputusan yang akan diambil oleh perusahaan.

Menurut Horngren (2008: 34) akuntan mendefinisikan biaya (*cost*) sebagai suatu sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya (seperti bahan baku atau iklan) biasanya diukur dalam unit uang yang harus dikeluarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa.

Biaya Langsung Dan Biaya Tidak Langsung, Biaya Langsung Adalah suatu objek biaya terkait dengan suatu objek biaya dan dapat dilacak ke objek biaya tertentu dengan cara yang layak secara ekonomi (*biaya efektivitas*). Istilah biaya terlacak (*cost tracing*) digunakan untuk menggambarkan pembebanan biaya langsung atau suatu objek biaya. Sedangkan biaya tidak langsung adalah suatu objek biaya berkaitan dengan suatu objek biaya namun tidak dapat dilacak ke objek biaya tertentu secara ekonomis (*biaya efektivitas*).

Biaya perlu diklasifikasikan untuk menentukan metode yang tepat dalam menghimpun dan mengalokasikan biaya. Metode klasifikasi yang penting dapat dijelaskan sebagai berikut : (Kamaruddin 2007: 34)

a. Fungsi

Produksi : Biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang.

Pemasaran : Biaya yang dikeluarkan untuk menjual suatu barang atau jasa.

Administrasi : Pengeluaran untuk menjalankan kebijaksanaan-kebijaksanaan.

Keuangan : Bagian pengeluaran yang dikaitkan upaya mencari dana.

b. Unsur -unsur

Bahan langsung : Yaitu bahan baku yang merupakan bagian yang integral dari produk jadi.

Upah langsung : Upah tenaga kerja langsung untuk keperluan komponen produk jadi.

B. umum pabrik : Mencakup segala bahan, upah tidak langsung serta

biaya produksi yang tidak langsung dapat dibebankan pada satuan, pekerjaan atau produk tertentu.

c. Produk

Langsung : Yaitu biaya yang dibebankan kepada produk tanpa memerlukan alokasi lebih lanjut.

Tidak langsung : Biaya yang dialokasikan.

d. Departemen

Produksi : Ialah satu unit kegiatan yang dilaksanakan atas suatu komponen atau suatu produk yang biayanya dialokasikan lebih lanjut.

Pelayanan/jasa : Suatu unit yang tidak langsung terlibat dalam kegiatan produksi dan biaya pada akhirnya dibebankan kepada satuan produksi.

e. Saat dibebankan kepada pendapatan

Biaya produk : Biaya-biaya yang dimasukkan pada waktu penghitungan biaya produksi. Biaya produk termasuk dalam persediaan dan dalam harga pokok penjualan apabila produk dijual.

Biaya periode : Biaya yang berkaitan dengan perjalanan waktu dan bukan dengan jumlah produk. Biaya ini ditunjukkan pada biaya perhitungan rugi/laba setiap akhir periode karena tidak ada lagi manfaat yang diterima dimasa mendatang.

f. Kaitannya dengan volume

Variabel : Yaitu biaya yang jumlahnya berubah secara proporsional dengan perubahan kegiatan bersangkutan. Biaya satuan tidak

berubah dan tidak dipengaruhi oleh volume.

Tetap : Biaya yang tidak berubah jumlahnya sekalipun volume berubah. Harga satuannya akan turun bila volumenya meningkat.

g. Periode yang dicakup

Modal : Yaitu biaya yang diharapkan akan memberi manfaat di masa mendatang dan diklasifikasikan sebagai aktiva.

Pendapatan : Biaya yang diharapkan dapat memberikan manfaat pada waktu terjadi pengeluaran dan biasanya dianggap expense.

h. Tingkat rata-rata

Total : Biaya komulatif menurut kategori yang ditentukan.

Satuan : Keseluruhan jumlah biaya dibagi dengan unit/volume.

II.4.1 Unsur-Unsur Biaya Dalam *Break Even Point*

Untuk dapat menentukan tingkat *break even point*, maka biaya yang terjadi harus dapat dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel.

Menurut Kamaruddin (2007: 87) Biaya terbagi dua yaitu:

a. Biaya Tetap (*fixed cost*)

Biaya ini berhubungan dengan kapasitas atau volume, karena pemahaman pemisahan biaya dan karakteristiknya diperlukan dalam membuat perencanaan, pengendalian biaya dan pembuatan/pengambilan keputusan. Biaya tetap mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- 1) Biaya total yang tidak berubah atau tidak dipengaruhi oleh periode yang ditentukan atau kegiatan tertentu.
- 2) Biaya per unitnya berbanding terbalik dengan perubahan volume, pada volume rendah *fixed cost* unitnya tinggi, sebaliknya pada volume yang tinggi *fixed cost* per unitnya rendah.

b. Biaya variabel

Biaya ini mempunyai pola sebagai berikut:

- 1) Total biaya variabel berubah proporsional dengan perubahan volume/kapasitas, makin besar kapasitas yang digunakan semakin besar pula total biaya variabel, demikian pula sebaliknya.
- 2) Per unit biaya berubah (variabel) konstan/tetap. Misalnya biaya bahan langsung, contoh dimuka biaya pemakaian bahan langsung, bensin, oli yang dihitung dan tergantung kilometer yang ditempuh.

Menurut Warindrani (2006), antara lain :

Untuk menentukan perilaku biaya apakah bersifat variable ataupun tetap maka harus diperhatikan beberapa factor, antara lain :

a. Horizon Waktu

Faktor yang paling penting dalam penetapan perilaku biaya karena biaya dapat berubah dari tetap menjadi variable tergantung pada apakah keputusan tersebut untuk jangka panjang atau jangka pendek.

Contoh : Biaya tenaga kerja langsung dapat sebagai biaya variable dalam interval waktu yang cukup pendek karena adanya pesanan khusus, tetapi juga dapat sebagai biaya tetap karena terikat kontrak kerja.

b. Sumber biaya yang tersedia ketika diperlukan.

Contoh : Bahan Baku Langsung (Biaya Variabel)

c. Sumber daya yang tersedia sebelumnya diperoleh pembayaran kas dimuka atau melalui kontrak.

Contoh : Bahan baku langsung yang dibayar dimuka atau terikat kontrak.
(Biaya Tetap)

1. Biaya Variabel

- a. Biaya Variabel Proporsional adalah biaya yang berubah secara proporsional dengan tingkat kegiatan. Contohnya yaitu bahan baku.
- b. Biaya Variabel Bertahap adalah biaya variabel yang berubah setahap demi setahap dalam waktu tertentu sesuai kegiatan. Contohnya Tenaga kerja yang menggunakan system pesanan.

2. Biaya Tetap

- a. Biaya Tetap Committed adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjaga agar perusahaan tetap mampu menjalankan kegiatannya dalam kapasitas minimal. Biaya tetap ini dikeluarkan seandainya perusahaan tiba-tiba bangkrut.

Ciri-ciri biaya tetap committed, antara lain :

1. Bersifat jangka panjang
2. Tidak dapat dikurangi secara mendadak dalam jangka waktu pendek tanpa mengurangi secara serius kegiatan perusahaan.

Contoh : Biaya penyusutan, Biaya asuransi, gaji manajer dan staf inti yang terikat kontrak, pajak bumi dan bangunan.

- b. Biaya Tetap Discretionary adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menjaga agar perusahaan dapat menjalankan kegiatannya sesuai dengan rencana yang diputuskan pada awal periode anggaran.

Ciri-ciri Biaya Tetap Discretionary, antara lain :

1. Bersifat jangka waktu pendek
2. Dapat diubah atau diperkecil seketika jikalau ada perubahan situasi mendadak diluar perhitungan manajemen.

Contoh : biaya iklan atau promosi, biaya pelatihan, biaya pengembangan SDM, dll.

3. Biaya Semi Variabel

Ciri-ciri Biaya Semi Variabel, antara lain :

1. Total Biaya semi variable berfluktuasi dengan kegiatan
2. Bagian dari Biaya semi variable yang berubah sesuai dengan aktivitas merupakan biaya variable.
3. Bagian biaya variable berubah secara proposional dengan aktivitas.

Menurut Bastian (2006: 28) sebagai berikut :

Perilaku biaya dapat diartikan sebagai perubahan biaya yang terjadi akibat perubahan dari aktivitas bisnis. Klasifikasi biaya berdasarkan pola perilaku biaya ini dapat digolongkan kedalam:

a. Biaya variabel (*variabel cost*)

Biaya variabel adalah biaya yang secara total berubah sebanding dengan aktivitas atau volume produksi dalam rentang relevan tetapi per unit bersifat tetap. Bahan langsung dan tenaga kerja langsung dapat digolongkan sebagai biaya variabel. Contoh lain dari biaya variabel adalah, komisi penjualan, biaya pengiriman barang, pengerjaan ulang, unit-unit yang rusak, bahan baku tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung, jasa umum, waktu pengadaan alat-alat kecil dan lain sebagainya.

Rumusan:Biaya variabel, biaya secara total berubah, secara per unit tetap.

b. Biaya tetap (*fixed cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang secara total tetap dalam rentang relevan (*relevant range*) tetapi perunit berubah. Dalam jangka panjang sebenarnya semua biaya bersifat variabel meskipun beberapa jenis biaya tampak sebagai biaya tetap. Jika diharapkan aktivitas meningkat melebihi kapasitas sekarang maka biaya tetap harus dinaikkan untuk menangani kenaikan volume yang diinginkan.

Rentang relevan merupakan tingkat kegiatan dimana biaya tetap tertentu tidak akan diubah meskipun volume berubah. Biaya tetap lebih mempunyai hubungan yang tepat dengan waktu daripada tingkat kegiatan atau volume, jika dibandingkan dengan biaya variabel yang lebih berhubungan dengan tingkat kegiatan atau volume. Untuk tujuan perencanaan biaya tetap dapat dipandang sebagai beban tetap deskresioner (*discretionary fixed cost*) dan biaya tetap terikat committed (*fixed cost*).

Beban tetap deskresioner merupakan pengeluaran biaya yang timbul karena kebijakan manajemen. Contoh biaya tetap deskresioner adalah iklan, penelitian dan pelatihan, program pengembangan manajemen, sumbangan social.

Biaya tetap terikat merupakan pengeluaran biaya yang membutuhkan suatu seri pembayaran dalam jangka waktu yang panjang atau lama. Biaya ini biasanya berhubungan dengan investasi dalam pabrik, *equipment*, dan struktur organisasi perusahaan. Contoh biaya tetap terikat

adalah penyusutan pabrik dan bangunan jika menggunakan metode garis lurus, pajak bumi dan bangunan, asuransi, gaji manajemen dan karyawan, utang jangka panjang, beban bunga, piutang pelanggan.

Rumusan: biaya tetap biaya secara total tetap dalam rentang waktu tertentu, secara per unit berubah.

c. Biaya campuran (*mixed cost*)

Biaya campuran adalah biaya yang mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel. Biaya campuran disebut juga dengan biaya semi variabel. Biaya semi variabel adalah biaya yang pada aktivitas tertentu memperlihatkan karakteristik biaya tetap maupun biaya variabel. Contoh biaya campuran adalah biaya listrik, telepon, air, gas, bensin, perlengkapan, beberapa tenaga kerja tidak langsung, biaya ension, pajak penghasilan, asuransi jiwa kelompok karyawan, biaya perjalanan dinas, biaya hiburan dan biaya pemeliharaan.

Rumusan: biaya semi variabel biaya pada aktivitas tertentu memperlihatkan karakteristik variabel maupun tetap.

II.5 Keamanan Laba (*Margin of Safety*)

Margin of safety menurut Halim dan Supomo (2005:57)“ *Margin of Safety* Keamanan adalah selisih antara rencana penjualan (dalam unit atau satuan uang) dengan impas (dalam unit atau satuan uang) penjualan”. *Margin of safety* memberikan informasi tentang seberapa jauh realisasi penjualan dapat turun dari rencana penjualan agar perusahaan tidak menderita kerugian. Penurunan realisasi

penjualan dari rencana penjualan maksimum harus sebesar *margin of safety* agar perusahaan tidak menderita kerugian. Berikut ini rumus dari *margin of safety*:

$$MS = \frac{SB - SBE}{SB} \times 100\%$$

$$\%MS = \frac{MS}{SB} \times 100\%$$

Keterangan :

MS : *Margin of Safety* atau batas keamanan

SB : *Sales Budgeted* atau penjualan yang dianggarkan

SBE : *Sales at Break Even* atau penjualan pada saat *break even*

Perusahaan yang mempunyai *margin of safety* yang besar lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai *margin of safety* yang rendah, karena *margin of safety* memberikan gambaran kepada manajemen beberapa penurunan yang dapat ditolerir sehingga perusahaan tidak menderita rugi tetapi juga belum memperoleh laba.

Menurut Kasmir (2010 : 177) *Margin of Safety* merupakan hubungan atau selisih antara penjualan tertentu (sesuai anggaran) dengan penjualan pada titik impas. Artinya batas aman yang digunakan untuk mengetahui berapa besar penjualan yang dianggarkan untuk mengantisipasi penurunan penjualan agar tidak mengalami kerugian.

Rumus yang digunakan untuk mencari tingkat keamanan atau *margin of safety*, sebagai berikut:

Penjualan yang direncanakan:

$$MoS = \frac{\text{Penjualan per } budget}{\text{Penjualan per } break\ even} \times 100\%$$

$$\text{MoS} = \frac{\text{Penjualan per } budget - \text{Penjualan per titik Impas}}{\text{Penjualan per } budget} \times 100\%$$

II.6 Penelitian Terdahulu

Aulia Puspita K D (2012), Penelitiannya mengambil judul “*Analisis Break Even Terhadap Perencanaan Laba PR. Kreatifa Hasta Mandiri Yogyakarta*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PR. Kreatifa Hasta mandiri adalah perusahaan yang memproduksi rokok. Jenis produksinya yaitu rokok Rush dan rokok Exo. Hasil analisis sebagai berikut: (1) *Break even point* total tahun 2009 yaitu Rp 14.517.416.341, untuk rokok Rush Rp.9.920.234.500,00, untuk rokok Exo Rp.4.960.117.250,00. *Break even point* total tahun 2010 yaitu Rp 21.618.352.500, untuk rokok Rush RP 12.917.011.500, untuk rokok Exo Rp 8.385.300.364. *Break even point* total tahun 2011 yaitu Rp 8.706,410.182, untuk rokok Rush RP 5.130.563.143, untuk rokok Exo Rp.3.482.564.073,00.(2) *Margin of safety* total tahun 2009 yaitu 34%, untuk rokok Rush 22%, untuk rokok Exo 46%.

Margin of safety total tahun 2010 yaitu 31%, untuk rokok Rush 28%, untuk rokok exo 35%. *Margin of safety* total tahun 2011 yaitu 53%, untuk rokok Rush 51%, untuk rokok Exo 56%. (3) Perubahan elemen penentu *break even* berpengaruh terhadap perencanaan laba yaitu bila harga jual naik mengakibatkan *break even point* naik dan laba turun. Perubahan biaya variabel dan biaya tetap apabila naik mengakibatkan *break even point* naik dan laba turun sedangkan bila biaya turun *break even point* akan turun dan laba naik. Perusahaan menetapkan *profit margin* tahun 2009 sebesar 25% tingkat penjualan minimal yang harus dicapai sebesar Rp.37.200.879.375,00. *Profit margin* tahun 2010 sebesar 20% tingkat penjualan minimal yang harus dicapai sebesar Rp.57.648.940.000,00.

Profit margin tahun 2011 sebesar 35% tingkat penjualan minimal yang harus dicapai sebesar Rp.23.942.628,00.

Agustina Pradita Marhaeni (2011), Penelitiannya mengambil judul “*Analisis Break Even Point Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada Industri Kecil Tegel Di Kecamatan Pedurungan Periode 2004 – 2008 (Studi Kasus Usaha Manufaktur)*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil dari uji *moving average* membuktikan hasil *Break Even Point* yang cukup dapat memuluskan fluktuasi *Break Even Poin* pada tahun yang dimaksud sehingga terjadi perbedaan yang tidak cukup jauh. Melalui analisa *Break Even Point* maka diketahui berapa biaya yang harus dikeluarkan dan berapa besar labanya, dengan demikian maka pimpinan dapat menekan biaya produksi dengan tidak mengurangi keuntungan. Seperti pada tahun 2009 dengan perkiraan hasil penjualan 6.338.537.220 dan biaya keseluruhan Rp 2.422.045.998 maka akan diperoleh laba bersih sebesar 3.916.491.232. Melalui analisa *trend* maka ramalan BEP tahun depan dapat diketahui, antara lain mengenai *volume* penjualan tegel tahun 2009 sebesar 6.338.537.220, dengan demikian terjadi peningkatan dari Tahun sebelumnya. Begitu juga dengan biaya lainnya antara lain biaya bahan baku tahun. Analisis *Break Even Point* dapat mengetahui ramalan BEP yang akan datang sehingga pimpinan dapat mencapai tujuan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

I Made Murjana (2012). Jurnal Ilmiah Volume 6, No. 5, September 2012 yang berjudul “*Perencanaan Laba Dengan Analisis Break Event Point (BEP) Pada Perusahaan Tembakau PT. TESCO AMPENAN MATARAM*”. Umumnya ukuran yang sering dipakai menilai sukses tidaknya suatu perusahaan adalah perolehan labanya, sedangkan laba itu sendiri dipengaruhi faktor- faktor seperti : harga jual produksi, biaya dan volume penjualan. Tiga faktor tersebut saling

berkaitan satu sama lain. Oleh karena itu di dalam perencanaan laba hubungan antara biaya, volume, dan laba memegang peranan penting. Permasalahan dalam penelitian ini adalah volume produksi dan biaya variable yang berfluktuasi yang mempengaruhi pendapatan, dan perolehan laba yang cenderung turun juga. Tujuan penelitian untuk mengetahui volume penjualan PT. Tesco Santosa selama lima tahun dan juga mengetahui capaian target laba yang direncanakan. Hasil analisisnya diketahui selama lima tahun volume penjualannya berada diatas BEP yaitu pada tahun 2007 sebesar Rp 181.960.275,3 dan 10.109 unit, tahun 2008, Rp140.786.335,9, dan 7821 unit, tahun 2009 Rp 280.998.630,5, dan 15.269 unit, tahun 2010 sebesar Rp 387.206.277,4, dan 17.424 unit, dan tahun 2011 break even point sebesar Rp 347.920.089, dan 13.926 unit, sedangkan untuk mencapai target laba sebesar 16% perusahaan harus mampu menjual produk sebesar 21.246 unit, dan tingkat penjualan sebesar Rp 530.816.870,32. Selama lima tahun terakhir ini volume penjualan PT. Tesco Santosa mengalami fluktuasi yang disebabkan oleh adanya penurunan dan kenaikan pembelian biaya bahan baku yang digunakan, walaupun volume penjualan mengalami fluktuasi perusahaan berada diatas break even point dan masih bisa memperoleh keuntungan dari jumlah yang diproduksi. Pada tahun 2012 PT. Tesco Santosa menargetkan laba sebesar 16 % dari total penjualan tahun sebelumnya. Untuk mencapai laba sebesar itu harus mampu memperoleh penjualan sebesar Rp 530.816.870,32 dan unit yang harus dijual sebesar 21.246 unit.