

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen keuangan

Manajemen keuangan ialah aktivitas yang berkaitan dengan merencanakan dana, mengelola dana, menyimpan dana, dan mengeluarkan dana untuk tujuan perusahaan itu sendiri. Keuangan adalah pondasi terkuat dalam suatu usaha. Keuangan harus dikelola dengan baik dan akurat agar tercapainya tujuan yang sudah ditargetkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai bidang dalam mengurus segala keuangannya yang sering dikenal dengan nama manajemen keuangan.

Menurut Musthafa (2017:3) Manajemen keuangan menjelaskan tentang beberapa keputusan yang harus dilakukan, yaitu keputusan investasi, keputusan pendanaan atau keputusan pemenuhan kebutuhan dana, dan keputusan kebijakan dividen. Menurut Darsono (2011:101), manajemen keuangan merupakan aktivitas pemilik dan meminjam perusahaan untuk memperoleh sumber modal yang semurahmurahnya dan menggunakan seefektif, seefisien, dan seekonomis mungkin untuk menghasilkan laba.

Manajemen Keuangan berkaitan dengan disiplin ilmu keuangan yang berkaitan dengan dua hal pokok yaitu pengambilan keputusan dan penilaian. Manajemen Keuangan menekankan kepada pembuatan keputusan yang focus ke tujuan yang ingin dicapai.

Tujuan utama perusahaan menerapkan manajemen keuangan ialah:

1. Memaksimalkan nilai laba dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.
2. Mempersiapkan struktur modal
3. Menjaga arus kas dengan tepat
4. Meningkatkan efisiensi keuangan perusahaan
5. Mengurangi risiko operasional

2.1.1.1 Biaya

Biaya adalah hal yang sangat penting dan sangat berkaitan dengan harga pokok penjualan. Dengan biaya perusahaan dapat menentukan pendapatan yang akan diperoleh. Menurut Simamora (2012: 36) mendefinisikan biaya adalah kas atau nilai setara kasyang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharpkan memberi manfaat pada saat ini atau di masa mendatang bagi organisasi.

Menurut Wasilah, dkk (2012:22) Biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang , atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi.

Menurut Mulyadi (2014:8) Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Biaya sangat erat hubungannya dengan Analisa Break Event Point, Margin of Safety, dan Perencanaan Laba. Pada harga pokok penjualan (HPP) biaya operasi terdiri dari Biaya tetap (*Fixed Cost*) dan Biaya Tambahan (*Variable Cost*). Dalam kondisi tertentu ada biaya yang sifatnya gabungan yaitu biaya semi variable. Menurut Sjahrial (2012:97) jenis-jenis biaya dibedakan menjadi:

1. Biaya tetap (*fixed Cost*)

Biaya yang jumlahnya tidak dipengaruhi oleh jumlah produk yang diproduksi atau biaya yang tidak berubah dalam jangka pendek meskipun ada perubahan unit untuk diproduksi. Contohnya: biaya sewa Gedung, pabrik, mesin, gaji pegawai tetap dan lain-lain.

2. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya yang dipengaruhi oleh jumlah produksi dan dapat berubah dalam jangka pendek karena adanya perubahan jumlah barang yang dihasilkan. Contohnya: biaya bahan baku,

3. Biaya Semi Variabel

Biaya dari campuran aspek biaya tetap dan variable. Dalam hal ini, biaya tetap menentukan jumlah biaya minimum dalam aktivitas dan biaya variable menentukan volume kegiatan.

2.1.1.2 Break even point

Break even point adalah jumlah pendapatan sama dengan biaya modal yang dikeluarkan, tidak terjadi keuntungan dan kerugian. Apabila pendapatan hanya dapat menutup biaya variable saja, maka perusahaan mengalami kerugian. Sebaliknya, jika pendapatan melebihi biaya tetap dan biaya variable, maka perusahaan memperoleh keuntungan.

Break Even Point adalah titik dimana jumlah pendapatan penjualan sama dengan jumlah biaya. Dengan demikian pada titik ini perusahaan tidak memperoleh laba, namun juga tidak menderita kerugian (Krismiaji & Aryani, 2011:170).

Menurut Salman et al., (2016:155) *Break even point* adalah titik dimana total pendapatan sama dengan total biaya, titik dimana laba sama dengan nol. Titik impas dapat dicapai apabila keuntungan yang dihasilkan sesuai dengan biaya total yang diakumulasikan sampai tanggal perolehan keuntungan.

Menurut Horngren dkk dalam Heru Maruta (2018:11) mengatakan bahwa Break-even point atau titik impas merupakan suatu tingkat penjualan dimana laba operasinya adalah nol: Total pendapatan sama dengan total pengeluaran.

Analisa *break even point* adalah teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara volume penjualan dan profitabilitas. Analisa ini disebut juga sebagai analisa impas, yaitu suatu metode untuk menentukan titik tertentu dimana penjualan dapat menutup biaya, sekaligus menunjukkan besarnya keuntungan atau kerugian perusahaan jika penjualan melampaui atau berada di bawah titik tersebut. Analisis break even adalah penting bagi manajemen untuk mengetahui hubungan antara biaya, volume dan laba,

khususnya informasi mengenai jumlah penjualan minimum dan besarnya penurunan realisasi penjualan dari rencana penjualan agar perusahaan tidak menderita kerugian.

Analisa *Break Even Point* tidak hanya untuk mengetahui kondisi perusahaan yang balik modal saja, tetapi dapat memberikan informasi berbagai tingkat volume penjualan serta kaitannya dengan kemungkinan mendapatkan keuntungan menurut penjualan yang dilakukan.

Manfaat Analisis *break event point* sebagai berikut:

- a. Penilaian akan keputusan investasi selanjutnya

Analisa *Break Even Point* dapat membantu memberikan informasi atau petunjuk kepada manajemen dalam penambahan fasilitas pabrik atau investasi dalam aktiva tetap selanjutnya.

- b. Pengambilan keputusan menutup usaha

Analisa *Break Even Point* membantu dalam pengambilan keputusan menutup usaha atau tidak dikondisi tertentu sesuai perhitungan yang didapat setelah menjalankan usaha dalam kurun waktu tertentu.

Sehingga manfaat *break even point* selain memberikan informasi biaya,keuntungan, dan volume penjualan juga dapat memberikan informasi kepada manajemen dalam pengambilan keputusan atau pemecahan masalah yang dapat terjadi seperti yang sudah dijelaskan diatas.

Metode Perhitungan *Break Even Point* dengan pendekatan matematis Menurut Garrison, dkk (2013:224), menjelaskan titik impas sebagai tingkat penjualan ketika laba perusahaan adalah nol. Perhitungan break even point dapat dilakukan dengan dua cara, yakni:

- a. Berdasarkan Unit

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Harga jual per unit} - \text{Biaya variable}}$$

b. Berdasarkan harga

$$\text{BEP (Harga)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya Variable}}{\text{Harga Jual}}}$$

2.1.1.3 *Margin of Safety*

Margin of Safety merupakan perbedaan antara titik impas dan penjualan actual yang telah dibuat. Setiap pendapatan yang membawa usaha diatas titik impas dapat dianggap sebagai *Margin of Safety*, setelah mempertimbangkan semua biaya tetap dan biaya variable yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

Margin of Safety adalah jarak ukur dari menjadi tidak untung menjadi keuntungan. Semakin besar margin of safety maka semakin rendah risiko kebangkrutan.

Margin of Safety merupakan alat untuk mengukut tingkat keamanan penjualan perusahaan. Tidak hanya memberikan informasi seberapa jauh realisasi penjualan sehingga perusahaan tidak rugi, *Margin of Safety* juga dapat digunakan manajemen untuk menilai suatu risiko dari usaha yang dijalankan.

Menurut Krismiaji & Aryani (2011:192). *Margin of safety* adalah jumlah unit yang terjual atau diharapkan akan terjual atau pendapatan yang diperoleh atau pendapatan yang diharapkan akan diperoleh di atas titik impas

Menurut Garrison, dkk. (2013:225) bahwa: “*Margin Of Safety* merupakan kelebihan nilai penjualan dalam mata uang diatas break even point dalam mata uang. *Margin of safety* merupakan jumlah penjualan yang dapat menurun sebelum kerugian terjadi. Semakin tinggi maka semakin rendah risiko”.

Perhitungan *Margin of Safety* menurut Garrison, dkk (2013:225) menggunakan rumus berikut :

MOS dalam Rupiah = Total Penjualan Aktual – Penjualan pada BEP

$$\text{Persentase } \textit{Margin of safety} = \frac{\text{Penjualan aktual} - \text{penjualan pada BEP}}{\text{Penjualan aktual} \times 100\%}$$

Margin of Safety memberikan informasi kepada manajemen tentang berapa jumlah penjualan yang direncanakan boleh mengalami penurunan agar tidak terjadi kerugian. Jika penurunan terjadi lebih kecil dari rasio batas aman, maka perusahaan tidak akan mengalami kerugian.

2.1.1.4 Perencanaan Laba

Secara umum, setiap usaha pasti mengharapkan keuntungan. Keuntungan dapat didapatkan oleh setiap pengusaha dengan melakukan perencanaan yang tepat. Perencanaan adalah bagian paling penting dari keseluruhan system usaha, perencanaan adalah dasar dari kegiatan usaha karena melalui proses perencanaan pengusaha dapat menentukan apa yang akan dilakukan, bagaimana melakukannya, dan siapa yang akan melakukannya. Perencanaan laba adalah perencanaan yang penting bagi pengusaha. Laba merupakan ukuran keberhasilan dalam mengelola perusahaan.

Break even point dan perencanaan laba memiliki hubungan yang kuat karena keduanya itu menjelaskan mengenai anggaran yang mencakup harga jual, volume penjualan, dan biaya, dimana semuanya mengacu kepada penerimaan laba. Maka dari itu, dalam perencanaan perlu dilakukan penerapan dengan menggunakan BEP sebagai tolak ukur dalam menaikkan laba serta untuk mengetahui penurunan laba (Garrison et al., dalam Galingging, 2021).

Perencanaan laba adalah perencanaan yang disusun oleh manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan. Perencanaan laba merupakan Langkah-langkah yang akan dilakukan

perusahaan untuk mencapai laba yang diinginkan. Maka perencanaan laba dipengaruhi oleh penjualan yang memiliki hubungan antara biaya, harga jual dan volume. Biaya menentukan harga jual, harga jual menentukan volume penjualan, sedangkan volume penjualan mempengaruhi volume produksi (Munawir,2011:184)

Manfaat Perencanaan Laba menurut Harahap (2010:41) sebagai berikut:

- a. Mengarahkan penggunaan modal dan sumber daya untuk mengapatkan keuntungan
- b. Memberikan petunjuk yang terarah untuk memecahkan masalah keuangan.
- c. Menciptakan suasana usaha yang mengarah pada mendapatkan keuntungan dan mendorong perilaku pekerja untuk melakukan penghematan biaya pengeluaran dan memanfaatkan sumber daya lebih maksimal.

Menurut Yusi dan Idris (2012:121) Perhitungan perencanaan laba dapat dilakukan menggunakan rumus Regresi Nonlinier Sederhana dari model deret waktu dengan model parabola kuadratik sebagai berikut:

$$Y = a + b.x + c.x^2$$

Di mana Y adalah variabel yang diprediksi, X adalah variabel bebas yang mempengaruhi serta a,b dan c adalah parameter atau koefisien regresi. Besarnya variabel a, b dan c dapat dilakukan dengan menggunakan metode least square untuk regresi sederhana dengan bentuk fungsi kuadrat, seperti pada persamaan berikut:

$$\Sigma Y = na + b \Sigma x + c \Sigma x^2$$

$$\Sigma XY = a\Sigma X + b \Sigma x^2 + c \Sigma x^3$$

$$\Sigma x^2 Y = a \Sigma x^2 + b \Sigma x^3 + c \Sigma x^4$$

2.1.2 Manajemen Produksi

Manajemen Produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambahkan kegunaan suatu barang atau jasa, untuk kegiatan mana dibutuhkan

faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi berupa tanah, tenaga kerja, dan skill (Sofian Assauri, 2015:7).

Manajemen produksi adalah salah satu cabang manajemen yang kegiatannya mengatur agar dapat menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang dan jasa. Untuk mengatur kegiatan ini, perlu di buat keputusan-keputusan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk mencapai tujuan agar barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan apa yan direncanakan. Dengan demikian manajemen produksi menyangkut pengambilan keputusan yang berhubungan dengan proses produksi untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (Daryanto, 2012).

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa manajemen produksi merupakan proses kegiatan untuk mengadakan rencana, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan segala kegiatan dalam sistem produksi.

Fungsi Manajemen Produksi :

a. Perencanaan

Perencanaan produksi yaitu suatu kegiatan pendahuluan atas proses produksi yang akan dilaksanakan dalam usaha mencapai tujuan yang di inginkan perusahaan. Perencanaan produksi ini bertujuan agar dilakukanya persiapan yang 15 sistematis bagi produksi yang akan dijalankan. Keputusan yang harus dihadapi dalam perencanaan produksi:

- Jenis barang yang diproduksi
- Kualitas barang
- Jumlah barang
- Bahan baku

b. Proses Pengolahan

Proses produksi merupakan kegatan untuk menciptaka atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku, dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia (Daryanto, 2012).

Pengolahan adalah metode yang akan digunakan untuk mengolah produk dan sangat berkaitan dengan ketersediaan bahan baku agar tidak menghambat proses produksi.

c. Jasa Pendukung

Jasa pendukung dalam manajemen produksi merupakan mengelola finansial, dimana dalam hal sumber daya modal sangat berperan penting untuk memastikan bahwa anggaran yang direncanakan dalam tiap proses produksi dilakukan secara efektif dan efisien.

d. Pengawasan

Pengendalian produksi merupakan serangkaian prosedur yang bertujuan untuk mengkoordinir semua elemen proses produktif (pekerja, mesin, peralatan, dan material) ke dalam suatu aliran, dimana aliran tersebut akan memberikan hasil dengan gangguan minimum, ongkos terendah dan kemungkinan waktu tercepat. Pengendalian produksi bertujuan agar mencapai hasil yang maksimal demi biaya seoptimal mungkin. Adapun kegiatan yang dilakukan antara lain:

- Menyusun perencanaan
- Membuat penjadwalan kerja
- Menentukan kepada siapa barang akan dipasarkan.

Jenis-jenis pengendalian produksi yaitu:

- a. Order control digunakan oleh perusahaan manufaktur yang beroperasi hanya pada waktu menerima pesanan-pesanan dari pembelinya.
- b. Flow control digunakan dalam pabrik-pabrik yang memproduksi untuk persediaan dan dimaksudkan untuk mempercepat pengiriman barang jadi dari tempat persediaan begitu pesanan pembeli diterima (Daryanto, 2012).

2.1.3 Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber daya manusia pada perusahaan memiliki peran penting dalam pengelolaan, perencanaan, dan pengorganisasian dilingkungan perusahaan. Menurut (Arif Yusuf Hamali 2018, 2) menyatakan bahwa Manajemen SDM merupakan suatu pendekatan yang strategis terhadap keterampilan, motivasi, pengembangan, dan manajemen pengorganisasian sumber daya.

Menurut (Prasadja Ricardianto 2018, 15) Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tujuan bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat maksimal.

Menurut (H. Suparyadi 2015, 2) Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu sistem yang bertujuan untuk mempengaruhi, sikap, perilaku, dan kinerja karyawan agar mampu memberikan kontribusi yang optimal dalam rangka mencapai sasaran-sasaran perusahaan.

Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

- a. Mengembangkan sistem kerja dengan kinerja tinggi yang meliputi proses perekrutan, seleksi, sistem insentif, serta pengembangan manajemen dan aktivitas pelatihan yang terkait dengan kebutuhan perusahaan.
- b. Mengembangkan praktik manajemen dengan komitmen tinggi yang menyadari bahwa karyawan atau pegawai adalah stakeholder dalam perusahaan yang bernilai dan membantu mengembangkan iklim kerja sama dan kepercayaan Bersama.
- c. Memastikan bahwa persamaan kesempatan tersedia untuk semua, artinya ada keterkaitan saling menguntungkan antara perusahaan dengan karyawan.
- d. Memastikan bahwa karyawan atau pegawai dinilai serta dihargai atas apa yang telah dikerjakan dan dicapai.
- e. Mempertahankan serta memperbaiki kesejahteraan fisik serta mental pegawai atau karyawan.
- f. Menciptakan iklim yang humanis, harmonis, serta produktif yang dapat dipertahankan antara manajemen dengan karyawan atau pegawai.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa, mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran merupakan proses kegiatan yang harus dilakukan para pengusaha

untuk keberlangsungan hidup usahanya supaya mampu berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Menurut William J. Stanton, definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen (Widodo, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016:122) Pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2016:316) Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran merupakan rangkaian system untuk melakukan pengenalan produk kepada masyarakat luas dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berguna untuk keberlangsungan hidup perusahaan dalam mencapai tujuan mendapatkan keuntungan.

Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan cara pengenalan produksi yang tepat kepada konsumen. Tujuan pemasaran lainnya sebagai berikut :

- A. Menciptakan permintaan konsumen
- B. Meningkatkan keuntungan
- C. Menciptakan pelanggan baru
- D. Memuaskan pelanggan
- E. Mencitrakan produk yang baik di mata konsumen

Manajemen pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan barang atau jasa kepada konsumen tetapi juga bagaimana barang atau jasa yang diciptakan pemilik usaha tersebut sampai ke konsumen dengan baik. Dengan demikian

manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi permintaan konsumen yang meliputi Analisa kebutuhan dan keinginan konsumen, melaksanakan atau menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta melakukan pengawasan dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Dalam pemasaran ada beberapa strategi pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*. Adapun pengertian bauran produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:62)

a. Bauran *Product*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) produk adalah mengelola untuk produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil Tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Salah satu komponen pemasaran yang penting adalah produk dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Bauran *Price*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian harga diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang.

Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya, seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang.

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan masing-masing. Menurut Fandy Tjiptono (2015) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Survival sebagai salah satu tujuan pokok penetapan harga demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan dengan harga murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.
2. Laba Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.
3. *Return On Investment* (ROI) Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.
4. Pangsa Pasar Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.
5. Aliran Kas Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk

secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

c. *Bauran Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Dalam hal ini diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen kegiatan promosi di antaranya pameran, peragaan, demonstrasi dan sebagainya.

d. *Bauran Place*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

Menurut Tjiptono (2014) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang merupakan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sedangkan menurut Etzel (2013) "Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Sehingga dapat disimpulkan saluran distribusi merupakan alur proses kegiatan penyampain suatu produk dari produsen sampai konsumen akhir.

Ada tiga jenis saluran distribusi berdasarkan jenis dan segmen produk yang dipasarkan menurut Stanton (2012) antara lain :

1. Saluran distribusi barang konsumsi.
2. Saluran distribusi barang insutri.
3. Saluran distribusi untuk jasa.

Ada beberapa elemen dari distribusi, elemen dari saluran distribusi antara lain :

1. Keputusan pergudangan
2. Penanganan produk
3. Logistik
4. Kontrol inventaris
5. Proses pemesanan
6. Cakupan

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andrian Saputra (2018)	Analisis Perhitungan <i>Break Even Point</i> (BEP) Pada Usaha Kebun Karet A.Rudi Di Desa Prembatan Kec.Abab Kab.Pali Sumatera Selatan	BEP pada 36.971 kg atau Rp331.452.631 Untuk mencapai Target laba Rp400.000.000 Harus mendapatkan Rp752.505.263 dengan penjualan 83.936 kg
2	Muhammad Nasrullah (2018)	Analisis <i>Break Even Point</i> Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada CV.Nuryz Bersaudara Di Palembang	Penjualan pada 2015-2017 telah melampaui BEP. MOS produk undangan sebesar Rp5.406.441 atau 54,6% dan

			produk buku agenda sebesar Rp69.645.849 atau 80,42%.
3	Mia istiana mokoginta, Jullie J.Sondakh, dan Novi S.Budiarso (2018)	Analisis <i>biaya volume laba multi-produk untuk perencanaan laba jangka pendek Bjimeraj Coffee and Roastery</i>	BEP 2016 produk bogani blend sebesar Rp79,715,009 dengan total produksi 531,43 kg dan produk robusta modayag sebesar Rp23.432.722 dan 195kg. margin of safety sebesar 82,11% untuk bogani blend dan 76,75% untuk robusta modayag.
4	Endang Wahyuni (2021)	Analisis break even point usahatani komoditas kopi arabika di desa jenetallasa kecamatan rumbia kabupaten jenepono	penerimaannya adalah sebesar Rp. 28.068.890,4 per tahun, diperoleh dari hasil panen kopi arabika sebanyak 6.120 Kilogram dengan harga Rp. 4.586,42; per Kilogram. Break Even Point penerimaan adalah Rp. 9.096.611,77/Ha. Break Even Point volume produksi adalah 1.983,37 Kilogram. Break Even Point harga adalah Rp. 2.091,66 /Kg.
5	Ricky Budiman Samahati (2013)	Analisis biaya, volume, laba sebagai alat bantu perencanaan laba pada hotel Sedona manado	BEP 2011 Rp.10,689,703,558.93 dan MOS 32.89%. BEP 2012 Rp.10,813,378,046.61 dan MOS 31.12% dan pada perencanaan 2013 <i>break even point</i> Hotel Sedona Manado

			adalah Rp. 10,903,001,880.93 dan MOS 36,87%
6.	Sheila F.Duyo (2013)	Analisis Cost Volume Profit Untuk perencanaan alpa pada Hotel Sintesa Peninsula Manado	BEP pada rata-rata 18 depot air minum harus 1.229 unit dan Rp6.492.832 dengan MOS rata-rata 56%. Jumlah penjualan yang harus dicapai untuk keuntungan optimal sebesar 2.604 unit perbulan

2.3 Kerangka Pikir



Break even point dan perencanaan laba memiliki hubungan yang kuat karena keduanya itu menjelaskan mengenai anggaran yang mencakup harga jual, volume penjualan, dan biaya, dimana semuanya mengacu kepada penerimaan laba. Maka dari itu, dalam perencanaan perlu dilakukan penerapan dengan menggunakan BEP sebagai tolak ukur dalam menaikkan laba serta untuk mengetahui penurunan laba (Garrison et al., dalam Galingging, 2021).

Tahapan pertama berupa perhitungan *Break event point*. Tahapan kedua berupa perhitungan *margin of safety*. Tahapan ketiga berupa perhitungan perencanaan laba.