

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Akuntansi Manajemen

Pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap perkembangan suatu perusahaan seperti manajer atau manajemen dalam suatu organisasi sangat memerlukan informasi akuntansi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut baik didalam maupun diluar perusahaan, akuntansi dibagi menjadi dua jenis. Jenis akuntansi yang memberikan informasi kepada pihak intern perusahaan yaitu akuntansi manajemen, sedangkan jenis akuntansi yang memberikan informasi kepada pihak diluar perusahaan yaitu akuntansi keuangan. Berikut pengertian akuntansi manajemen menurut Samryn (2015):

Akuntansi manajemen merupakan bidang akuntansi yang berfokus pada penyediaan, termasuk pengembangan dan penafsiran informasi akuntansi bagi para manajer untuk digunakan sebagai bahan perencanaan, pengendalian operasi dan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Mowen, dkk. (2017) :

Akuntansi manajerial (*managerial accounting*) adalah penyediaan informasi akuntansi bagi pengguna internal di perusahaan. Akuntansi manajerial adalah sistem akuntansi internal perusahaan dan dirancang untuk mendukung kebutuhan manajer akan informasi.

Hariyani (2018) mengemukakan:

Akuntansi manajemen adalah laporan keuangan yang disusun untuk menghasilkan informasi yang berguna bagi pihak internal perusahaan atau manajemen yang digunakan untuk pengambilan keputusan, informasi tersebut dapat berupa kebijakan-kebijakan yang tidak di publikasikan untuk pihak eksternal.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa akuntansi manajemen adalah bidang akuntansi yang menyediakan informasi akuntansi yang berguna bagi internal perusahaan dimana informasi tersebut berupa kebijakan-kebijakan yang tidak dipublikasikan untuk pihak eksternal perusahaan. Informasi ini sangat berguna bagi manajer untuk pengambilan keputusan, bahan perencanaan dan pengendalian operasi.

2.2 Pengertian dan Pengklasifikasian Biaya

2.2.1 Pengertian Biaya

Biaya (*cost*) berbeda dengan beban (*expense*) akan tetapi sering diartikan sama. Biaya (*cost*) adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan untuk memperoleh barang dan jasa. Sedangkan beban (*expense*) adalah pengorbanan yang diperlukan atau dikeluarkan untuk merealisasikan hasil, beban ini dikaitkan dengan *revenue*. Berikut merupakan pengertian biaya menurut Menurut Mowen, dkk. (2017) “Biaya (*cost*) adalah jumlah kas atau setara kas yang dikorbankan untuk memperoleh barang dan/atau jasa yang diharapkan akan memberikan keuntungan saat ini atau di masa depan bagi perusahaan.”

2.2.2 Pengklasifikasian Biaya

Secara umum, perusahaan dengan tipe yang berbeda maka biaya yang terjadi dan cara pengklasifikasiannya juga berbeda. Biaya perlu diklasifikasikan dengan tujuan untuk memudahkan dalam perencanaan. Pengklasifikasian biaya juga sangat penting untuk persiapan dalam menganalisis *break even point*.

Menurut Purwaji, dkk. (2016):

Pengklasifikasian biaya berdasarkan aktivitas sangat diperlukan manajemen dalam melakukan perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan. Berikut klasifikasi biaya berdasarkan aktivitas.

a. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang mana total biaya tidak berubah terhadap perubahan aktivitas (volume produksi) dalam rentang yang relevan. Namun, biaya tetap per unit output berubah, perubahan biaya tetap per unit output ini berbanding terbalik dengan perubahan aktivitas (volume produksi) karena apabila aktivitas naik maka biaya tetap per unit output mengalami penurunan, dan sebaliknya.

Contoh:

- Gaji direksi.
- Penyusutan kendaraan.
- Asuransi.
- Sewa Gudang.
- Gaji Satpam dan sebagainya.

b. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang mana total biaya berubah secara proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan. Pengertian aktivitas dapat dalam bentuk jumlah yang diproduksi (volume produksi), jumlah produk yang dijual, jumlah jam mesin, dan sebagainya. Semakin besar aktivitas (jumlah yang diproduksi) maka

semakin tinggi total biaya variabel, dan sebaliknya. Namun, biaya variabel untuk per unit output adalah tetap (konstan) pada kisaran tertentu.

Contoh:

- Bahan langsung.
- Tenaga kerja langsung.
- Bahan baka
- Bahan penolong
- Pengiriman barang. Upah lembur.
- Perlengkapan kantor.
- Biaya komunikasi dan sebagainya.

c. Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang mana total biaya berubah tetapi perubahannya tidak proporsional terhadap perubahan aktivitas (volume produksi) dalam rentang yang relevan. Semakin besar aktivitas (volume produksi) maka semakin tinggi total biaya yang dibebankan dan sebaliknya, tetapi nilai perubahannya tidak sebanding. Biaya semi variabel per unit output berubah, tetapi perubahan biaya semi variabel per unit output tidak sebanding. Semakin besar aktivitas (volume produksi) maka biaya semi variabel per unit output semakin rendah dan sebaliknya, tetapi nilai perubahannya tidak sebanding. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya variabel dan biaya tetap, sehingga pada akhirnya jenis biaya ini harus terpisah dari komponen biaya variabel dan biaya tetap dalam aktivitas perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan bagi manajemen.

Contoh:

- Listrik dan telepon.
- Pemeliharaan dan perawatan mesin.
- Hubungan industrial.
- Pengawasan (inspeksi).
- Asuransi kecelakaan dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat diartikan bahwa ada 3 klasifikasi biaya berdasarkan aktivitasnya yaitu biaya tetap, biaya variabel, dan biaya semi variabel. Biaya tetap adalah biaya yang total biayanya tidak berubah terhadap perubahan aktivitas produksi. Biaya variabel adalah biaya yang total biayanya akan berubah mengikuti banyaknya volume produksi semakin besar aktivitas maka semakin tinggi biaya, dan sebaliknya. Biaya semi variabel adalah biaya yang total biayanya berubah tetapi perubahannya tidak proporsional terhadap perubahan volume produksi.

2.3 Break Even Point (Titik Impas)

2.3.1 Pengertian Break Even Point (Titik Impas)

Perusahaan yang pada suatu periode aktivitas usaha tidak memperoleh laba dan tidak juga mengalami kerugian, maka perusahaan tersebut berada pada titik *break even point*. Artinya, jika seluruh pendapatan perusahaan dijumlahkan, maka jumlah tersebut sama dengan seluruh biaya yang dikeluarkan. Berikut merupakan pengertian *break even point* menurut para ahli:

Menurut Krismiaji dan Aryani (2019):

Titik impas adalah sebuah titik atau kondisi dimana jumlah pendapatan penjualan sama dengan jumlah biaya. Dengan demikian pada titik ini perusahaan tidak memperoleh laba, namun juga tidak menderita rugi (laba = 0).

Menurut Mowen, dkk. (2017) mengemukakan:

Titik Impas (*break even point*) adalah titik di mana total pendapatan sama dengan total biaya (yaitu, titik saat laba sama dengan nol).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dinyatakan bahwa *break even point* (titik impas) adalah keadaan dimana suatu perusahaan tidak mengalami kerugian maupun laba dikarenakan jumlah pendapatan yang diterima dan jumlah biaya yang dikeluarkan sama besarnya.

2.3.2 Tujuan Break Even Point

Analisis *break even point* berguna untuk alat ukur dalam perencanaan laba untuk perusahaan dan untuk pengambilan keputusan bagi pihak manajemen. Berikut adalah tujuan dari analisis *break even point* menurut para ahli:

Menurut Kasmir (2017), tujuan yang dicapai dalam penggunaan *break even point* yaitu:

- a. Mendesain spesifikasi produk
- b. Menentukan harga jual persatuan
- c. Menentukan jumlah produksi atau penjualan minimal agar tidak mengalami kerugian
- d. Memaksimalkan jumlah produksi
- e. Merencanakan laba yang diinginkan

Menurut Sujarweni (2017), tujuan untuk mencari *break even* adalah:

- a. Mencari tingkat aktivitas dimana penjualan = biaya
- b. Menunjukkan suatu sasaran volume penjualan minimal yang harus diraih oleh perusahaan
- c. Mengawasi kebijakan penentuan harga
- d. Memungkinkan perusahaan mengetahui apakah beroperasi dekat / jauh dari titik impas

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diartikan bahwa tujuan *break even point* adalah sebuah sistem yang saling berkaitan satu sama lain dimana biaya menentukan harga jual. Dengan menggunakan *break even point* perusahaan bisa merencanakan laba yang diinginkan pada periode selanjutnya.

2.3.3 Asumsi Dasar dalam *Break Even Point*

Suatu model tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasannya, harus menggunakan asumsi-asumsi tertentu dalam penggunaannya. Agar penggunaan model dan analisis tersebut tidak menimbulkan kekeliruan dan kesalahan dalam pengambilan keputusan, maka harus diketahui batasan-batasan dimaksud terlebih dahulu. Berikut adalah asumsi dasar dalam penggunaan *break even point* Menurut Ahmad (2017):

1. Konsep tentang variabilitas cost dapat diterima, karena itu biaya harus realistis diklasifikasikan sebagai variabel dan tetap.
2. Range yang relevan pada semua tahap analisis harus ditentukan.
3. Harga jual per unit tidak berubah jika terjadi perubahan volume.
4. Hanya dijual satu jenis produk (single produk).
5. Jika analisis digunakan untuk berbagai produk atau kombinasi produk (*product mix*), sales mixnya harus tetap atau konstan.
6. Kebijaksanaan manajemen terhadap operasi perusahaan tidak berubah secara material dalam jangka pendek.
7. Tingkat harga umum stabil dalam jangka pendek.
8. Sinkronisasi antara penjualan dan produksi, yang berarti tingkat inventori harus konstan atau kosong (nol).
9. Efisiensi dan produktivitas tidak mengalami perubahan-perubahan, khususnya dalam jangka pendek.

Jadi dapat diperjelas bahwa dalam analisis *break even point* terdapat asumsi-asumsi yang mendasari analisis *break even point* ini, yaitu biaya harus dipisahkan atau diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap yang akan selalu konstan dalam kisaran volume yang dipakai dalam perhitungan impas, sedangkan biaya variabel berubah sebanding dengan perubahan volume penjualan.

Kemudian harga jual produk dianggap tidak berubah-ubah berapapun jumlah satuan barang yang dijual atau tidak ada perubahan harga secara umum. Selanjutnya kapasitas produksi pabrik dianggap secara relatif konstan, harga faktor-faktor produksi dianggap tidak berubah, efisiensi produksi dianggap tidak berubah, serta hanya ada satu macam barang yang diproduksi atau dijual atau jika lebih dari satu macam maka komposisi penjualan (*sales mix*) akan tetap konstan.

2.4 Metode Perhitungan *Break Even Point*

2.4.1 Perhitungan *Break Even Point* dengan Pendekatan Matematis

Dalam menghitung tingkat break even point dengan pendekatan matematis dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Atas Dasar Unit

Dilihat dari per-satuan produk yang dijual, maka setiap satuan barang memberikan sumbangan atau kontribusi margin yang sama besarnya untuk menutup biaya tetap atau laba. Dalam keadaan *break even*, maka dengan membagi jumlah biaya tetap dengan margin per unit barang akan diperoleh jumlah unit barang harus dijual sehingga perusahaan tidak mengalami rugi ataupun laba.

Menurut Salman dan Farid (2017) perhitungan *break even point* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$Break\ Even\ Point\ (Unit) = \frac{Biaya\ tetap}{Margin\ kontribusi\ per\ unit}$$

$$= \frac{Biaya\ tetap}{Harga\ Jual\ per\ Unit - Biaya\ Variabel\ per\ Unit}$$

2. Atas Dasar Rupiah

Dalam keadaan *break even* laba perusahaan adalah nol, oleh karena itu dengan membagi jumlah biaya tetap dengan rasio margin kontribusi, akan diperoleh/diketahui tingkat penjualan (dalam rupiah) yang harus dicapai agar perusahaan tidak menderita rugi ataupun memperoleh laba (*break even point*).

Menurut Salman dan Farid (2017) tingkat break even point atas dasar rupiah dapat dihitung menggunakan rumus:

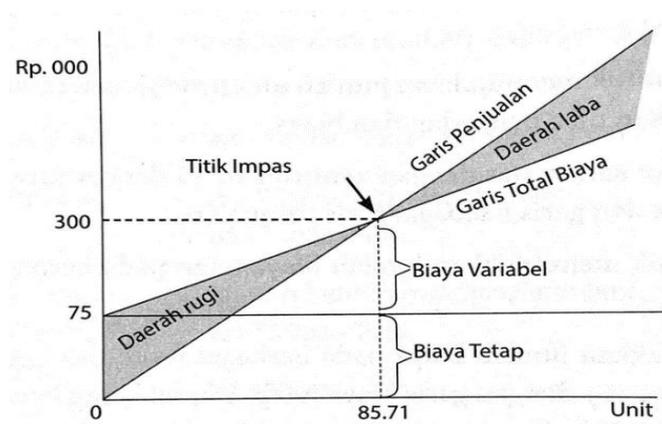
$$Break\ Even\ Point\ (Rupiah) = \frac{Biaya\ tetap}{Rasio\ Margin\ Kontribusi}$$

$$= \frac{Biaya\ tetap}{1 - \frac{Biaya\ Variabel\ per\ unit}{Harga\ Jual\ per\ unit}}$$

Berdasarkan pendapat diatas, dapat diartikan bahwa untuk menghitung *break even point* menggunakan pendekatan matematis terdapat 2 cara. Pertama adalah atas dasar unit, yang dimana setiap unit produk yang dijual memiliki kontribusi yang sama besarnya untuk menutup biaya tetap atau laba. Sehingga dengan membagi jumlah biaya tetap dengan margin kontribusi per unit barang akan diperoleh *break even* atas unit barang yang harus dijual agar perusahaan tidak mengalami laba ataupun rugi. Kedua, adalah atas dasar rupiah, yang mana dengan membagi jumlah biaya tetap dengan rasio margin kontribusi, akan diperoleh *break even* dalam rupiah yang harus dicapai agar perusahaan tidak mengalami laba ataupun rugi.

2.4.2 Perhitungan *Break Even Point* dengan Pendekatan Grafis

Dalam penentuan *break even point* dapat pula dilakukan dengan grafik atau gambar. Dengan grafik *break even point* manajemen akan dapat mengetahui hubungan antara biaya, penjualan (volume penjualan) dan laba. Grafik *break even point* merujuk pada Samryn (2015):



Sumber: Samryn (2015)

Gambar 2.1
Grafik Titik Impas Pendekatan Konvensional

Berdasarkan gambar di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, dengan grafik *break even point* manajemen dapat mengetahui besarnya biaya yang tergolong biaya tetap dan biaya variabel serta dapat mengetahui tingkat-tingkat penjualan yang masih menimbulkan kerugian dan tingkat-tingkat penjualan yang sudah menimbulkan laba, atau besarnya laba atau rugi pada suatu tingkat penjualan tertentu

2.5 Titik Impas Multi Produk

Untuk perusahaan yang mempunyai produk lebih dari satu jenis maka dalam menghitung titik impasnya harus menghitung bauran penjualannya terlebih dahulu. Titik impas (*break even point*) perusahaan dapat dihitung dengan rumus *break even point* biasa dengan menghitung perbandingan penjualan. *Break even point* atas dasar unit tersebut akan tercapai dengan membagi *break even point* atas dasar rupiah dengan harga jual masing-masing produk. Artinya, *break even point* dari perusahaan tersebut akan tercapai bila masing-masing produk dijual dengan komposisi volume penjualan.

Menurut Samryn (2015):

Bauran penjualan (*sales mix*) merupakan komposisi relatif penjualan produk perusahaan. Penjualan dihitung dengan menyatakan penjualan tiap produk sebagai presentase dari total penjualan. Bauran penjualan terdapat dalam perusahaan yang memproduksi atau menjual lebih dari satu jenis produk

Berdasarkan pendapat diatas, dapat kita simpulkan bahwa analisis titik impas multi produk merupakan suatu asumsi bauran penjualan yang diharapkan pada bauran penjualan tertentu dimana hasilnya akan berubah jika bauran penjualannya berubah. Titik impas multi produk dalam unit akan tercapai dengan cara membagi nilai titik impas dalam rupiah dengan harga jual gabungan masing-masing jenis produk. Ini artinya, titik impas multiproduk akan tercapai jika masing-masing produk dijual dengan komposisi volume penjualan.

2.6 Margin Of Safety

Mowen, dkk. (2017) mengemukakan “*Margin of safety* adalah jumlah unit yang terjual atau pendapatan yang diperoleh di atas volume titik impas.”

Menurut Munawir (2016), “*Margin of Safety* merupakan hubungan atau selisih antara penjualan yang dibudget atau tingkat penjualan tertentu dengan penjualan dengan tingkat *break even*.”

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Apabila hasil penjualan pada tingkat break even point dihubungkan dengan penjualan yang dianggarkan atau pada tingkat penjualan tertentu, maka akan diperoleh informasi tentang seberapa jauh volume penjualan boleh turun sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian. Selisih antara penjualan yang dianggarkan dengan penjualan pada tingkat *break even point* merupakan tingkat keamanan bagi perusahaan dalam melakukan penjualan.

Untuk menghitung batas keamanan digunakan suatu rumus yang menurut Salman dan Farid (2017) adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Formula dalam Menghitung Marjin Pengaman

Keterangan	Formula
Marjin Pengaman	Total Penjualan – Penjualan pada Titik Impas
Marjin pengaman dinyatakan dalam % dari penjualan	$\frac{\text{Marjin Pengaman}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$

Sumber: Salman dan Farid (2017)

Margin of safety dapat membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui berapa jumlah penjualan yang direncanakan boleh turun agar tidak menderita kerugian. Apabila presentase penurunan lebih kecil dari rasio batas keamanan, maka hal tersebut harus menjadi atensi bagi pihak manajemen.

2.7 Perencanaan Laba Jangka Pendek

Untuk mengukur berhasil atau tidaknya perusahaan dapat ditinjau dari kemampuan manajemen dalam melihat kesempatan di masa yang akan datang baik jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, sudah menjadi tugas manajemen untuk membuat perencanaan yang pada dasarnya dibentuk untuk

membentuk masa depan, yang pada intinya memutuskan berbagai macam alternatif dan perusahaan kebijakan dilaksanakan di masa yang akan datang.

Menurut Mulyadi (2016) laba dipengaruhi oleh 3 faktor:

1. Biaya
Biaya yang dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.
2. Harga Jual
Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.
3. Volume Penjualan dan Produksi
Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi

Dalam perencanaan laba jangka pendek, hubungan biaya, volume dan laba sangat penting karena teknik untuk menghitung dampak perubahan volume penjualan, harga jual, dan biaya terhadap laba untuk membantu manajemen dalam proses penyusunan anggaran.