

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Akuntansi Manajemen

2.1.1 Pengertian Akuntansi Manajemen

Dalam dunia bisnis, tentu nya membutuhkan sebuah informasi akuntansi sebagai acuan dalam pengambilan keputusan yang berguna bagi pihak manajemen perusahaan. Manajer perusahaan membutuhkan informasi akuntansi manajemen, karena dengan informasi manajemen menyediakan informasi pada masalah keuangan, dan masalah nonkeuangan. Pengambilan keputusan yang dilakukan selalu menyangkut apa yang akan terjadi di masa yang akan datang yang terkadang mengandung perubahan dan ketidakpastian, maka dari itu manajemen dituntut untuk melakukan pemilihan dalam alternatif yang ada.

Menurut Siregar (2017: 1) mendefinisikan akuntansi manajemen (management accounting) adalah proses mengidentifikasi, mengukur, mengakumulasi menyiapkan, menganalisis, menginterpretasikan, dan mengomunikasikan kejadian ekonomi yang digunakan oleh manajemen untuk melakukan perencanaan, pengendalian, pengambilan keputusan, dan penilaian kinerja dalam organisasi.

Hansen dan Mowen (2017:9) menjelaskan Akuntansi manajemen merupakan alat untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, mengukur, mengklasifikasi dan melaporkan informasi yang bermanfaat bagi pengguna internal dalam merencanakan, mengendalikan, dan mengambil keputusan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa akuntansi manajemen merupakan suatu proses kegiatan mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menganalisis kejadian-kejadian ekonomi, untuk menghasilkan sebuah informasi manajemen yang nantinya dapat digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkan.

2.2 Biaya

2.2.1 Pengertian Biaya

Purwaji (2019: 10) mengatakan bahwa “biaya adalah pengorbanan sumber daya yang diukur dalam satuan uang, yang mana hal tersebut telah terjadi

atau kemungkinan akan terjadi dalam upaya perusahaan untuk memperoleh barang atau jasa.

Hansen dan Mowen (2017:47) menjelaskan bahwa “biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau dimasa depan bagi organisasi”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan unsur penting yang diukur dalam satuan uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau dimasa depan bagi perusahaan.

2.2.2 Pengklasifikasian Biaya

Pengklasifikasian biaya adalah proses pengelompokan atas bagian yang termasuk dalam biaya secara lebih ringkas agar dapat memberikan informasi yang lebih akurat. Dalam pengklasifikasian biaya berdasarkan pada konsep untuk apa biaya tersebut dikelompokkan.

Menurut Siregar (2017: 36-38) pada dasarnya biaya dapat diklasifikasikan berdasarkan:

1. Biaya Berdasarkan Ketelusuran.
Berdasarkan ketelusuran biaya ke produk, biaya dapat digolongkan menjadi dua yaitu :
 - Biaya Langsung (*Direct Cost*): biaya langsung adalah biaya yang dapat ditelusur ke produk.
 - Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*): biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak dapat secara langsung ditelusuri ke produk.
2. Biaya Berdasarkan Perilaku.
Tingkat aktivitas dapat berubah-ubah, naik atau turun. Perilaku biaya menggambarkan pola variasi perubahan tingkat aktivitas terhadap perubahan biaya. Berdasarkan perilakunya, biaya dapat diklasifikasikan menjadi :
 - Biaya Variabel (*Variable Cost*): biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan tingkat aktivitasnya.
 - Biaya Tetap (*Fixed Cost*): biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tidak terpengaruh oleh tingkat aktivitas dalam kiasaran tertentu.
 - Biaya Campuran (*Mixed Cost*): biaya campuran adalah biaya yang memiliki karakteristik biaya variabel dan sekaligus biaya tetap.
3. Biaya Berdasarkan Fungsi.
Pada dasarnya ada tiga jenis fungsi pokok di perusahaan manufaktur. Fungsi pokok tersebut adalah fungsi produksi, fungsi pemasaran, serta

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

- Biaya Produksi (*Production Cost*): biaya untuk membuat bahan menjadi produk jadi.
- Biaya Pemasaran (*Marketing Expense*) meliputi berbagai biaya yang terjadi untuk memasarkan produk atau jasa.
- Biaya Administrasi Dan Umum (*General And Administrative Expense*): biaya yang terjadi dalam rangka mengarahkan, menjalankan, dan mengendalikan perusahaan.

4. Biaya Berdasarkan Elemen Biaya Produksi.

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

- Biaya Bahan Baku (*Raw Material Cost*): nilai bahan baku yang digunakan dalam proses produksi untuk diubah menjadi produk jadi.
- Biaya Tenaga Kerja Langsung (*Direct Labour Cost*): besarnya nilai gaji dan upah tenaga kerja yang terlibat langsung untuk mengerjakan produk.
- Biaya Overhead Pabrik (*Manufacture Overhead Cost*): semua biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

Menurut Purwaji (2019: 15-16) biaya diklasifikasikan menjadi biaya produksi dan biaya nonproduksi yaitu:

1. Biaya Produksi

- Biaya Bahan adalah biaya dari suatu komponen yang digunakan dalam proses produksi yang mana pemakaiannya dapat ditelusuri.
- Biaya Tenaga kerja langsung adalah biaya atau pengorbanan sumber daya atas kinerja karyawan bagian produksi yang manfaatnya dapat ditelusuri, serta dapat dibebankan secara layak ke dalam suatu produk.
- Biaya Overhead Pabrik adalah biaya produksi yang tidak dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung pada suatu produk.
- Biaya Bahan Penolong adalah biaya dari komponen yang digunakan dalam proses produksi tetapi nilainya relatif kecil dan tidak dapat ditelusuri.
- Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung adalah biaya atau pengorbanan sumber daya atas kinerja karyawan bagian produksi yang tidak dapat ditelusuri atas produk-produk yang dihasilkannya.
- Biaya Tidak Langsung Lainnya adalah biaya selain biaya bahan penolong dan biaya tenaga kerja tidak langsung yang terjadi dibagian produksi, yang mana biaya ini tidak dapat ditelusuri atau diidentifikasi jejaknya atas produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Biaya Non Produksi

- Biaya pemasaran adalah biaya yang terkait dengan fungsi pemasaran dalam rangka memasarkan suatu produk.
- Biaya administrasi dan umum adalah beban yang terkait dengan fungsi administrasi dan umum dalam rangka kelancaran perencanaan, koordinasi pengarahannya, dan pengendalian suatu perusahaan.

Berdasarkan dari penjelasan menurut para ahli tersebut, dapat dinyatakan bahwa klasifikasi biaya ditujukan untuk mempermudah manajemen dalam pengendalian terhadap biaya-biaya produksi. Pengklasifikasian biaya ini juga memberikan informasi biaya yang berguna untuk menemukan baik harga pokok produksi maupun harga pokok penjualan untuk suatu produk.

2.3 *Break Even Point*

2.3.1 *Pengertian Break Even Point*

Siregar (2017: 318) menyatakan bahwa “Titik impas (*break even point*) adalah keadaan yang menunjukkan bahwa jumlah pendapatan yang diterima perusahaan (pendapatan total) sama dengan jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan (biaya total). Keadaan tersebut biasanya ditunjukkan dalam jumlah volume aktivitas (jumlah unit penjualan)”

Menurut Kasmir (2017:333), analisis pulang pokok (*break even point*) adalah suatu keadaan dimana perusahaan beroperasi dalam kondisi tidak memperoleh pendapatan atau laba dan tidak pula menderita kerugian. Artinya dalam kondisi ini jumlah pendapatan yang diterima sama dengan jumlah biaya yang dikeluarkan. Lebih lanjut analisis ini digunakan untuk menentukan berapa unit yang harus dijual agar kita memperoleh keuntungan, baik dalam volume penjualan dalam unit maupun rupiah.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas bahwa *break even point* (titik impas) adalah keadaan yang menunjukkan bahwa jumlah pendapatan yang diterima perusahaan sama dengan jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan. Artinya dalam kondisi ini jumlah pendapatan yang diterima sama dengan jumlah biaya yang dikeluarkan, sehingga perusahaan tidak memperoleh laba ataupun tidak menderita kerugian.

2.3.2 Tujuan Analisis *Break Even Point*

Umumnya, analisis titik impas digunakan sebagai alat untuk pengambilan keputusan dalam perencanaan keuangan, penjualan, dan produksi, sehingga manajer memiliki beberapa keuntungan dalam mengambil keputusan jika mengetahui hasil analisis titik impas. Dengan menggunakan informasi ini, misalnya, manajer dapat meminimalkan kerugian, memaksimalkan keuntungan, dan memperkirakan keuntungan yang diharapkan.

Menurut Kasmir (2017:334) Penggunaan analisis titik impas memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai, yaitu:

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

Tujuan penentuan volume produksi atau volume penjualan minimum untuk menghindari kerugian adalah agar perusahaan dapat menentukan batas volume produksi tanpa merugi atau memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, akan lebih mudah bagi suatu perusahaan untuk mempertimbangkan apakah harga jual tersebut layak jika dikaitkan dengan biaya yang dikeluarkan dan kemampuan produk yang dimilikinya.

2.3.3 Manfaat Analisis *Break Even Point*

Analisis break even point umumnya untuk menyampaikan informasi kepada atasan yang berisikan antar volume biaya, penjualan dan tingkat keuntungan yang didapatkan.

Menurut Kasmir (2017:337) manfaat yang dimiliki analisis break even point bagi pimpinan adalah membantu pengambilan keputusan dalam hal-hal sebagai berikut:

- Seberapa jauh berkurangnya penjualan agar perusahaan tidak menderita rugi.
- Jumlah penjualan minimal yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- Jumlah penjualan yang harus dicapai oleh perusahaan agar mendapat keuntungan.

- Untuk mendapat informasi bagaimana pengaruh perubahan biaya, harga jual dan besaran penjualan terhadap keuntungan yang didapatkan.

Sehingga dapat diperjelas bahwa manfaat analisis titik impas, selain memberikan gambaran tentang hubungan antara biaya, volume dan laba, juga dapat memberikan informasi bagi manajemen untuk mengatasi masalah yang mungkin timbul di perusahaan.

2.3.4 Metode Perhitungan *Break Even Point*

Break Even Point secara umum dapat dihitung dengan metode persamaan, metode margin kontribusi dan metode grafik. Ketiga metode tersebut pada dasarnya merupakan metode dengan nilai hasil yang sama, namun ketiga metode tersebut berbeda dalam bentuk dan variasi persamaan laporan laba rugi.

Garrison (2013:336) menyatakan ada dua cara dalam melakukan perencanaan laba yaitu pertama menggunakan pendekatan persamaan pada biaya, volume dan laba. Kedua menggunakan pendekatan margin kontribusi dengan memperluas rumus margin kontribusi serta memasukkan target laba.

Berikut ini akan diuraikan tiga metode tersebut :

a. Metode Persamaan

Metode Persamaan (*equation method*) adalah metode yang berdasarkan pada pendekatan laporan laba rugi. Penentuan *break even point* atau titik impas dengan teknik persamaan dilakukan dengan mendasarkan pada persamaan pendapatan sama dengan biaya ditambah laba. Metode persamaan memusatkan pada pendekatan kontribusi hingga laporan laba rugi. Bentuk dari laporan laba rugi digambarkan dalam persamaan ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Laba} = (\text{Penjualan} - \text{Beban Variabel}) - \text{Beban Tetap}$$

Mengubah sedikit persamaan ini menghasilkan persamaan berikut, yang banyak dipakai dalam analisis biaya volume laba:

$$\text{Penjualan} = \text{Beban Variabel} + \text{Beban Tetap} + \text{Laba}$$

b. Metode Kontribusi Margin

Margin kontribusi adalah hasil pengurangan pendapatan dari penjualan dengan biaya variabel.

- 1) Menghitung kontribusi margin, dengan rumus sebagai berikut:

Penjualan	xxx
Biaya Variabel	(xxx) _
Kontribusi Margin	xxx

2) Menghitung Presentase Kontribusi Margin

CMR	= $\frac{\text{Kontribusi Margin}}{\text{Penjualan}}$
-----	---

3) Menghitung *break event point*

BEP Dalam Rupiah	= $\frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Kontribusi Margin Ratio}}$
------------------	---

BEP Dalam Unit	= $\frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Kontribusi Margin Per Unit}}$
----------------	--

4) Menghitung Target Penjualan

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

2.4 Tingkat Keamanan (*Margin Of Safety*)

2.4.1 Pengertian *Margin of Safety*

Batas keamanan atau *margin of safety* adalah hasil penjualan pada tingkat titik impas bila dihubungkan dengan penjualan yang direncanakan pada tingkat tertentu, maka akan didapat informasi tentang seberapa jauh volume penjualan boleh turun sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian. Hubungan atau selisih penjualan yang dianggarkan atau tingkat penjumlahan tertentu dengan penjualan titik impas disebut dengan batas keamanan bagi perusahaan dalam melakukan penurunan penjualan.

Menggunakan rumus *Margin Of Safety* (margin Keamanan) adalah sebagai berikut:

Batas Keamanan	= Total Penjualan Yang Dianggarkan – Penjualan Titik Impas
----------------	---

Persentase batas keamanan dapat pula dihitung dengan:

$\text{Persentase Batas Keamanan} = \frac{\text{Batas Keamanan}}{\text{Total Penjualan Yang Dianggarkan}}$
--

Angka yang didapat dari perhitungan dapat diartikan bahwa tingkat penjualan tidak boleh kurang dari persentase tingkat penjualan yang dianggarkan atau persentase dari tingkat penjualan titik impas yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

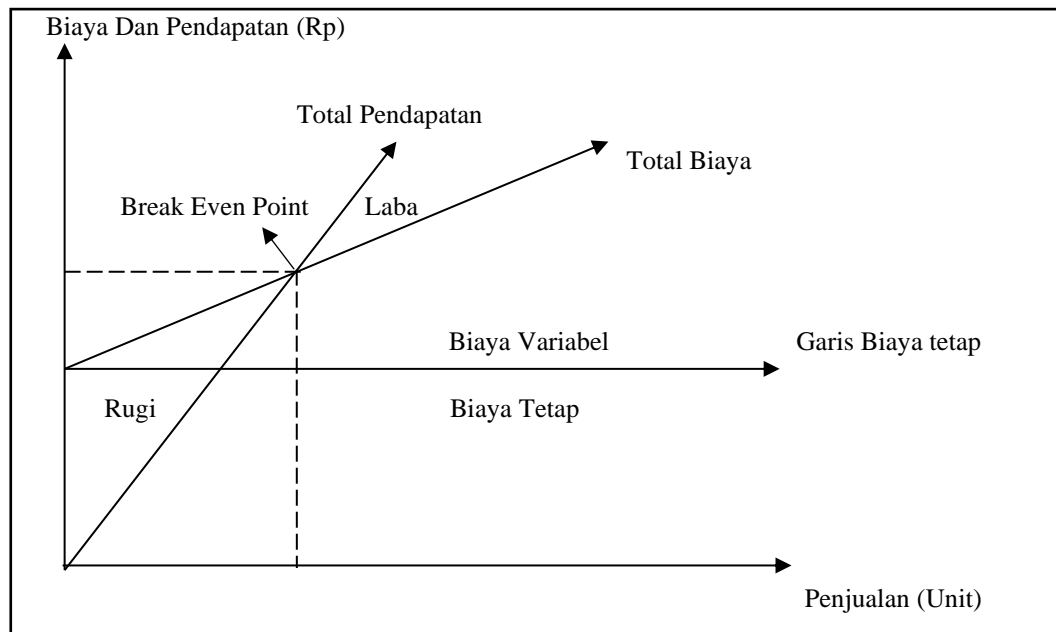
Produk tunggal dalam perusahaan, margin keamanan dapat disajikan dalam bentuk jumlah unit yang terjual dengan cara membagi margin keamanan dalam rupiah dengan harga perunit. Margin keamanan menjelaskan jumlah dimana penjualan dapat menurun sebelum kerugian terjadi. Semakin tinggi margin keamanan semakin rendah resiko untuk tidak balik modal.

2.5 Hubungan *Break Even Point* dengan Perencanaan Laba

Menurut Kasmir (2017:334) Penggunaan analisis titik impas memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai diantaranya adalah merencanakan laba yang diinginkan . Perencanaan laba dilakukan agar pihak manajer akan mudah dalam pengambilan keputusan, dapat memperkirakan anggaran yang dibutuhkan dan mengetahui kesalahan yang mungkin muncul.

Hal itu dapat dilihat dari pengalaman masa lalu serta dengan perencanaan laba yang dapat merangsang atau memacu menuju persaingan yang lebih ketat melalui efektivitas dan efisiensi.

Antara analisa *break even point* dengan perencanaan laba mempunyai hubungan yang kuat, karena analisa *break even point* dan perencanaan laba sama-sama berbicara dalam hal anggaran atau di dalamnya mencakup anggaran yang meliputi biaya, harga produk, dan volume penjualan yang mengarah ke perolehan laba. Sebuah perencanaan memerlukan sebuah penerapan, dan disini dapat menggunakan analisa titik impas untuk perkembangan ke arah masa datang dan dalam merencanakan perolehan laba. Selain itu analisa titik impas dapat dijadikan tolak ukur untuk menaikkan laba atau untuk mengetahui penurunan laba yang tidak mengakibatkan kerugian pada perusahaan.



Sumber: Garrison, et.al. (2017)

Gambar 2.1

Grafik Hubungan *Break Even Point* dengan Perencanaan Laba

Keterangan :

1. Garis biaya tetap digambarkan sejajar dengan sumbu horizontal.
2. Garis jumlah biaya digambarkan mulai dari titik biaya tetap pada sumbu vertikal atau dengan menggambarkan biaya variabel dari titik biaya tetap tersebut ke kanan sampai pada jumlah biaya pada kapasitas 100%.
3. Garis penjualan digambarkan mulai dari titik nol pada pojok kiri bawah menuju pojok kanan atas atau sampai pada jumlah penjualan pada kapasitas 100%.