

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Akuntansi Manajemen

Pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap perkembangan suatu perusahaan 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 Rudianto (2006:9):

Akuntansi manajemen adalah sistem akuntansi, yakni jenis yang informasi yang dihasilkannya ditujukan pihak-pihak internal organisasi, seperti manajer keuangan, manajer produksi, manajer perusahaan, dan sebagainya guna pengambilan keputusan internal organisasi.

2.2 Pengertian dan Klasifikasi 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*. Dalam hal ini ada beberapa definisi biaya menurut beberapa para ahli :

Menurut Mulyadi (2007:24):

“Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Hansen dan Mowen (2009:40), mengemukakan biaya dan beban sebagai berikut:

Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharap memberi manfaat saat ini atau di masa datang bagi organisasi. Biaya dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat di masa depan. Jika biaya telah digunakan untuk menghasilkan pendapatan, maka biaya tersebut dinyatakan kadaluwarsa. Biaya yang kadaluwarsa disebut beban (*expense*).

William K. Carter (2009:30) mendefinisikan biaya dan beban sebagai berikut:

Biaya adalah nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan, untuk memperoleh manfaat. Dalam akuntansi keuangan, pengeluaran atau pengorbanan pada saat akuisisi diwakili oleh penyusutan saat ini atau dimasa yang akan datang dalam kas dan aktiva lain. Sedangkan beban dapat didefinisikan sebagai aliran keluar terukur dari barang atau jasa, yang kemudian dibandingkan dengan pendapatan untuk menentukan laba.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat kita artikan bahwa biaya adalah nilai tukar yang dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk mendapatkan barang atau jasa, yang diharapkan memberi manfaat untuk saat ini atau di masa yang akan datang. Sedangkan beban dapat kita artikan bahwa beban adalah biaya yang telah dikeluarkan, yang kemudian dibandingkan dengan pendapatan untuk menentukan laba.

2.2.2 Klasifikasi Biaya

Biaya merupakan unsur terpenting yang diperlukan untuk menyiapkan analisis *break even point*. Klasifikasi biaya sangat penting guna membuat ikhtisar yang berarti atas data biaya. Menurut Carter Usry (2004:40) klasifikasi biaya yang paling umum digunakan ialah sebagai berikut:

1. Biaya dalam hubungannya dengan produk
2. Biaya dalam hubungannya dengan volume produksi
3. Biaya dalam hubungannya dengan departemen
4. Biaya dalam hubungannya dengan periode akuntansi
5. Biaya dalam hubungannya dengan suatu keputusan, tindakan, atau evaluasi

Pada analisis *break even point* ini, hanya akan diuraikan klasifikasi biaya dalam hubungannya dengan volume kegiatan yang terbagi menjadi tiga jenis yaitu

1. Biaya Variabel

Menurut Carter Usry (2004:43) menyatakan bahwa biaya variabel adalah:

“Biaya variabel adalah jumlah total biaya yang berubah secara proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan (*relevant range*)”.

2. Biaya Tetap

Carter Usry (2004:43) menyatakan bahwa biaya tetap adalah:

“Biaya tetap adalah biaya yang bersifat konstan secara total dalam rentang yang relevan”.

3. Biaya Semi Variabel

Hansen dan Mowen (2000:56) menyatakan bahwa:

“Biaya semivariabel adalah biaya yang memiliki komponen biaya tetap dan biaya variabel”.

2.3 Pengertian dan Asumsi Dasar Analisis *Break Even Point*

2.3.1 Pengertian Analisis *Break Even Point* (BEP)

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

Menurut Mulyadi (2001:232) menyatakan bahwa:

Titik impas (*break even point*) adalah keadaan suatu usaha yang memperoleh laba dan tidak menderita rugi. Suatu usaha dikatakan impas jika jumlah pendapatan (*revenue*) sama dengan jumlah biaya, atau apabila laba kontribusi hanya dapat digunakan untuk menutup biaya tetap saja.

Menurut Munawir (2004:184) menyatakan bahwa:

“*Break even point* adalah suatu keadaan dimana dalam operasi perusahaan, perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi (Penghasilan=Total Biaya)”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa yang dimaksud dengan *break even point* (titik impas) adalah suatu keadaan dimana perusahaan tidak memperoleh laba ataupun tidak menderita kerugian. Sehingga perusahaan dikatakan impas jika jumlah pendapatan yang diperoleh sama besarnya dengan jumlah biaya yang dikeluarkan.

2.3.2 Asumsi-asumsi Dasar Dalam Analisis *Break Even Point* (BEP)

Dalam menganalisis *Break Even Point* terdapat beberapa asumsi (anggapan) dasar yang harus dipengaruhi. Mulyadi (2001:260) menyatakan bahwa asumsi yang mendasari analisis *Break Even Point* antara lain:

1. Variabelitas biaya dianggap akan mendekati pola perilaku yang diramalkan. Biaya tetap akan selalu konstan dalam kisaran volume yang dipakai dalam perhitungan impas, sedangkan biaya variabel berubah sebanding dengan perubahan volume penjualan.
2. Harga jual produk dianggap tidak berubah-ubah pada berbagai tingkat kegiatan.
3. Kapasitas produksi pabrik dianggap secara relatif konstan, penambahan biaya tetap.
4. Harga faktor-faktor produksi dianggap tidak berubah.
5. Efisiensi produksi dianggap tidak berubah.
6. Perubahan jumlah sediaan awal dan akhir dianggap tidak signifikan.
7. Komposisi produk yang akan dijual dianggap tidak berubah. Jika perusahaan menjual lebih dari satu macam produk, maka meskipun volume penjualan sama tetapi apabila komposisinya berbeda, maka hal ini mempunyai pengaruh terhadap pendapatan penjualan.

Sedangkan menurut Munawir (2007:204) menyatakan bahwa di dalam analisis *Break Even Point* digunakan asumsi-asumsi dasar sebagai berikut:

1. Biaya harus dapat dipisahkan atau diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variabelitas biaya dapat diterapkan dengan tepat.
2. Bahwa biaya tetap secara total akan selalu konstan sampai tingkat kapasitas penuh.
3. Bahwa biaya variabel akan berubah secara proporsional (sebanding) dengan perubahan volume penjualan dan adanya sinkronisasi antara produksi dan penjualan.
4. Harga jual per satuan barang tidak akan berubah berapapun jumlah satuan barang yang dijual atau tidak ada perubahan harga secara umum.
5. Bahwa hanya ada satu macam barang yang diproduksi atau dijual atau jika lebih dari satu macam maka kombinasi atau komposisi penjualan (*sales mix*) akan tetap konstan.

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 Manfaat Analisis *Break Even Point* (BEP)

Analisis *break even point* dapat digunakan untuk membantu menetapkan sasaran atau tujuan perusahaan. Menurut Munawir (2004:209) manfaat analisis *break even point* yaitu:

1. Analisis *break even* dan keputusan penambahan investasi.
Hasil analisis *break even point* di samping memberikan gambaran tentang hubungan antara biaya, volume, dan laba juga akan dapat membantu atau memberikan informasi maupun pedoman kepada manajemen dalam memecahkan masalah-masalah lain yang dihadapi. Misalnya masalah penambahan atau penggantian fasilitas pabrik atau investasi dalam aktiva tetap.
2. Analisis *break even* dan keputusan menutup usaha.
Kegunaan lain dari analisis *break even point* bagi manajemen adalah membantu dalam pengambilan keputusan menutup usaha atau tidak (dapat memberikan informasi kapan sebaiknya usaha tersebut dihentikan).

Sehingga dapat diperjelas bahwa manfaat analisis *break even point* selain memberikan gambaran tentang hubungan antara biaya, volume, dan laba juga dapat memberikan informasi kepada manajemen dalam memecahkan masalah yang mungkin terjadi seperti penambahan investasi ataupun menutup usaha.

2.5 Metode Perhitungan *Break Even Point* (BEP)

2.5.1 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

Ditinjau dari per satuan produk atau barang 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 satuan barang akan diperoleh jumlah satuan barang harus dijual sehingga perusahaan tidak mengalami rugi ataupun laba

Menurut Munawir (2004:186) perhitungan *break even point* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$Break\ Even\ Point\ (Satuan) = \frac{\frac{Biaya\ Tetap}{Margin\ per\ Satuan\ Barang}}{\frac{Biaya\ Tetap}{Harga\ Jual\ per\ Satuan - Biaya\ Variabel\ per\ Satuan}}$$

2. Atas Dasar Rupiah

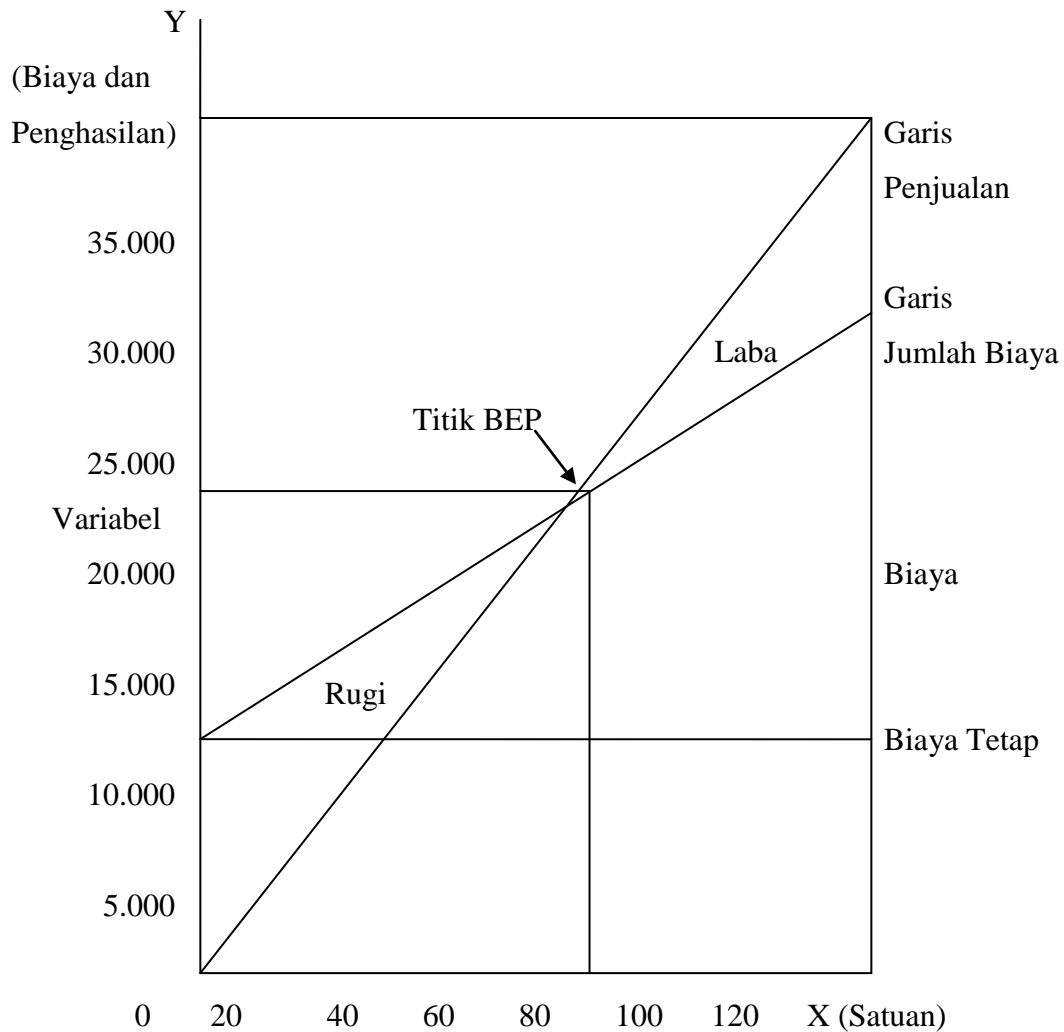
Dalam keadaan *break even* laba perusahaan adalah nol, oleh karena itu dengan membagi jumlah biaya tetap dengan *marginal income rasionya*, akan diperoleh/diketahui tingkat penjualan (dalam rupiah) yang harus dicapai agar perusahaan tidak menderita rugi ataupun memperoleh laba (*break even point*).

Menurut Munawir (2004:188) tingkat *break even point* atas dasar rupiah dapat dihitung menggunakan rumus:

$$Break\ Even\ Point\ (Rupiah) = \frac{Biaya\ Tetap}{\frac{Biaya\ Tetap}{1 - \frac{Biaya\ Variabel\ per\ Satuan}{Harga\ Jual\ per\ Satuan}}}$$

2.5.2 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. Selain itu 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. Grafik *break even point* merujuk pada Munawir (2004:193)



Sumber: Munawir (2004:193)

Gambar 2.1 Grafik Break Even Point

2.6 Titik Impas Multi Produk

Bagi perusahaan yang memiliki lebih dari satu jenis produk maka dalam menghitung titik impasnya harus terlebih dahulu dihitung bauran penjualannya.

Menurut Hansen dan Mowen (2005:305) menyatakan bahwa:

Analisis multiproduk mensyaratkan dibuatnya suatu asumsi sehubungan dengan bauran penjualan yang diharapkan pada bauran penjualan tertentu, masalah multiproduk dapat dialihkan ke dalam analisis produk tunggal. Namun, harus diingat bahwa hasilnya akan berubah jika bauran penjualannya berubah. Jika bauran penjualan berubah pada perusahaan multiproduk, maka titik impas juga akan berubah. Kenaikan penjualan produk yang memiliki margin kontribusi tinggi akan memperkecil titik impas, sementara kenaikan penjualan produk dengan margin kontribusi rendah akan memperbesar titik impas.

Menurut Rudianto (2006:53-55) menyatakan bahwa:

Titik impas perusahaan tersebut dapat dihitung dengan rumus titik impas biasa dengan memperhitungkan perbandingan volume penjualan antara satu produk dengan produk lain. Titik impas akan tercapai pada saat penjualan mencapai nilai. Titik impas dalam unit akan tercapai dengan membagi nilai titik impas dalam rupiah dengan harga jual gabungan keempat jenis produk tersebut. Ini berarti, titik impas dari perusahaan tersebut akan tercapai jika masing-masing produk dijual dengan komposisi volume penjualan.

Berdasarkan 2 pendapat tersebut, dapat kita uraikan bahwa analisis titik impas multiproduk merupakan suatu asumsi bauran penjualan yang diharapkan pada bauran penjualan tertentu dimana hasilnya akan berubah jika bauran penjualannya berubah. Titik impas multiproduk dalam unit akan tercapai dengan membagi nilai titik impas dalam rupiah dengan harga jual gabungan masing-masing jenis produk. Ini berarti, titik impas multiproduk akan tercapai jika masing-masing produk dijual dengan komposisi volume penjualan. Berikut rumus untuk menghitung *break even point* menurut Hansen dan Mowen (2005:307):

$$\text{BEP (dalam Rupiah)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Total Biaya Variabel}}{\text{Total Penjualan}}}$$

2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi titik *Break Even Point*

Faktor-faktor yang dapat berubah dalam hubungannya dengan analisa *break even point* antara lain: biaya variabel, harga jual, maupun komposisi penjualan. Perubahan merupakan salah satu faktor penentu *break even point* atau faktor yang mengakibatkan perubahan-perubahan pada faktor-faktor yang lain. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi titik *break even point* menurut Munawir (2004:201-206):

1. Perubahan Biaya Tetap

Perubahan jumlah biaya tetap akan mengakibatkan perubahan jumlah biaya secara keseluruhan pada berbagai tingkat penjualan akan berubah pula, dengan perubahan jumlah biaya maka besarnya penjualan pada tingkat *break even* akan berubah pula

2. Kenaikan Biaya Variabel

Dengan adanya kenaikan biaya variabel maka jumlah biaya juga akan berubah begiu pula besarnya penjualan pada tingkat *break even* juga akan berubah.

3. Perubahan Komposisi Penjualan

Analisa *break even* atau analisa biaya, volume, dan laba yang diuraikan di muka selalu diterapkan untuk satu macam barang atau dengan anggapan bahwa perusahaan hanya memproduksi dan menjual satu macam barang atau secara total. Apabila perusahaan memproduksi atau menjual lebih dari satu macam barang, maka analisa *break even* dapat pula diterapkan untuk seluruh barang yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diuraikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi titik *break even point* tersebut ialah perubahan biaya tetap dimana dapat mengakibatkan perubahan jumlah biaya secara keseluruhan sehingga besarnya penjualan pada tingkat *break even* pun akan berubah. Kemudian kenaikan biaya variabel dimana jika jumlah biaya akan berubah maka besarnya penjualan pada tingkat *break even* juga akan berubah, serta perubahan komposisi penjualan dimana selalu diterapkan dengan anggapan hanya memproduksi atau menjual satu macam barang atau secara total. Apabila perusahaan memproduksi atau menjual lebih dari satu macam barang, maka analisa *break even* dapat pula diterapkan untuk seluruh barang yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan tersebut.

2.8 Batas Keamanan (*Margin of Safety*)

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.

Munawir (2004:198) menyatakan bahwa:

Margin of safety adalah hubungan atau selisih antara penjualan yang dibudget atau tingkat penjualan tertentu dengan penjualan pada tingkat *break even* merupakan tingkat keamanan (*margin of safety*) bagi perusahaan dalam melakukan penurunan penjualan.

Untuk menghitung batas keamanan digunakan suatu rumus yang menurut Munawir (2004:199) adalah sebagai berikut:

$$\text{Margin of safety} = \frac{\text{Penjualan per Budget}}{\text{Penjualan per Break Event}} \%$$

$$\frac{\text{Penjualan per Budget} - \text{Penjualan per Break Event}}{\text{Penjualan per Budget}} \%$$

Margin of safety dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen perusahaan mengenai berapa jumlah penjualan yang direncanakan boleh turun agar perusahaan tidak menderita kerugian. Apabila penurunan yang terjadi dalam persentase lebih kecil dari ratio batas keamanan, maka pihak manajemen tidak perlu khawatir akan akibatnya.

2.9 Perencanaan Laba

Untuk mengukur berhasil atau tidaknya suatu perusahaan pada umumnya ditinjau dari kemampuan manajemen dalam melihat kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, merupakan tugas manajemen untuk merencanakan masa depan perusahaan agar segala kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang dapat direncanakan.

Menurut Bateman & Snell (2014:15) menyatakan bahwa:

“Perencanaan (*planning*) adalah proses penetapan tujuan yang akan dicapai dan memutuskan tindakan tepat yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut”.

Perencanaan ini erat kaitannya dengan penetapan tujuan perusahaan. dalam menetapkan tujuan suatu usaha, umumnya manajer lebih menekankan pada kebutuhan akan laba. Namun laba bukanlah tujuan usaha, sehingga pengertian akan laba itu sendiri terbatas.

Menurut M. Nafarin (2007: 788) menyatakan bahwa:

“Laba(*income*) adalah perbedaan antara pendapatan dengan keseimbangan biaya-biaya dan pengeluaran untuk periode tertentu”.

2.10 Perencanaan Laba Jangka Pendek

Berhasil atau tidaknya perusahaan dapat melihat kemungkinan dan kesempatan dimasa yang akan datang baik jangka pendek maupun jangka panjang. Karena itu tugas manajemen untuk membuat perencanaan yang pada

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

Menurut Mulyadi (2001:227) laba dipengaruhi oleh tiga faktor:

1. Biaya
Biaya yang timbul 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

Oleh karena itu dalam perencanaan laba jangka pendek, hubungan antara biaya, volume dan laba memegang peranan penting karena merupakan teknik untuk menghitung dampak perubahan harga jual, volume penjualan, dan biaya terhadap laba untuk membantu manajemen dalam proses penyusunan anggaran.