

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian dan Fungsi Manajemen Keuangan

Menurut Fahmi (2013:112), “Manajemen Keuangan adalah suatu kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan”. Manajemen keuangan berhubungan dengan 3 aktivitas yaitu:

- a. Aktivitas penggunaan dana yaitu aktivitas untuk menginvestasikan dana pada berbagai aktiva.
- b. Aktivitas perolehan dana yaitu aktivitas untuk mendapatkan sumber dana, baik dari sumber dana internal maupun sumber dana eksternal perusahaan.
- c. Aktivitas pengelolaan aktiva yaitu setelah dana diperoleh dan dialokasikan dalam bentuk aktiva harus dikelola seefisien.

Menurut Sutrisno (2012:213), “Sebagai semua aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan usaha-usaha mendapatkan dana perusahaan dengan biaya yang murah serta usaha untuk menggunakan dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien”.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang dikemukakan oleh 2 ahli mengenai pengertian manajemen keuangan, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen keuangan merupakan aktivitas perusahaan berupa perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana secara efisien.

Menurut (Fahmi, 2013:113), “Ada 7 Fungsi Manajemen Keuangan, yaitu sebagai berikut:

- a. Perencanaan keuangan yaitu membuat rencana pemasukan dan pengeluaran serta kegiatan-kegiatan lainnya untuk periode tertentu.
- b. Penganggaran Keuangan yaitu tindak lanjut dari perencanaan keuangan dengan membuat detail pengeluaran dan pemasukan.
- c. Pengelolaan Keuangan yaitu menggunakan dana perusahaan untuk memaksimalkan dana yang ada dengan berbagai cara.
- d. Pencarian Keuangan yaitu mencari dan mengeksploitasi sumber dana yang ada untuk operasional kegiatan perusahaan.
- e. Penyimpanan Keuangan yaitu mengumpulkan dana perusahaan serta menyimpan dana tersebut dengan aman.

- f. Pengendalian Keuangan yaitu melakukan evaluasi serta perbaikan atas keuangan dan sistem keuangan pada perusahaan.
- g. Pemeriksaan Keuangan yaitu melakukan audit internal atas keuangan perusahaan yang ada agar tidak terjadi penyimpangan”.

Sedangkan menurut Tampubolon (2013:246), “ada 4 macam fungsi manajemen keuangan yaitu diantaranya:

- a. Untuk mencapai kesejahteraan pemegang saham secara maksimum.
- b. Mencapai keuntungan maksimum dalam jangka panjang.
- c. Mencapai hasil manajerial yang maksimum.
- d. Mencapai pertanggung jawaban sosial dalam pengertian peningkatan kesejahteraan dari karyawan korporasi”.

2.1.2 Pengertian Manajemen Produksi dan Operasi

Pengertian Manajemen menurut Hasibuan (2009:2), “adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Sedangkan pengertian produksi (operasi) menurut Assauri (2008:17), “diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (Input) menjadi hasil atau keluaran (*Output*)”.

Menurut Fahmi (2014:2), “produksi adalah sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik berbentuk barang (*goods*) maupun jasa (*service*) dalam suatu periode waktu yang selanjutnya dihitung sebagai nilai tambah bagi perusahaan”.

Pengertian manajemen produksi dan operasi menurut Assauri (2008:19), “merupakan kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber-sumber daya yang berupa sumber daya manusia, sumber daya alat, dan sumber daya lain serta bahan secara efektif dan efisien, untuk menciptakan dan menambahkan kegunaan (*utility*) sesuatu barang dan jasa”. Sedangkan menurut Handoko (2000:3), “dapat diartikan sebagai usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya-sumber daya (sering disebut sebagai faktor-faktor produksi) tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah menjadi berbagai produk dan jasa”.

2.1.3 Pengertian dan Pengklasifikasian Biaya

Biaya merupakan salah satu unsur terpenting dalam perhitungan *Break Even Point (BEP)*. Menurut Mulyadi (2014:8), “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”. Menurut Dunia dan Abdullah (2012:22), “yaitu 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”. Sedangkan menurut Siregar dkk, (2014:23), “yaitu *Cost* adalah

pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat sekarang atau masa yang akan datang”. Sedangkan menurut Rendra dkk, (2011:207), “mendefinisikan biaya ke dalam 2 kategori yaitu:

- a. Biaya terlihat adalah biaya-biaya yang langsung dapat diidentifikasi dan secara tepat ditentukan jumlahnya. Biaya-biaya ini mencakup biaya tenaga kerja, biaya utility, bahan baku, pajak, penyusutan dan biaya-biaya lain yang dapat diidentifikasi oleh manajemen dan bagian akuntansi.
- b. Biaya tidak terlihat adalah biaya-biaya yang tidak mudah ditentukan angkanya. Biaya-biaya ini mencakup kualitas pendidikan, fasilitas angkutan umum, sikap masyarakat terhadap industri dan terhadap perusahaan itu sendiri, mutu dan sikap karyawan yang akan dipekerjakan”.

Beberapa pengklasifikasian biaya yang sering dilakukan menurut Mulyadi (2014:14), “Pengolongan biaya atas dasar fungsi pokok dalam perusahaan. Pada perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu di dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual. Biaya ini meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik. Biaya bahan baku tersebut yang diolah dalam proses produksi. Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya tenaga kerja yang dapat diidentifikasi secara langsung terhadap produk tertentu. Sedangkan biaya overhead pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

- b. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya pendalaman dinas, biaya gaji manajer pemasaran dan lain-lain.

- c. Biaya Administrasi dan Umum

Merupakan biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran produk. Contoh biaya ini adalah biaya telepon, biaya peralatan kantor dan lain-lain”.

Penggolongan biaya menurut perilaku dalam hubungannya dengan volume kegiatan merupakan penggolongan biaya sesuai dengan aktivitas perusahaan terutama untuk tujuan perencanaan, pengendalian serta

pengembangan keputusan. Berdasarkan perilakunya terhadap kegiatan perusahaan biaya dapat dikelompokkan menjadi:

a. Biaya tetap (*Fixed cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran perubahan volume kegiatan tertentu. Karakteristik biaya tetap adalah:

1. Biaya yang jumlah totalnya tetap konstan tidak terpengaruh oleh perubahan volume kegiatan sampai dengan tingkat tertentu.
2. Pada biaya tetap, biaya persatuan akan berubah berbanding terbalik dengan perubahan volume kegiatan. Semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya per satuan.

b. Biaya Variabel (*Variable cost*)

Menurut Ermayanti (2014), “ biaya variabel merupakan biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Semakin tinggi volume kegiatan maka semakin tinggi pula total biaya variabel. Elemen biaya variabel ini terdiri atas: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung yang dibayar per buah produk atau per jam, biaya overhead pabrik variabel, biaya pemasaran variabel “. Karakteristik biaya variabel adalah biaya persatuan dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan.

c. Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang mempunyai unsur tetap dan variabel di dalamnya. Unsur biaya yang tetap merupakan jumlah minimal untuk menyediakan produk dan jasa. Sedangkan unsur variabel merupakan bagian dari biaya semi variabel yang dipengaruhi oleh kegiatan. Karakteristik biaya semi variabel adalah biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan. Akan tetapi sifat perubahannya tidak sebanding, biaya akan berbanding terbalik dihubungkan dengan perubahan volume kegiatan.

2.1.4 Laba dan Perencanaan Laba

Menurut Aryanti dkk (2014:7), “pengertian perencanaan laba merupakan suatu hal yang harus diperhitungkan dan dipertimbangkan secara matang oleh perusahaan, karena dalam penyusunan perencanaan ini adalah langkah awal bagi manajemen untuk mengambil suatu keputusan atau kebijakan yang berhubungan dengan kehidupan operasional perusahaan”.

Perencanaan laba merupakan rencana kerja yang telah diperhitungkan implikasi keuangan yang dinyatakan dalam bentuk proyeksi perhitungan rugi-laba, neraca kas, dan modal kerja untuk jangka panjang juga jangka pendek. Perencanaan laba jangka panjang merupakan proses yang berkesinambungan untuk mengambil keputusan secara sistematis dan disertai dengan perkiraan terbaik mengenai keadaan dimasa mendatang, mengorganisasikan kegiatan yang diperlukan secara sistematis untuk melaksanakan keputusan.

Menurut Mulyadi (2014:14), “Perencanaan laba atau penganggaran mempunyai manfaat bagi perusahaan yaitu:

- a. Memberikan pendekatan yang terarah dalam pemecahan permasalahan.
- b. Memaksa pihak manajemen untuk secara dini mengadakan penelaahan terhadap masalah yang dihadapi dan menanamkan kebiasaan pada organisasi untuk mengadakan telaah yang seksama sebelum mengambil suatu keputusan.
- c. Menciptakan suasana organisasi yang mengarah pada pencapaian laba.
- d. Merangsang peran serta dan mengkoordinasi rencana operasi berbagai segmen dari keseluruhan organisasi manajemen sehingga keputusan akhir dan rencana saling berkaitan.
- e. Menawarkan kesempatan untuk menilai secara sistematis setiap segi tau aspek organisasi maupun untuk memeriksa serta memperbaharui kebijakan dan pedoman dasar secara berkala”.

Laba dan pertumbuhan yang diharapkan, haruslah dipecah kedalam anggaran jangka pendek, agar dapat direncanakan dan dikendalikan secara terarah. Rencana jangka panjang manajemen hanya akan tercapai jika sasaran laba jangka panjang bisa dipenuhi secara memuaskan, dan ini memerlukan pertumbuhan dan tingkat laba yang cukup tinggi dan stabil. Perencanaan laba melibatkan kegiatan seperti penetapan tujuan dan target laba yang realistis serta cara untuk mencapainya, yang diupayakan manajemen untuk dicapai.

Menurut Carter (2009:4), “Salah satu perencanaan yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan adalah perencanaan laba”. Perencanaan laba (*profit planning*) adalah pengembangan dari suatu rencana operasi guna mencapai cita-cita dan tujuan perusahaan Berikut merupakan jenis-jenis perencanaan laba:

- a. Rencana laba strategik (jangka panjang) rencana laba strategik jangka panjang merupakan suatu perencanaan perusahaan untuk jangka waktu yang relatif lama, yakni lebih dari satu tahun atau bahkan lebih dari lima tahun.
- b. Rencana laba taktis (jangka pendek) rencana laba taktis merupakan perencanaan kegiatan tahunan suatu perusahaan. Berikut manfaat-manfaat perencanaan laba:
 1. Perencanaan laba menyediakan suatu pendekatan yang disiplin terhadap identifikasi dan penyelesaian masalah. Hal ini memungkinkan adanya peluang untuk menilai kembali setiap segi operasi dan memeriksa kembali kebijakan dan program.
 2. Perencanaan laba meningkatkan koordinasi. Hal ini dilakukan untuk menyelaraskan usaha-usaha dalam mencapai cita-cita.
 3. Perencanaan laba menyediakan suatu cara untuk memperoleh ide dan kerjasama dari semua tingkatan manajemen Menurut Baridwan (2010:229), “laba adalah kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha selama satu periode kecuali yang timbul dari pendapatan (*revenue*) atau investasi oleh pemilik”. Menurut Suraji (2011:41), “menyatakan bahwa laba atau pendapatan adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan operasi perusahaan pada periode tertentu dibidang usaha”. Sedangkan menurut Harahap (2010:115), “*gains* (laba) adalah naiknya nilai *equity* dari transaksi yang bersifat insidental dan bukan kegiatan utama *entity* dan dari transaksi atau kegiatan lainnya yang mempengaruhi *entity* selama satu periode tertentu, kecuali yang berasal dari hasil atau investasi dari pabrik”.

Menurut Munawir (2014:184), “Untuk mencapai laba yang optimal sesuai dengan yang direncanakan oleh perusahaan, manajemen dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut.

- a. Menekan biaya produksi maupun biaya operasi serendah mungkin dengan mempertahankan tingkat harga jual dan volume penjualan yang ada.
- b. Menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang dikehendaki.
- c. Meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin”.

Perencanaan merupakan suatu pondasi bagi jalannya serta keberhasilan usaha. Dengan adanya perencanaan maka pihak manajemen akan lebih mudah menjalankan aktivitasnya. Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang sangat penting, dalam fungsi-fungsi ini ditentukan sasaran yang akan dicapai, dan fungsi tersebut membantu dalam mengidentifikasi peluang-peluang maupun ancaman dimasa mendatang, dengan perencanaan para karyawan diharapkan dapat bekerja ke arah tujuan yang sama, sehingga dapat terhindar dari kekeliruan yang tidak diinginkan dengan kata lain efisiensi dan efektivitas dapat berjalan dengan lancar.

Menurut Kusufi dkk, (2013:55), “Perencanaan adalah proses penentuan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh suatu organisasi pada masa yang akan datang, termasuk diantaranya adalah penetapan tujuan organisasi dan metode atau cara untuk mencapai tujuan tersebut”. Sedangkan menurut Siregar (2014:113), “perencanaan adalah proses mengidentifikasi tujuan dan tindakan yang di perlukan untuk mencapainya”.

Menurut (Kuswadi, 2015:135), “Perencanaan laba perlu dilakukan agar dapat menghasilkan laba yang optimal untuk memuaskan pihak-pihak yang berkepentingan yaitu para pemegang saham, manajemen, konsumen, karyawan, dan pemerintah”.

Sedangkan menurut Carter (2012:44), “perencanaan laba (*profit planning*) adalah tahapan pengembangan dari suatu rencana operasi guna mencapai cita-cita dan tujuan dari perusahaan”. Rencana laba dari suatu perusahaan terdiri atas anggaran biaya operasi yang telah ditentukan dan laporan keuangan yang dianggarkan. “Manfaat perencanaan laba menurut Carter (2015:77), meliputi sebagai berikut:

- a. Perencanaan laba menyediakan suatu pendekatan yang disiplin terhadap identifikasi dan penyelesaian masalah. Hal ini memungkinkan adanya peluang untuk menilai kembali setiap segi operasi dan memeriksa kembali kebijakan dan program.
- b. Perencanaan laba menyediakan arahan ke semua tingkatan manajemen. Hal ini membantu mengembangkan kesadaran akan laba diseluruh lapisan organisasi dan mendorong kesadaran akan biaya serta efisiensi biaya.
- c. Perencanaan laba meningkatkan koordinasi. Hal ini menyediakan suatu cara untuk menyelaraskan usaha-usaha dalam mencapai cita-cita.
- d. Perencanaan laba menyediakan suatu cara untuk memperoleh ide dan kerjasama dari semua tingkatan manajemen. Partisipasi dari semua tingkatan membantu mengeluarkan ide-ide dan menyediakan suatu cara untuk mengkomunikasikan tujuan serta memperoleh dukungan atas rencana akhir.

- e. Anggaran menyediakan suatu tolak ukur untuk mengevaluasi kinerja aktual dan meningkatkan kemampuan dari individu. Hal ini mendorong manajer untuk merencanakan dan berkerja secara efisien”.

2.1.5 *Break Even Point (BEP)*

Menurut Boone dan Kurtz (2014:69), “*Break Event Point* (titik impas) adalah tingkat penjualan yang menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutup seluruh biaya tetap dan biaya variabel dari perusahaan”. Dan lebih jauh Boone dan Kutz mengatakan titik impas adalah titik pada saat total pendapatan sama dengan total biaya. Menurut Herjanto (2007: 151), “analisis *Break Even Point* adalah suatu analisis yang bertujuan untuk menemukan titik dalam kurva biaya pendapatan yang menunjukkan biaya sama dengan pendapatan. Selanjutnya Herjanto (2007: 151), “mengungkapkan dalam melakukan analisis pulang pokok diperlukan estimasi mengenai biaya tetap, biaya variabel, dan pendapatan, Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan besar yang tetap, tidak tergantung dari volume penjualan, sekalipun perusahaan tidak melakukan penjualan. Biaya variabel (*variabel cost*) merupakan biaya yang besarnya bervariasi sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi/dijual. Sedangkan pendapatan merupakan elemen lain dalam analisis pulang pokok yang besarnya bertambah sesuai dengan penambahan volumen penjualan”.

Sedangkan menurut Hansen dan Mowen (2006:274), “Titik impas (*Break Even Point*) adalah titik dimana total pendapatan sama dengan total biaya, titik dimana laba sama dengan nol”. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus berusaha bagaimana cara meningkatkan laba untuk memperoleh laba yang maksimum dengan melihat volume penjualannya menderita rugi. Menurut Yusuf (2014:5), “Tujuan BEP/titik impas (*Break Event Point*) berlandaskan pada pernyataan sederhana, berapa besarnya unit produksi yang harus dijual untuk menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut”. Dengan diketahuinya informasi yang didapatkan melalui analisa *Break Event Point* maka pihak manajer akan mampu meminimalisir kerugian dan memaksimalkan keuntungan serta dapat melakukan prediksi terhadap keuntungan yang diharapkan. Dalam praktiknya penggunaan analisis *Break Even Point* (BEP) memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu :

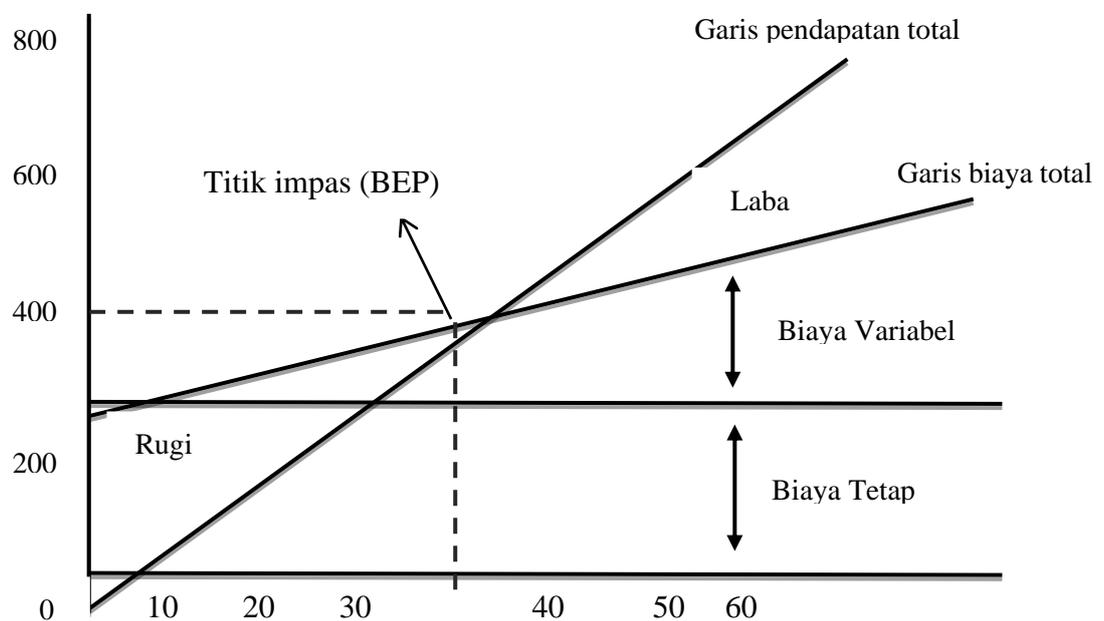
- a. Mendesain spesifikasi produk (berkaitan dengan biaya)
- b. Penentuan harga jual persatuan
- c. Produksi atau penjualan minimal agar tidak mengalami kerugian
- d. Memaksimalkan jumlah produksi
- e. Perencanaan laba yang diinginkan

Analisis titik impas adalah suatu keadaan dimana perusahaan beroperasi dalam kondisi tidak memperoleh pendapatan (laba) dan tidak pula

menderita kerugian (Kasmir, 2014:333), “Analisis titik impas dapat membantu manajer mengambil keputusan dalam hal aliran kas, jumlah permintaan (produksi), dan penentuan harga suatu produk tertentu”. Kegunaan analisis ini adalah untuk menentukan jumlah keuntungan pada berbagai tingkat penjualan. Menurut Kasmir (2014:334-335), “Penggunaan analisis titik impas memiliki beberapa manfaat yang dari analisis *Break Even Point* yaitu:

- a. Mendesain spesifikasi produk.
- b. Menentukan harga jual persatuan.
- c. Menentukan target penjualan dan penjualan minimal agar tidak mengalami kerugian.
- d. Memaksimalkan jumlah produksi dan penjualan.
- e. Merencanakan laba yang diinginkan.
- f. Tujuan lainnya”.

Menurut Herjanto (2008:151), “Analisis pulang pokok (*Break Even Analysis*) adalah suatu analisis yang bertujuan untuk menemukan suatu titik dalam kurva biaya-pendapatan yang menunjukkan biaya sama dengan pendapatan. Titik tersebut disebut sebagai titik pulang pokok *Break Even Poin (BEP)*. Dalam menganalisis titik pulang pokok diperlukan estimasi mengenai biaya tetap, biaya variabel, dan pendapatan”



Gambar 2.1
Model Dasar Analisis *Break Even Point (BEP)*

Sumber: Herjanto (2008:152)

Menurut Herjanto (2008:152), “gambar 2.1 menunjukkan model dasar analisis *Break Even Point (BEP)*, dimana garis pendapatan berpotongan dengan garis biaya pada titik BEP, sebelah kiri BEP menunjukkan daerah kerugian, sedangkan sebelah kanan menunjukkan daerah keuntungan. Model tersebut memiliki asumsi dasar bahwa biaya per unit atau pun harga jual per unit di anggap tetap/konstan, tidak tergantung dari jumlah unit yang terjual”.

2.1.6 Analisis *Break Event Point*

Carter dan Usry (2006:272), menyatakan bahwa: “Analisis titik impas digunakan untuk menentukan tingkat penjualan dan bauran produk yang diperlukan hanya untuk menutup semua biaya yang terjadi selama periode tertentu”.

Analisis *break even point* dapat digunakan untuk menentukan titik dimana penjualan dapat menutup biaya-biaya yang dikeluarkan supaya perusahaan tidak menderita kerugian dan dasar pengambilan keputusan jumlah penjualan minimal yang harus dicapai agar perusahaan tidak mengalami kerugian serta mengetahui efek perubahan harga jual, biaya, dan volume penjualan terhadap keuntungan yang diperoleh. Dapat diambil kesimpulan bahwa analisis *break even point* adalah suatu cara atau alat atau teknik yang digunakan untuk mengetahui volume kegiatan produksi (usaha) dimana dari volume produksi tersebut perusahaan tidak memperoleh laba dan juga tidak menderita rugi. Tujuan analisis impas adalah untuk menentukan volume penjualan dan bauran produk untuk mencapai tingkat laba yang ditargetkan atau laba sebesar nol. Titik impas (*break even point*), membuat manajer suatu perusahaan dapat mengindikasikan tingkat penjualan yang disyaratkan agar terhindar dari kerugian, dan diharapkan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk masa yang akan datang. Dengan mengetahui titik impas ini, manajer juga dapat mengetahui sasaran volume penjualan minimal yang harus diraih oleh perusahaan yang dipimpinnya. Dalam analisa BEP terdapat dua macam biaya:

- a. Biaya tetap Carter dan Usry (2006:58), “menjelaskan bahwa biaya tetap didefinisikan sebagai biaya yang secara total tidak dapat berubah secara aktivitas meningkat atau menurun”.
- b. Biaya Variabel Carter dan Usry (2006:59), “menyatakan bahwa “Biaya variabel adalah sebagai biaya yang secara total meningkat

secara proporsional terhadap peningkatan dalam aktivitas dan menurun secara proporsional terhadap penurunan dalam aktivitas”.

Menurut Kasmir (2014:333), “Analisis titik impas adalah suatu keadaan dimana perusahaan beroperasi dalam kondisi tidak memperoleh pendapatan (laba) dan tidak pula menderita kerugian). Hasil perhitungan *Break Even Point* (BEP) dapat dijadikan batasan minimum penjualan yang harus dipertahankan agar suatu usaha tidak mengalami kerugian”. “Asumsi dan keterbatasan analisis *Break Even Point* menurut Munawir (2014:197) adalah sebagai berikut:

- a. Bahwa biaya harus dapat dipisahkan atau diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variabel dan prinsip variabilitas biaya dapat diterapkan dengan tepat.
- b. Bahwa biaya tetap secara total akan selalu konstan sampai tingkat kapasitas penuh.
- c. Bahwa biaya variabel akan berubah secara proporsional sebanding dengan perubahan volume penjualan dan adanya sinkronisasi antara produksi dan penjualan”.

Perhitungan *Break Even Point* (BEP) dengan menggunakan rumus dari (Harjanto 2008:152), sebagai berikut:

$$BEP (Q/Kg) = \frac{FC}{P-VC}$$

$$BEP(Rp) = \frac{FC}{1-\frac{VC}{P}}$$

Dalam grafik BEP garis-garis jumlah penjualan, jumlah biaya (baik biaya tetap maupun biaya variabel), semua nampak lurus karena semua perubahan dianggap sebanding atau proporsional dengan volume penjualan. Di samping itu analisa break event baik dengan menggunakan rumus matematika maupun dengan grafik tidak menunjukkan kepada manajemen atau menganalisa tentang tingkat penjualan yang dapat diperoleh keuntungan paling besar.

Menurut Sulfarano (2010: 7), “analisa *break event point* juga dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan dalam berbagai pengambilan keputusan, antara lain mengenai :

- a. Jumlah minimal produk yang harus terjual agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- b. Jumlah penjualan yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

- c. Besarnya penyimpanan penjualan berupa penurunan volume yang terjual agar perusahaan tidak menderita kerugian.
- d. Untuk mengetahui efek perubahan harga jual, biaya maupun volume penjualan terhadap laba yang diperoleh”.

Menurut Sulfarano dkk (2010:7), “analisa *break event point* sangat penting bagi pimpinan perusahaan untuk mengetahui pada tingkat produksi berapa jumlah biaya akan sama dengan jumlah penjualan atau dengan kata lain dengan mengetahui *break event point* kita akan mengetahui hubungan antara penjualan, produksi, harga jual, biaya, rugi atau laba, sehingga memudahkan bagi pimpinan untuk mengambil kebijaksanaan”.

Sekalipun Analisa *break event* ini banyak digunakan oleh perusahaan, tetapi analisa ini mempunyai beberapa kelemahan. Kelemahan utama dari analisa *break event point* antara lain :

1. Asumsi tentang *linearity* pada umumnya baik harga jual per unit maupun variabel cost per unit, tidaklah berdiri sendiri terlepas dari volume penjualan. Dengan perkataan lain, tingkat penjualan yang melewati suatu titik tertentu hanya akan dicapai dengan jalan menurunkan harga jual per unit. Hal ini tentu saja akan menyebabkan garis *revenue* tidak akan lurus, melainkan melengkung. Disamping itu variabel operating cost per unit juga akan bertambah besar dengan meningkatkan volume penjualan mendekati kapasitas penuh. Hal ini bisa saja disebabkan karena menurunnya efisiensi tenaga kerja atau bertambah besarnya upah lembur.
2. Klasifikasi biaya kelemahan kedua dari analisa *break even point* adalah kesulitan di dalam mengklasifikasikan biaya karena adanya semi variabel cost dimana biaya ini tetap sampai dengan tingkat tertentu dan kemudian berubah-ubah setelah melewati titik tersebut.
3. Jangka waktu penggunaan kelemahan lain dari analisa *break even point* adalah jangka waktu penerapannya yang terbatas, biasanya hanya digunakan di dalam pembuatan proyeksi operasi selama setahun. Apabila perusahaan mengeluarkan biaya-biaya untuk advertensi ataupun biaya lainnya yang cukup besar dimana hasil

dari pengeluaran tersebut (tambahan investasi) tidak akan terlihat dalam waktu yang dekat sedangkan operating cost sudah meningkat, maka sebagai akibatnya jumlah pendapatan yang harus dicapai menurut analisa break even point agar dapat menutup semua biaya-biaya operasi yang bertambah besar juga.

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

Menurut Riyanto (2012:360-361), “analisis *Break Event Point* membutuhkan asumsi tertentu sebagai dasarnya. Asumsi-asumsi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Biaya di dalam perusahaan dibagi dalam golongan biaya variabel dan golongan biaya tetap.
2. Besarnya biaya variabel secara totalitas berubah-ubah secara proposional dengan volume produksi/penjualan. Ini berarti bahwa biaya variabel perunitnya tetap sama.
3. Besarnya biaya tetap secara totalitas tidak berubah meskipun ada perubahan volume produksi/penjualan. Ini berarti biaya tetap per unitnya berubah-ubah karena adanya volume kegiatan.
4. Harga jual perunit tidak berubah selama periode yang dianalisa.
5. Perusahaan hanya memproduksi satu macam produk. Apabila di produser lebih dari satu macam produk, perimbangan penghasilan penjualan antara masing-masing produk atau “sales mix” nya adalah tetap konstan”.

2.1.8 Rumus Perhitungan *Break Even Point (BEP)*

Rumus perhitungan dengan menggunakan pendekatan pendapatan sama dengan biaya, rumus BEP menurut Herjanto (2008:152), “dapat diperoleh sebagai berikut:

$$TR = TC$$

$$P.Q = F + V.Q$$

$$BEP(Q) = \frac{F}{P-V}$$

$$BEP (Rp) = BEP(Q) \times P$$

$$= \frac{F}{P-V} P$$

$$BEP(Rp) = \frac{F}{1-V/P}$$

Apabila keuntungan dinyatakan dengan π , volume yang diperlukan untuk menghasilkan keuntungan tertentu dapat dicari dari persamaan berikut ini:

$$\begin{aligned}\pi &= TR - TC \\ &= P.Q - (F + V.Q) \\ &= (P - V) \times Q - F\end{aligned}$$

$$Q = \frac{F + \pi}{P - V}$$

$$\text{Atau } Q = BEP + \frac{\pi}{P - V}$$

Apabila unsur pajak terhadap keuntungan (t) dimasukkan dalam analisis, rumus diatas berubah menjadi sebagai berikut:

$$Q = \frac{F + \pi/(1 - t)}{P - V}$$

$$\text{Atau } Q = BEP + \frac{\pi}{(1-t)(P-V)}$$

Keterangan:

BEP (Rp)	= titik <i>break-even</i> (dalam rupiah)
BEP (Q)	= titik <i>break-even</i> (dalam unit)
Q (<i>Quantity</i> /Kualitas)	= jumlah unit yang dijual
F (<i>fixed cost</i>)	= biaya tetap
V (<i>Variabel Cost</i>)	= biaya variabel per unit
P (<i>Price</i> /Harga)	= harga jual netto per unit
TR (<i>Total Revenue</i>)	= total pendapatan
TC (<i>Total Cost</i>)	= total biaya
T (<i>Tax</i>)	= pajak keuntungan
π	= laba atau keuntungan

Break Even Point tidak hanya dipakai untuk menentukan besarnya tingkat penjualan dalam keadaan *Break Even Point*, yang lebih penting rumus *Break Even Point* juga dapat digunakan untuk perencanaan laba yaitu menentukan tingkat penjualan pada laba yang dikehendaki atau yang direncanakan oleh perusahaan. Oleh karena itu untuk perencanaan laba dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari (Muyadi, 2011:236) sebagai berikut:

$$BEP \text{ (rupiah)} = \frac{\text{biaya tetap} + \text{laba yang diinginkan}}{\left(1 - \frac{\text{biaya variabel per satuan}}{\text{harga jual per satuan}}\right)}$$

$$BEP \text{ (unit)} = \frac{\text{biaya tetap} + \text{laba yang diinginkan}}{\text{Harga jual per satuan} - \text{biaya variabel per satuan}}$$

2.1.9 Hubungan Antara Perencanaan Laba dan Analisis *Break Even Point* (BEP)

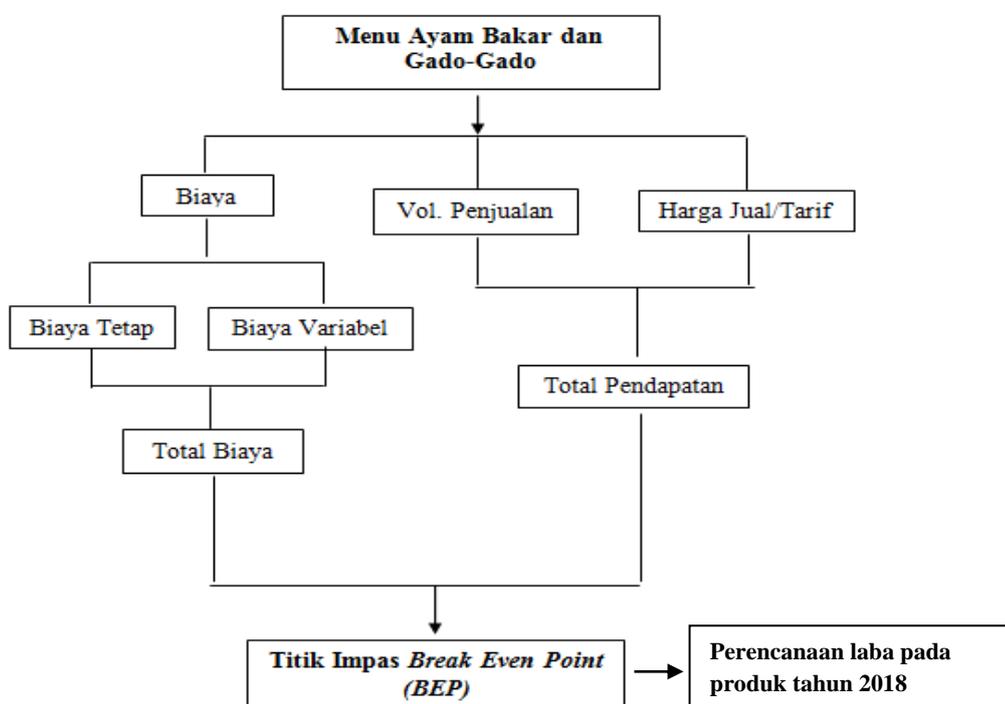
Perencanaan laba membuat pihak manajer industri akan mudah dalam mengambil keputusan, dapat memperkirakan anggaran yang dibutuhkan, dan mengetahui kesalahan yang mungkin muncul. Hal itu dapat dilihat dari pengalaman masa lalu serta dengan perencanaan laba yang dapat merangsang atau memacu menuju persaingan yang lebih ketat melalui efektivitas dan efisiensi.

Anggaran merupakan masalah utama yang dibahas dalam perencanaan laba sebab anggaran tersebut meliputi seluruh biaya-biaya yang ada dalam industri, harga jual yang harus ditentukan dan berapa volume penjualan produk tersebut. Diantara tiga hal tersebut yang meliputi biaya, harga jual, dan volume penjualan tidak bisa dipisahkan antara satu dengan yang lain, sebab harga jual ditafsirkan berdasarkan biaya dan volume penjualan yang dihasilkan pada harga jual walaupun juga harus melihat bagaimana situasi pasar tetapi pasar tersebut juga melihat harga jual yang ditetapkan industri. Menurut Siregar (2014:113), “anggaran adalah ekspresi kuantitatif suatu rencana yang dinyatakan dalam satuan fisik atau keuangan atau keduanya. Anggaran merupakan metode untuk menerjemahkan tujuan dan strategi organisasi kedalam bentuk operasional”.

Dalam hal ini perlu adanya teknik atau cara agar laba tersebut dapat diperoleh se-efektif dan se-efisien mungkin, untuk itu perlu diterapkan analisis *Break Even Point*. Menurut kasmir (2014:332), “Analisis *Break Even Point* adalah suatu keadaan dimana perusahaan beroperasi dalam kondisi tidak memperoleh pendapatan (laba) dan tidak pula menderita kerugian”. “Analisis *Break Even Point* dengan perencanaan laba mempunyai hubungan kuat sebab analisis *Break Even Point* dan perencanaan laba sama-sama berbicara dalam hal anggaran, atau didalamnya mencakup anggaran yang meliputi biaya, harga produk, dan volume penjualan, yang semua itu mengarah keperolehan laba” (Garrison, Noreen, dan Brewer 2013:60).

Untuk itu dalam perencanaan perlu penerapan atau menggunakan analisis *Break Even Point* untuk perkembangan kearah masa yang akan datang dan perolehan laba. Selain itu analisis *Break Even Point* dapat dijadikan tolak ukur untuk menaikkan laba atau untuk mengetahui penurunan laba yang tidak mengakibatkan kerugian pada perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.3 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang Analisis Break Event Point pada Warung Makan Abah Hadi Palembang.

Sulina Surika Hutani (2015) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Break Event Point Pada Usaha Kerupuk Singkong UD Kelompok Tani Kulim Unggul Kelurahan Kulim Kota Pekanbaru. dengan tujuan menganalisis besarnya break even point pada Usaha Kerupuk Singkong UD Kelompok Tani Kulim Unggul. Berdasarkan hasil pengujian yang dianalisis diketahui bahwa peroleh hasil analisis BEP Usaha Kerupuk Singkong UD Kelompok Tani Kulim Unggul untuk mencapai titik impas dalam penjualan rupiah produk kerupuk singkong rasa original harus mampu menjual hasil produknya sama dengan Rp 31.146.000 atau lebih dari penjualan tersebut dan untuk mencapai unit yang dapat dijual agar produk kerupuk singkong rasa original tidak menderita rugi maka harus mampu menjual 1.832 pak produk. Untuk mencapai titik impas dalam penjualan rupiah produk kerupuk singkong rasa balado harus mampu menjual hasil produknya sama dengan Rp 14.724.000 atau lebih dari penjualan tersebut dan untuk mencapai unit yang dapat dijual agar produk kerupuk singkong rasa balado tidak menderita rugi maka harus mampu menjual 817 pak produk.

Aulia Puspit K D (2012) melakukan penelitian berjudul Analisis *Break Event Point* Terhadap Perencanaan Laba PR. Kreatifa Hasta Mandiri Yogyakarta, dengan tujuan penelitian yaitu tujuan (1) mengetahui tingkat penjualan yang harus dipertahankan PR. Kreatifa Hasta Mandiri agar tidak menderita rugi (2) mengetahui jumlah penjualan minimal yang harus dicapai pada jumlah laba yang direncanakan PR. Kreatifa Hasta Mandiri (3) mengetahui akibat perubahan elemen penentu break even terhadap perencanaan laba PR. Kreatifa Hasta Mandiri. Adapun hasil yang di dapat dari penelitian ini yaitu . Menentukan target keuntungan atau profit margin bagi perusahaan salah satu perencanaan yang dilakukan manajemen perusahaan. Perusahaan menetapkan profit margin atau target keuntungan

sebesar 25% tahun 2009. Dengan target keuntungan ini telah dihitung penjualan minimal yang harus dicapai sebesar Rp 57.648.940.000,00. Perusahaan menetapkan profit margin atau target keuntungan sebesar 20% tahun 2010. Dengan target keuntungan ini telah dihitung penjualan minimal yang harus dicapai sebesar Rp 24.286.658.874,00. Perusahaan menetapkan profit margin atau target keuntungan sebesar 35% tahun 2011. Dengan target keuntungan ini telah dihitung penjualan minimal yang harus dicapai sebesar Rp 15.961.752.000,00.

2 Tahun 2009 untuk memperoleh keuntungan 25% dari penjualan, perusahaan harus dapat menjual produk sebesar Rp 37.200.879.375,00. Penjualan minimal setelah adanya profit margin 25% untuk produk rokok Rush sebesar Rp 21.654.271.182,00, sedangkan untuk produk rokok Exo sebesar Rp 15.546.608.193,00 Tahun 2010 untuk memperoleh keuntungan 20% dari penjualan, perusahaan harus dapat menjual produk sebesar Rp. 57.648.940.000,00. 96 Penjualan minimal setelah adanya profit margin 20% untuk produk rokok Rush sebesar Rp 33.362.281.126,00, sedangkan untuk produk rokok Exo sebesar Rp 24.286.658.874,00 Tahun 2011 untuk memperoleh keuntungan 35% dari penjualan, perusahaan harus dapat menjual produk sebesar Rp 15.961.752.000,00. Penjualan minimal setelah adanya profit margin 35% untuk produk rokok Rush sebesar Rp 9.208.711.338,00, sedangkan untuk produk rokok Exo sebesar Rp 6.753.040.662,00

3. Margin of Safety menunjukkan jarak antara penjualan yang direncanakan dengan penjualan pada break even. Dengan demikian margin of safety juga menggambarkan batas jarak, dimana kalau berkurangnya penjualan melampaui batas jarak tersebut perusahaan akan menderita kerugian. PR.Kreatifa Hasta Mandiri tahun 2009, 2010, 2011 menunjukkan penjualan rokok Rush lebih rawan mengalami kerugian. Semakin kecil margin of safety berarti semakin cepat perusahaan menderita kerugian, dalam hal ini terdapat penurunan jumlah penjualan yang nyata.

4. Elemen yang menentukan break even point yaitu: harga jual, biaya tetap, serta perubahan komposisi penjualan. Apabila salah satu faktor berubah (tanpa mempengaruhi faktor lain) maka akan mempengaruhi jumlah break even

point. a. Apabila komposisi penjualn produk berubah dari semula (secara individu) maka komposisi *contribution margin* akan berubah. Hal ini akan menyebabkan *break even point* berubah total, karena hasil 97 penjualan dari komposisi yang baru berbeda dengan komposisi semula. b. Apabila anggaran biaya tetap naik dan anggaran lain tidak berubah maka naik dan laba turun. c. PR. Kreatifa Hasta Mandiri menaikkan harga jual yang menyebabkan *break even point* turun dan laba naik. Sedangkan penurunan harga jual menyebabkan *break even point* naik, laba turun dan dapat mengakibatkan kerugian.

Christine Praticia Ponomban (2013) Analisis *Break Event Point* Sebagai Alat perencanaan Laba pada PT. Tropica Cocoprime dengan tujuan menganalisis untuk mengetahui berapa besar *break even point* dan jumlah margin pengaman yang dialami dan dicapai oleh PT. Tropica Cocoprime pada tahun 2010, 2011, dan 2012. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Selama tahun 2010, 2011, 2012 dapat dilihat pencapaian titik impas yang terbesar ada pada tahun 2011 sedangkan pencapaian titik impas tang yang terendah ada pada tahun 2012. Dan dalam pencapaian kuantiatas yang terbesar ada pada tahun 2011 dan pencapaian kuantitas yang terendah ada pada tahun 2012. Di setiap tahunnya, penjualan yang dilakukan perusahaan sudah baik dan selalu berada di atas stastitik impas dengan kata lain perusahaan sudah mampu mencapai keuntungan di setiap tahunnya. *Margin of Safety* menunjukkan jarak antara penjualan yang direncanakan dengan penjualan pada *break even*. Dengan demikian *margin of safety* juga menggambarkan batas jarak, dimana kalau berkurangnya penjualan melampaui batas jarak tersebut perusahaan akan menderita kerugian. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, pada tahun 2011 *margin of safety* yang dicapai PT. Tropica Cocoprime hanya sebesar 14,5 %.