

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Biaya

Semua perusahaan tidak akan dapat di pisahkan dengan biaya, terutama dalam menjalankan aktifitas keuangan perusahaan tersebut. “ Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu ” (Mulyadi : 2005 : 8). Biaya di definisikan “ Kas / Nilai setara kas yang di korbakan untuk mendapatkan barang atau jasa yang di harapkan memberi manfaat saat ini atau di masa depan bagi organisasi “ (Hansen dan Mowen : 2012 : 47).

Surjadi (2013:4) mendefinisikan biaya menjadi 2 pengertian :

a. Biaya dalam arti luas

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis (sifat kelangkaan) yang diukur dalam satuan mata uang yang terjadi atau kemungkinan terjadi dalam mencapai tujuan tertentu (*to secure benefit*).

b. Biaya dalam arti sempit

Biaya adalah bagian dari harga pokok yang dikorbankan dalam usaha memperoleh penghasilan.

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 (Firdaus dan

Wasilah, 2013 : 22). Biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu (Bustami dan Nurlela, 2013:7).

Dari beberapa pengertian di atas maka penulis dapat menarik sebuah kesimpulan yakni Biaya adalah Suatu usaha / pengorbanan yang di lakukan untuk mendapatkan barang / jasa yang di inginkan yang mampu memberikan manfaat untuk tujuan yang di inginkan.

2. Jenis Biaya

Dalam menjalankan aktifitasnya, ada beberapa biaya yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dalam menunjang operasionalnya. Berikut ini peneliti memaparkan beberapa jenis biaya menurut Sujarweni (2015 : 11-12) :

a. Jenis Biaya Menurut Pengelompokan Biaya

1) Biaya Produksi / Biaya Pabrikase

a) Biaya Bahan Baku

Adalah biaya yang di dikeluarkan untuk membeli bahan baku utama yang di pakai untuk memproduksi barang.

b) Biaya Tenaga Kerja Langsung

Adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja utama yang langsung berhubungan dengan produks yang di produksi dari bahan baku mentah menjadi barang jadi.

c) Biaya OverHead Pabrik

Adalah biaya yang di gunakan untuk memproduksi barang, selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya ini terbagi

menjadi 2 yakni biaya bahan tidak langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung.

2) Biaya Komersial

a) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang di keluarkan untuk keperluan melaksanakan kegiatan pemasaran atau promosi produk.

b) Biaya Administrasi

Biaya administrasi adalah biaya yang di keluarkan untuk mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan produksi dan pemasaran produk.

a. Biaya Menurut Perilaku Biaya

1. Biaya Tetap

Adalah biaya yang harus di tanggung oleh perusahaan dan tidak terpengaruh oleh aktifitas produksi sampai jumlah tertentu, sehingga jika di lihat dari biaya satuan akan terbalik dengan biaya produksi. Biaya Tetap adalah biaya yang dalam jumlah keseluruhan tetap konstan dalam rentang yang relevan ketika tingkat keluaran aktifitas berubah (Hansen dan Mowen, 2012 : 98).

2. Biaya Variabel

Adalah biaya yang berubah – ubah sesuai dengan volume produksi sehingga biaya satuan menjadi konstan. Biaya variabel adalah biaya yang dalam keseluruhan bervariasi secara proporsional terhadap perubahan keluaran, jadi biaya variabel naik ketika keluaran naik dan akan turun ketika keluaran turun (Hansen dan Mowen, 2012 : 100).

3. Biaya Semi Variabel

Adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sesuai dengan volume produksi tetapi jumlahnya tidak sebanding.

Carter (2012 : 68) membagi biaya menjadi 3 bagian :

a) Biaya Tetap

Adalah biaya yang secara total tidak berubah ketika aktifitas bisnis meningkat atau menurun.

b) Biaya Variabel

Adalah biaya yang meningkat secara proporsional terhadap peningkatan dalam aktifitas dan menurun secara proporsional terhadap penurunan dalam aktifitas.

c) Biaya Semi variabel

Adalah biaya yang memperlihatkan baik karakteristik-karakteristik dari biaya tetap maupun biaya variabel.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh bahwa biaya yang harus dikeluarkan pada pelaksanaan produksi pada umumnya bagi perusahaan yang bersangkutan ini terdiri dari berbagai macam. Dalam hal ini, seluruh biaya yang ada didalam perusahaan dikelompokkan dalam dua kelompok yaitu biaya yang disebut dengan biaya tetap dan biaya variable. Masing–masing biaya tersebut akan mempunyai pola dan perilaku sendiri–sendiri, sehingga didalam hubungannya dengan analisa impas yang akan dilaksanakan tersebut, biaya ini perlu untuk diketahui jumlahnya masing – masing dan juga hubungan antara biaya tersebut dengan tingkat kegiatan yang ada didalam perusahaan yang bersangkutan tersebut.

3. *Break Even Point*

a. Pengertian *Break Even Point*

Break even Point adalah suatu keadaan dimana suatu perusahaan tidak mendapatkan suatu keuntungan dan kerugian dalam menjalankan proses kegiatannya, dengan kata lain biaya yang di keluarkan adalah sama dengan penjualan yang di dapatkan oleh perusahaan (Munawir, 2007 : 184).

Menurut Mulyadi (2001 : 230) *Break Even Point* adalah suatu cara untuk mengetahui volume penjualan minimum agar suatu usaha tidak menderita rugi, tetapi juga belum memperoleh laba yang dengan kata lain labanya sama dengan nol.

Pengertian lain, Titik impas adalah volume penjualan yang harus di capai perusahaan agar tidak mengalami kerugian dan juga tidak mendapatkan laba sama sekali (Rudianto : 2013 : 30). Titik impas adalah suatu kondisi bisnis dimana pelaku bisnis tidak memperoleh laba dan tidak menderita kerugian, secara akuntansi dapat di katakan titik impas adalah margin kontribusi sama dengan biaya tetap, atau total pendapatan sama dengan total biaya operasi (Purwanti dan Prawironegoro : 2013 : 247).

Titik impas adalah titik dimana total pendapatan sama dengan total biaya, titik dimana laba sama dengan nol (Hansen dan Mowen, 2011 : 5).

b. Pengertian Analisis *Break Even Point*

Pengertian analisis *Break Even Point* menurut beberapa ahli di artikan sebagai berikut : Analisis titik impas adalah suatu cara yang di gunakan oleh pimpinan perusahaan untuk mengetahui atau untuk merencanakan pada

volume produksi atau volume penjualan berapakah perusahaan yang bersangkutan tidak memperoleh keuntungan atau tidak menderita kerugian (Djarwanto, 2010 : 208).

Pendapat Sartono (2010 : 482) menjelaskan analisis Titik impas sebagai suatu teknik analisis yang sering di sebut dengan *cost profit Volume Analysis* yaitu suatu teknik untuk mempelajari hubungan antara biaya-volume laba.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis menarik kesimpulan tentang Analisis Titik Impas yakni suatu cara yang di gunakan oleh manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan yang menyangkut tentang volume penjualan yang harus dilakukan agar perusahaan memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kerugian serta mengetahui pada titik berapa perusahaan tidak mengalami keduanya.

c. Kegunaan *Break Even Point*

Break Even Point bagi pimpinan perusahaan sangatlah penting untuk mengetahui pada tingkat berapa jumlah biaya dan pendapatan akan sama. Selain itu *Break Even Point* bisa di gunakan untuk mengetahui hubungan antara biaya, volume penjualan dan laba.

Secara rinci, kegunaan *Break Even Point* sebagai berikut :

- 1) *Break Even Point* di berguna bagi manajemen untuk membantu dalam penyusunan anggaran.
- 2) *Break Even Point* di gunakan manajemen untuk merencanakan laba yang di inginkan.

- 3) Untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menekan biaya dan batas dimana perusahaan tidak mengalami laba dan rugi.
- 4) Untuk mengetahui struktur biaya tetap dan biaya variabel.
- 5) Untuk mengetahui efek perubahan harga jual, biaya maupun volume penjualan terhadap laba yang di peroleh.

Analisa ini juga bisa digunakan manajemen perusahaan dalam berbagai jenis pengambilan keputusan strategis dalam perusahaan seperti ;

- 1) Jumlah minimum penjualan agar perusahaan tidak mengalami kerugian
- 2) Jumlah penjualan yang harus di pertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- 3) Besarnya penyimpanan penjualan berupa penurunan volume yang terjual
- 4) Analisa ini juga di gunakan untuk mengetahui efek perubahan harga jual, biaya maupun volume penjualan terhadap laba yang di peroleh (Sholihah : 2011)

Carter & Usry (2005) menjelaskan kegunaan *Break Even Point* sebagai berikut :

- 1) Analisa *Break Even Point* dan keputusan penambahan investasi
- 2) Sebagai bantuan dalam mengambil keputusan menutup usaha atau tidak.

Dalam prakteknya, analisis *Break Even Point* akan sangat berguna jika memenuhi asumsi-asumsi berikut :

- 1) Biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dikelompokkan menjadi 2 yakni biaya tetap dan biaya variabel.
- 2) Besarnya biaya variabel secara total berubah-ubah secara proporsional dengan volume produksi atau penjualan. Bisa dikatakan biaya variabel per unitnya adalah tetap.
- 3) Besarnya biaya tetap secara keseluruhan tidak berubah meskipun ada perubahan volume produksi atau penjualan. Ini berarti bahwa biaya tetap per unitnya berubah-ubah karena adanya perubahan volume penjualan.
- 4) Jumlah unit produk yang terjual sama dengan jumlah per unit produk yang diproduksi.
- 5) Harga jual produk per unit tidak berubah dalam periode tertentu.
- 6) Perusahaan hanya memproduksi satu jenis produk, apabila lebih dari satu jenis komposisi masing-masing jenis produk dianggap konstan (tetap).

d. Metode Perhitungan *Break Even Point*

1) Metode Persamaan

Penentuan titik impas dengan menggunakan metode persamaan dilakukan dengan mendasarkan pada persamaan pendapatan sama dengan biaya ditambah laba (Mulyadi : 2001:233). Rumus perhitungan Titik Impas adalah :

- a) Impas (Dalam satuan produk yang di jual)

$$\text{Impas} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga jual per satuan} - \text{Biaya variabel per satuan}}$$

b) Impas (Dalam Rupiah penjualan)

$$\text{Impas} = \frac{\text{Biaya tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya variabel per satuan}}{\text{Harga jual per satuan}}}$$

NB : $1 - b/c$ di sebut *marginal income ratio* atau *contribution margin ratio*, yaitu hasil laba kontribusi dengan pendapatan penjualan.

Mulyadi (2001 : 235)

Impas dalam rupiah penjualan dapat pula di hitung dengan rumus berikut ini :

$$\text{Impas (dalam rupiah penjualan)} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Contribution Margin}}$$

Atau

$$\text{Impas (dalam rupiah penjualan)} = \frac{\text{Biaya tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya variabel}}{\text{pendapatan penjualan}}}$$

Selain metode persamaan secara persamaan seperti diatas, *Break even point* juga dapat di hitung dengan pendekatan matematis sebagai berikut :

a. BEP berdasarkan penjualan dalam Rupiah

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

Keterangan :

FC = Biaya tetap keseluruhan (*Fixed Cost*)

VC = Biaya variabel keseluruhan (*Variable Cost*)

S = Hasil penjualan keseluruhan

1 = Konstanta

b. BEP berdasarkan unit penjualan

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{V}}$$

Keterangan :

FC = Biaya tetap keseluruhan (*Fixed Cost*)

V = Biaya variabel keseluruhan (*Variable Cost*)

P = Harga jual per unit

2) Metode Grafik

Metode grafik dilakukan dengan menentukan titik pertemuan antara garis pendapatan penjualan dengan garis biaya dalam suatu grafik. Titik pertemuan antara kedua garis tersebutlah yang kita sebut dengan Titik Impas.

Penentuan titik impas, kita harus membuat grafik dengan sumbu datar menunjukkan volume penjualan, dan sumbu tegak menunjukkan biaya dan pendapatan. Berikut contoh grafik impas.



Grafik 2.1. Metode Grafik *Break Even Point*

c. *Analisis Break Even Point* Multiproduk

Analisis Break Even Point cukup mudah di tetapkan dalam pengaturan produk tunggal, namun kebanyakan perusahaan memproduksi dan menjual sejumlah produk-produk. Meskipun kompleksitas konseptual *analisis Break Even Point* lebih tinggi dalam situasi multiproduk, pengoperasiannya tidak jauh berbeda.

Penghitungan multiproduk, cara yang dapat digunakan adalah dengan mengidentifikasi bauran penjualan (*Sales Mix*) dari produk-produk yang dipasarkan. Bauran Penjualan / *Sales Mix* adalah kombinasi relatif dari berbagai produk yang di jual perusahaan (Hansen dan Mowen, 2011 : 16).

Analisis Break Even Point ini, di asumsikan bahwa tidak ada perubahan dalam penjualan campuran (*Sales Mix*). Metode – metode perhitungan yang dapat digunakan untuk mengitung titik impas multiproduk adalah sebagai berikut :

$$\text{I. BEP Total} = \frac{\text{FC Total}}{1 - \frac{\text{VC Total}}{\text{S Total}}}$$

Dimana :

BEP Total : Hasil Penjualan pada titik impas total (rupiah)

FC Total : Biaya tetap total

VC Total : Biaya Variabel Total

S Total : Hasil Penjualan Total

$$\text{II. BEP Total} = \frac{\text{FC Total}}{\text{MIR Total}}$$

Dimana :

MIR Total : *Marginal Income Ratio* Total

III. $BEP\ Total = FC\ Total + VC\ pada\ BEP\ Total + Nol$

Sumber : Djarwanto (2010 : 242)

4. Perencanaan Laba

a. Laba

Laba adalah perbedaan antara pendapatan dengan beban, jika pendapatan melebihi beban maka hasilnya adalah laba (Simamora, 2000 : 25). Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukur aktifitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akrual (Subramanyan, 2003 : 407).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Laba adalah selisih antara seluruh pendapatan (*Revenue*) dan beban (*expense*) yang terjadi dalam suatu periode akuntansi. Laba merupakan suatu kelebihan pendapatan atau keuntungan yang layak diterima oleh perusahaan, karena perusahaan tersebut telah melakukan pengorbanan untuk kepentingan lain pada jangka waktu tertentu. Informasi laba diperlukan untuk mengetahui kontribusi produk dalam menutupi biaya nonproduksi.

b. Pengertian Perencanaan Laba

Untuk menjalankan usahanya, tentu tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Laba

merupakan dasar ukuran kinerja kemampuan manajemen dalam mengoperasikan harta perusahaan. Laba harus di rencanakan dengan teliti agar manajemen dapat mencapainya secara efektif. Penyusunan perencanaan laba merupakan titik awal perusahaan mengambil suatu keputusan yang berhubungan dengan kehidupan operasional perusahaan. Perencanaan laba yang baik akan menentukan keberhasilan kegiatan operasional sebuah perusahaan.

Perencanaan laba adalah pengembangan dari suatu rencana operasi, guna mencapai cita-cita dan tujuan perusahaan. Laba adalah penting dalam perencanaan karena tujuan utama dari suatu rencana adalah laba yang memuaskan (Carter, 2009 : 4).

Perencanaan laba, sebaiknya perusahaan mempertimbangkan beberapa faktor seperti yang di ungkapkan oleh Carter (2009 : 5) yakni :

- 1) Laba atau rugi yang di akibatkan dari volume penjualan.
- 2) Volume penjualan yang di perlukan untuk menutup semua biaya dan menghasilkan laba yang mencukupi untuk membayar deviden serta menyediakan kebutuhan bisnis masa depan.
- 3) Titik impas / *Break even point*.
- 4) Volume penjualan yang dapat di capai dengan kapasitas operasi sekarang.
- 5) Kapasitas operasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan laba.
- 6) Tingkat pengembalian atas modal yang di gunakan.

c. Manfaat Dan Kekurangan Perencanaan Laba

Perencanaan laba sangatlah penting dan membawa begitu banyak manfaat terhadap perusahaan. Dengan adanya perencanaan laba, perusahaan mampu menganalisa dan membuat sebuah keputusan. Dalam bukunya, Carter (2009 : 7) menguraikan beberapa manfaat perencanaan laba, yakni :

- 1) Perencanaan laba menyediakan suatu pendekatan yang disiplin terhadap identifikasi dan penyelesaian masalah.
- 2) Perencanaan laba menyediakan arahan ke semua tingkat manajemen.
- 3) Perencanaan laba meningkatkan koordinasi.
- 4) Perencanaan laba menyediakan suatu cara untuk memperoleh ide dan kerjasama dari semua tingkatan manajemen.
- 5) Anggaran menyediakan suatu tolak ukur untuk mengevaluasi kinerja aktual dan meningkatkan kemampuan individu-individu.

Selain memiliki manfaat yang sangat membantu manajemen, perencanaan laba juga memiliki kekurangan dan keterbatasan, yakni :

- 1) Peramalan bukanlah suatu ilmu pengetahuan pasti ; terdapat sejumlah pertimbangan dalam estimasi manapun.
- 2) Anggaran dapat memfokuskan perhatian manajemen pada cita-cita (seperti tingkat produksi yang tinggi atau tingkat penjualan kredit yang tinggi) yang tidak selalu sesuai dengan tujuan keseluruhan organisasi.
- 3) Perencanaan laba harus memperoleh komitmen dari manajemen puncak dan kerjasama dari semua anggota manajemen.

- 4) Perencanaan laba tidak menghilangkan atau menggantikan peranan administrasi.
- 5) Penyusunannya memakan waktu

5. *Margin Of Safety*

“ *Margin of Safety* atau tingkat keamanan merupakan hubungan atau selisih antara penjualan tertentu (sesuai anggaran) dengan penjualan pada titik impas, artinya batas aman yang digunakan untuk mengetahui berapa besar penjualan yang dianggarkan untuk mengantisipasi penurunan penjualan agar tidak mengalami kerugian” (Kasmir, 2010 : 178).

Tujuan menghitung *Margin of Safety* adalah untuk memberikan informasi sejauh mana volume penjualan yang direncanakan tersebut boleh turun untuk menjaga agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung *Margin of Safety* :

$MoS = \text{Penjualan yang direncanakan} - \text{penjualan pada titik impas}$

$$MoS \text{ Ratio} = \frac{\text{Margin of Safety}}{\text{Penjualan yang direncanakan}} \times 100\%$$

$$MoS \text{ Ratio} = \frac{\text{Penjualan yang dianggarkan} - \text{Penjualan BEP}}{\text{Penjualan yang dianggarkan}} \times 100\%$$

6. Analisis Hubungan *Break Even Point* Dengan Laba

Pada dasarnya tujuan utama sebuah perusahaan adalah untuk mendapatkan keuantungan yang optimal. Tujuan ini dapat terlaksana jika

disertai dengan peningkatan jumlah penjualan produk. Rencana strategis untuk meningkatkan volume penjualan harus dilakukan oleh manajemen untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan mempertimbangkan berbagai usulan kegiatan yang berakibat pada perubahan harga jual, volume penjualan, biaya tetap dan biaya variabelnya.

Munawir (2007 : 184) menjelaskan bahwa pencapaian laba yang maksimal, dapat di tempuh dengan melakukan langkah sebagai berikut :

- a. Menekan biaya produksi maupun biaya operasi serendah mungkin dengan mempertahankan harga jual dan volume penjualan yang ada.
- b. Menentukan harga jual sesuai dengan laba yang di kehendaki.
- c. Meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

Ketiga komponen diatas mempunyai hubungan yang sangat erat dan berkaitan. Biaya akan menentukan harga jual, harga jual akan mempengaruhi volume penjualan, sementara itu volume penjualan mempengaruhi biaya. Dengan keterkaitan tersebut, analisis *Break Even Point* dapat digunakan untuk mengetahui keterkaitan ketiganya. Analisa ini juga dapat membantu perencanaan kegiatan sehingga dapat digunakan untuk menentukan target penjualan optimal sehingga tujuan perusahaan dalam mencapai laba maksimal dapat terpenuhi.

B. Penelitian Terdahulu

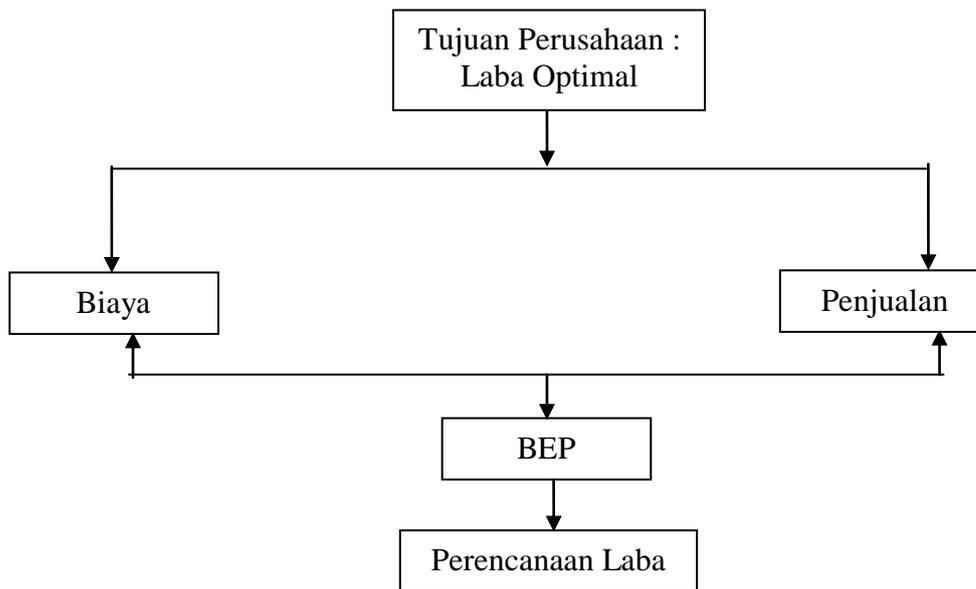
1. Asep (2007) Melakukan Penelitian tentang Peranan *Break Even Point* Sebagai Salah Satu Alat Bantu Manajemen Terhadap Perolehan Laba Pada

PT. Perkebunan Nusanatara VIII Bandung. Variabel – variabel yang digunakan yaitu data biaya – biaya, volume, hasil penjualan, dan laba dari laporan keuangan perusahaan pada tahun 2005. Dalam penelitiannya Asep menggunakan dua analisis, yaitu deskriptif kuantitatif dan penelitian kausal sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, korelasi dan determinasi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah peneliti sama-sama menggunakan data primer dan data sekunder.

2. Kurnianti (2012) dalam penelitiannya mengenai: *Analisa Break-Even-Point* Sebagai alat perencanaan laba pada perusahaan Pabrik Gula Ngadirejo Kediri Tahun 2012. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu analisis deskriptif kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni sama-sama menggunakan analisa deskriptif kualitatif. Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya menggunakan data sekunder sedangkan pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.
3. Marhaeni (2011) dalam penelitiannya mengenai: *Analisis Break Even Point* Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada Industri Kecil Tegel Di Kecamatan Pedurungan Periode 2004 – 2008 (Studi Kasus Usaha Manufaktur). Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu Deskriptif Kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Persamaan peneliti sebelumnya sama-samnya

berorientasi pada perusahaan manufaktur. Perbedaan Peneliti sebelumnya menggunakan data sekunder sedangkan pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

C. Kerangka Konsep



Gambar 2.2 Kerangka Konsep

Keterangan :

—> Berhubungan Langsung (Direct Connection)