

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perencanaan Laba

1. Pengertian Perencanaan Laba

Menurut Harahap (2001:3) perencanaan laba merupakan rencana yang telah diperhitungkan dengan cermat dimana implikasi keuangannya dinyatakan dalam bentuk proyeksi perhitungan rugi-laba, neraca, kas, dan modal kerja untuk jangka panjang dan jangka pendek. Menurut Supriyono (2002:331), perencanaan laba adalah perencanaan yang digambarkan secara kuantitatif dalam keuangan dan ukuran kuantitatif lainnya. Di dalamnya juga ditentukan tujuan laba yang dicapai oleh perusahaan. Menurut Carter *and* Usry (2005:4) perencanaan laba merupakan pengembangan dari suatu rencana operasi guna untuk mencapai cita-cita atau tujuan perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perencanaan laba merupakan suatu rencana kerja yang telah diperhitungkan dengan cermat yang dilakukan oleh manajemen perusahaan yang digambarkan secara kuantitatif dalam keuangan dengan tujuan mencapai laba atau keuntungan perusahaan.

2. Manfaat perencanaan Laba

Adapun beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan dalam merencanakan laba. Berikut merupakan manfaat perencanaan laba menurut Supriyono (2000:41) yaitu:

- a. Perencanaan kegiatan organisasi atau pusat pertanggungjawaban dalam jangka pendek.
 - b. Membantu mengkoordinasi rencana jangka pendek
 - c. Alat untuk memotivasi para manager untuk mencapai tujuan perusahaan
 - d. Alat pengendalian kegiatan dan penilaian prestasi perusahaan
3. Faktor yang mempengaruhi laba

Menurut Mulyadi (2005:513) faktor-faktor yang mempengaruhi laba adalah sebagai berikut :

- a. Biaya, yang timbul dari perolehan atau mengelolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.
- b. Harga jual, produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.
- c. Volume penjualan dan produksi, besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya produksi.

B. Biaya

1. Pengertian Biaya

Istilah biaya umumnya digunakan untuk pengorbanan manfaat ekonomis untuk memperoleh jasa yang tidak dikapitalisasi nilainya (Samryn, 2012:26). Charter (2009) dalam Salman (2016:28)

mendefinisikan biaya sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat. Widilesariningtyas (2012:10) menjelaskan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Untuk mencapai laba yang ditargetkan, perusahaan dituntut harus mampu memperhitungkan setiap biaya untuk memperdagangkan produk-produk dalam perusahaan tersebut.

2. Penggolongan Biaya

Menurut Widilestariningtyas (2012:12) biaya dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Menurut Objek Pengeluaran

Dalam cara penggolongan biaya ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. misalnya nama objek pengeluaran adalah

bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar. Sebagai contoh penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran dalam perusahaan kertas adalah sebagai berikut; biaya jerami, gaji/upah, biaya sod, biaya depresiasi mesin, biaya asuransi, biaya bunga, biaya zat warna.

b. Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Biaya menurut fungsi dalam perusahaan dapat dikelompokkan menjadi tiga (3) yaitu:

1) Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Contohnya adalah: biaya depresiasi mesin dan perlengkapan, biaya bahan baku, biaya bahan penolong yang berhubungan dengan biaya produksi.

2) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah; biaya iklan, biaya promosi, biaya angkut dari gedung perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran.

3) Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya yang mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contohnya adalah: biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia, dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, dan biaya foto copy.

Jumlah biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum sering disebut dengan istilah biaya komersial (*comersial expenses*).

c. Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai

Dalam hubungan dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan

menjadi dua (2) yaitu :

1) Biaya Langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung merupakan biaya yang terjadi, yang penyebab satu- satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

2) Biaya Tidak Langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung yang berhubungan dengan produk disebut dengan biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik (*factory overhead cost*).

d. Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan

Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, dapat dikelompokkan menjadi:

1) Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah perubahan sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh biaya variabel adalah: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung. Aktivitas yang menyebabkan perubahan pada biaya variabel tidaklah harus berupa jumlah unit yang diproduksi atau unit yang dijual. Sebagai contoh, apabila harga bahan langsung mengalami kenaikan harga

di pasar, maka jumlah biaya variabel juga akan mengalami perubahan. Perubahan itu berupa kenaikan dan penurunan harga di pasar.

2) Biaya Semivariabel

Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel.

3) Biaya *Semifixed*

Biaya *semifixed* adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

e. Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

Atas dasar waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua (2) yaitu:

1) Pengeluaran Modal (*Capital Expenditures*).

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai harga pokok aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi atau diplesi. Contoh pengeluaran modal adalah pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva tetap, untuk promosi besar-besaran terhadap pengembangan suatu produk. Karena pengeluaran untuk keperluan tersebut biasanya melibatkan jumlah yang besar dan memiliki masa

manfaat yang lebih dari satu tahun, maka saat pengeluaran tersebut diperlakukan sebagai pengeluaran modal yang dicatt sebagai harga pokok aktiva.

2) Pengeluaran Pendapatan (*Revenue Expenditures*)

Pengeluaran pendapatn adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. pada saat terjadinya pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatn yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut. contoh pengeluaran pendapatan antara lain: biaya iklan, biaya telex dan biaya tenag kerja.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai penukaran atas manfaat produk yang umunya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dolar, yen dan sebagainya). Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak produsen dan konsumen. Produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya. Konsumen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhannya dan keinginannya (Kotler *and* Keller 2010). Menurut Malau (2017:126) harga merupakan alat pengukuran dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam perannya sebagai penentu alokasi sumber –sumber yang langka, harga menentukan

apa yang harus di produksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh, berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

2. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Malau, 2017:126)

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan maksimisasi laba.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

d. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka para pesangnya harus menurunkan pula

harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industri – industry tertentu.

e. Tujuan – Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mengindari campur tangan pemerintah.

3. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2015:291) secara garis besar peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan penentuan tingkat aktivitas. Harga yang terlalu murah atau sebaliknya terlalu mahal berpotensi menghambat pengembangan produk.
- b. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- c. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial.
- d. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk menentukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing.
- e. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya.
- f. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Moekijat 2000:488). Menurut Kotler (2006:457), penjualan merupakan proses kebutuhan pembeli dan penjual itu dipenuhi, lewat distribusi informasi dan kepentingan. Kertajaya (2006:15), penjualan adalah menciptakan hubungan jangka panjang bersama pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan. Penjualan (*sales*) adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu (<http://id.m.wikipedia.org>).

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (maksimal mungkin), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian.

2. Tujuan Penjualan

Swastha dalam Hera (2018:7) tujuan umum penjualan terdiri dari:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan usaha

E. Laporan Keuangan

1. Pengertian laporan keuangan

Menurut Fahmi (2017:2) laporan keuangan merupakan suatu informasi yang menggambarkan kondisi keuangan suatu perusahaan, dan lebih jauh informasi tersebut dapat dijadikan sebagai gambaran kinerja keuangan perusahaan tersebut. Laporan keuangan merupakan laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan saat ini atau periode kedepannya. Maksud dan tujuan laporan keuangan menunjukan kondisi keuangan perusahaan (Kasmir, 2013:7). Sedangkan menurut Riyanto (2012:327) laporan finansiil (financial statement), memberikan ikhtisar mengenai keadaan finansiil suatu perusahaan, dimana neraca mencermintakn nilai aktiva, utang dan modal sendiri pada suatu saat tertentu, laporan laba rugi mencerminkan hasil-hasil yang dicapai selama periode tetentu, biasanya satu tahun.

Jadi laporan keuangan merupakan suatu laporan atau ikhtisar yang memberikan informasi mengenai keuangan suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu.

2. Jenis laporan keuangan

Laporan keuangan terdiri dari beberapa jenis (Fahmi 2017:3) antara lain:

a. Neraca

Neraca menunjukkan posisi keuangan- aktiva, utang dan ekuitas pemegang saham- saham perusahaan pada tanggal tertentu atau tahun tertentu.

b. Laporan Rugi Laba

Laporan rugi laba atau sering disebut laporan laba rugi menyajikan hasil usaha atau pendapatan, beban, laba atau rugi bersih dalam suatu periode akuntansi tertentu.

c. Laporan Perubahan Modal

Laporan ekuitas pemegang saham merekonsiliasi saldo awal dan akhir semua akun yang ada dalam seksi ekuitas pemegang saham pada neraca.

d. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas memberikan informasi tentang arus kas masuk dan arus

kas keluar dari kegiatan operasi, pendanaan dan investasi selama suatu periode akuntansi.

3. Tujuan Laporan Keuangan

Menurut Kasmir (2014:10) ada beberapa tujuan laporan keuangan antara lain:

a. Menyediakan informasi tentang jenis dan jumlah aktiva (harta) yang dimiliki perusahaan pada saat ini

- b. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah pendapatan yang diperoleh pada suatu periode tertentu
- c. Memberikan informasi tentang jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam suatu periode tertentu
- d. Membertikan informasi tentang perubahan- perubahan yang terjadi terhadap aktiva, pasiva, dan modal perusahaan.
- e. Memberikan informasi tentang kinerja manajemen perusahaan dalam suatu periode
- f. Memberikan informasi tentang catatan-catatan atas laporan keuangan.

F. *Break Event Point* (Titik Impas)

Menurut Sujarweni (2017:121), *break even point* atau titik impas suatu kondisi di mana perusahaan dalam usahanya tidak mendapatkan keuntungan maupun tidak menderita kerugian. Dengan kata lain pada keadaan itu keuntungan atau kerugian sama dengan nol. Dapat terjadi *break event point* atau titik impas apabila perusahaan dalam operasinya menggunakan biaya tetap, dan volume penjualan hanya cukup untuk menutup biaya tetap dan biaya variabel. Apabila perusahaan hanya cukup untuk menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, maka perusahaan menderita kerugian dan akan memperoleh keuntungan, bila penjualan melebihi biaya variabel dan biaya tetap yang harus dikeluarkan.

1. Analisis *Break Even Point* (Titik Impas)

Menurut Kasmir (2008:332), analisis *break even point* merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui titik berapa hasil

penjualan sama dengan jumlah biaya. Analisis ini memberikan pedoman untuk mengetahui hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume penjualan. Dalam rangka penentuan titik impas ini, perlu diketahui beberapa hal yang penting, agar titik impas dapat diketahui dengan tepat, yaitu:

- a. Tingkat keuntungan (laba) yang ingin dicapai dalam suatu periode
- b. Besarnya kapasitas produksi yang tersedia atau yang mungkin dapat ditingkatkan
- c. Jumlah biaya yang dikeluarkan, baik biaya tetap maupun biaya variabel.

2. Tujuan analisis *Break Even Point*

Menurut Sujarweni (2017:122) penggunaan analisis titik impas memiliki beberapa tujuan yang dicapai, yaitu :

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

3. Syarat Analisis *Break Even Point*

- a. Harga jual tidak berubah-ubah
- b. Seluruh biaya dapat dibagi kedalam biaya tetap dan biaya variabel
- c. Biaya variabel bersifat proposional

- d. Jika barang yang diproduksi lebih dari satu jenis, maka komposisi barang yang dijual tidak berubah-ubah.

4. Metode Perhitungan *Break Even Point* (Titik Impas)

Munawir (2004:186) mengemukakan bahwa ada dua cara yang biasa digunakan untuk menghitung titik impas yaitu dapat dilakukan dengan pendekatan matematis dan pendekatan grafik.

a. 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 atau pun laba.

Rumus :

$$BEP = \frac{FC}{P - V}$$

2) Atas Dasar Rupiah

Dalam keadaan *break even* laba perusahaan adalah nol, oleh karena itu dengan membagi jumlah biaya tetap dengan *marginal income rationya*, akan diperoleh/diketahui tingkat penjualan (dalam

rupiah) yang harus dicapai agar perusahaan tidak menderita rugi ataupun memperoleh laba (*break even point*).

Rumus :

$$BEP = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

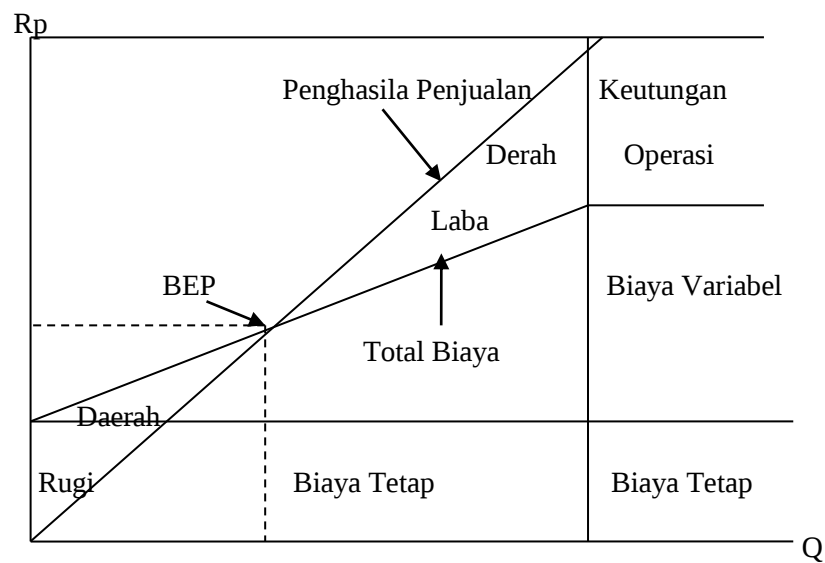
b. Pendekatan Grafik

Menurut Riyanto (2011:360) salah satu cara untuk menentukan *break even point* adalah dengan membuat gambar *break even point*. Dalam gambar tersebut akan nampak garis-garis biaya tetap, biaya total yang menggambarkan jumlah biaya tetap dan biaya variabel, dan garis penghasilan penjualan. Besarnya volume produksi/penjualan dalam unit nampak pada sumbu horizontal (sumbu X) dan besarnya biaya dan penghasilan penjualan akan nampak pada sumbu vertikal (sumbu Y). Dalam gambar *break even* tersebut *break event point* dapat ditentukan, yaitu pada titik di mana terjadi persilangan antara garis penghasilan penjualan dengan garis biaya total. Apabila dari titik tersebut kita tarik garis lurus vertikal kebawah sampai sumbu X akan nampak besarnya *break even* dalam unit. Kalau dari titik itu ditarik garis lurus horizontal kesamping sampai sumbu Y, akan nampak besarnya *break even* dalam rupiah. Dalam menggambarkan garis biaya tetap dalam gambar *break even* itu dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan menggambarkan garis biaya tetap secara horizontal sejajar dengan sumbu X, atau dengan menggambar garis biaya sejajar dengan garis biaya variabel.

Pada cara yang kedua, besarnya *contribution margin* akan nampak pada gambar *break even point* tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

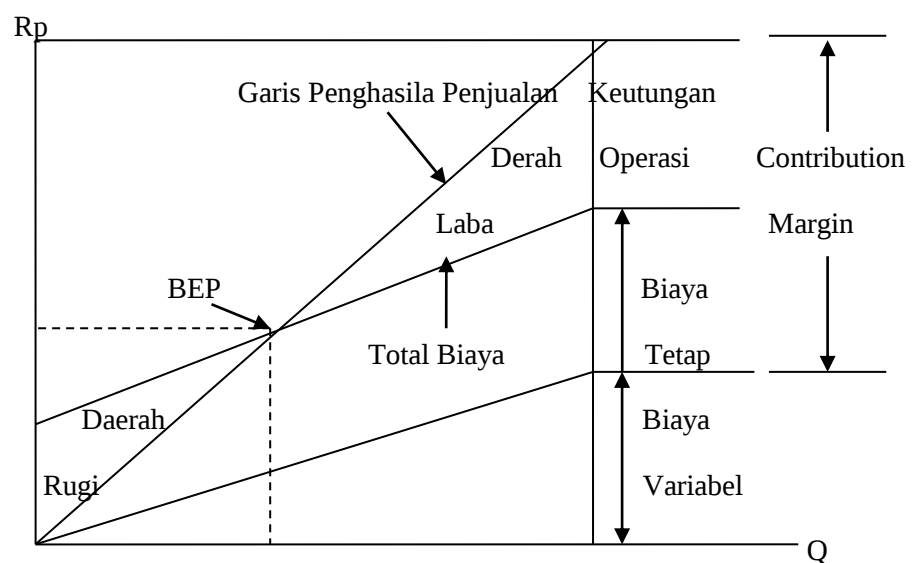
Gambar 2.1

Garis biaya tetap digambarkan secara horizontal sejajar dengan sumbu X



Gambar 2.2

Garis biaya tetap digambarkan sejajar dengan garis biaya variabel



5. Asumsi – Asumsi Dalam Menentukan *Break Even Point*

- a. Biaya di dalam perusahaan dibagi dalam golongan biaya variabel dan golongan biaya tetap
- b. Besarnya biaya variabel secara totalitasnya berubah-ubah secara proporsional dengan volume produksi/penjualan. Ini berarti bahwa biaya variabel per unitnya adalah tetap sama.
- c. Besarnya biaya tetap secara totalitas tidak berubah meskipun ada perubahan volume produksi/penjualan. Ini berarti bahwa biaya tetap per unitnya berubah-ubah karena adanya perubahan volume kegiatan.
- d. Harga jual per unitnya tidak berubah selama periode yang dianalisa.
- e. Perusahaan hanya memproduksi satu macam produk. Apabila diproduksi lebih dari satu macam produk, pertimbangan penghasilan penjualan antara masing-masing produk atau sales mix-nya adalah tetap konstan.

G. Margin Kontribusi (*Contribusi Margin /CM*)

Margin kontribusi (Sujarweni, 2017:135). adalah selisih antara penjualan dan biaya-biaya variabel dari suatu produk atau jasa, yaitu jumlah uang yang tersedia untuk menutupi biaya tetap dan menghasilkan laba. Semakin tinggi nilai margin kontribusi, semakin rendah resiko untuk tidak balik modal. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya margin kontribusi adalah sebagai berikut.

$MC = \text{Penjualan} - \text{Biaya Variabel}$

Margin kontribusi berfungsi untuk menutup biaya tetap dan sisahnya sebagai laba.

H. Tingkat Keamanan (*Margin Of Safety*)

Menurut Kasmir (2008:334), Tingkat keamanan atau *margin of safety* (MOS) merupakan hubungan atau selisih antara penjualan tertentu (sesuai anggaran) dengan penjualan pada titik impas. Batas aman digunakan untuk mengetahui berapa besar penjualan yang dianggarkan untuk mengantisipasi penurunan penjualan agar tidak mengalami kerugian. Rumus yang digunakan untuk mencari tingkat keamanan atau *margin of safety* (MOS) adalah sebagai berikut;

1. Penjualan yang Direncanakan

$$\text{MOS} = \frac{\text{Penjualan Per Anggaran}}{\text{Penjualan Per Titik Impas}} \times 100\%$$

2. Penjualan MOS

$$\text{MOS} = \frac{\text{Penjualan} - \text{Penjualan Per Titik Impas}}{\text{Penjualan Per Unit}} \times 100\%$$

I. Hubungan *Break even point* dengan Perencanaan Laba

Salah satu bagian dari jenis perencanaan adalah perencanaan laba, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Perencanaan laba dalam suatu perusahaan sangatlah penting dalam mengambil keputusan untuk menentukan tujuan suatu perusahaan. keputusan – keputusan dalam hal ini sekiranya mampu menganggarkan kebutuhan perusahaan untuk mencapai laba.

Anggaran merupakan pokok 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 itu 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 perusahaan. Dari anggaran yang ditetapkan tersebut perusahaan merencanakan berapa laba yang akan dicapai. Agar anggaran yang sudah ditetapkan oleh perusahaan tetap efisien dan efektif maka dibutuhkan suatu analisis *break even point* atau titik impas

Analisis titik impas dengan perencanaan laba mempunyai hubungan kuat sebab analisa titik impas dan perencanaan laba sama-sama berbicara dalam hal anggaran atau di dalamnya mencakup anggaran yang meliputi biaya, harga produk, dan volume penjualan, yang kesemua itu mengarah keperolehan laba. Untuk itu dalam perencanaan perlu penerapan atau menggunakan analisa titik impas untuk perkembangan ke arah masa datang dan 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.

J. Penelitian Terdahulu

1. Joko (2008), “*Analisis Break Even Point* Sebagai Alat Perencanaan Laba pada Perusahaan Pabrik Gula Kebon Agung Malang” dari analisis data

diketahui diperoleh hasil tingkat BEP untuk tahun 2007 adalah terjadi pada tingkat produksi 177.007 kuintal dengan nilai penjualan Rp. 66.211.391.320. Sedang untuk tahun 2008 perusahaan berencana untuk menaikkan laba operasional sebesar 10%. Sehingga tingkat penjualan yang harus dicapai perusahaan adalah Rp. 88.365.926.000.

2. Noviani (2017), Analisis *Break Even Point* Untuk Perencanaan Laba Pada UD. Meubel Setia Budi di Samarinda Periode Tahun 2014-2016. Hasil

penelitian yang diperoleh adalah 1) secara keseluruhan penerimaan dan produksi produk meubel pada UD. Meubel Setia Budi pada tahun 2016 telah mencapai BEP, tetapi dalam hal ini untuk produk kusen UD. Meubel Setia Budi mengalami kerugian karena perolehan penjualan tidak melampaui nilai titik impasnya. Sedangkan untuk produk pintu panel dan jendela telah mencapai nilai BEP. 2) target laba yang diinginkan perusahaan sebesar 30% dari laba tahun 2016 maka perusahaan harus mencapai nilai penjualan minimal 255 unit pintu panel dan 601 unit jendela.

3. Aspari (2017), Analisis Perencanaan Laba dengan Menggunakan Analisis Biaya Volume Laba dan Analisis *Break Even Point* Studi Kasus PT Madubaru PG PS Madukisno. Hasil penelitian berdasarkan analisis titik impas produk gula tercapai pada penjualan 9.399,51 kuintal atau Rp. 7.864.372.762,57, sedangkan produk spiritus mencapai titik impas pada penjualan sebesar 225. 171,21 liter atau Rp.

1.816.368.841,76. Target laba yang harus dicapai PG Madukismo 628.872.70 paket atau Rp 268.343.846
Rp268.343.846.628,85

4. Dali (2018), Analisis Perencanaan Laba pada Unit Usaha Alesha Jasuke di Kota Kupang”. Berdasarkan hasil analisis data maka diperoleh nilai penjualan dari bulan januari-juni 2018 selalu berada diatas *Break Even Point*. Dengan nilai penjualan pada bulan januari sebesar Rp. 24.000.000 Sedangkan Nilai *Break Even Point* sebesar Rp. 7.067.372 dengan *Margin of safety* sebesar 70,55%. Nilai penjualan Pada bulan february sebesar Rp. 26.600.000 sedangkan nilai *Break Even Point* sebesar Rp. 7.016.197 dengan *Margin Of Safety* sebesar 73.62%. Nilai penjualan pada bulan maret sebesar Rp.24.360.000, sedangkan nilai *Break Even Point* sebesar Rp.7.191.572 dengan *Margin Of Safety* sebesar 69%. Nilai penjualan pada bulan april sebesar Rp. 27.440.000, sedangkan nilai *Break Even Point* sebesar Rp.7.038.690 dengan *Margin Of Safety* sebesar 74.34%. Nilai penjualan pada bulan mei sebesar Rp. 30.000.000, sedangkan nilai *Break Even Point* sebesar Rp. 6.969.867 dengan *Margin Of Safety* sebesar 76.76%. Nilai penjualan pada bulan juni sebesar Rp. 20.700.000, sedangkan nilai *Break Even Point* sebesar Rp. 7.384.881 dengan *Margin Of Safety* sebesar 64.32%.
5. Hera (2018), judul skripsi “Analisis Perencanaan Laba Pada CV. Ayn Kupang”. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa pada penjualan bulan Januari selalu berada diatas *break even point*. Hasil penjualan sebesar Rp18.500.000 sedangkan menilai *break even point* dalam rupiah

sebesar Rp. 1.532.473 dan nilai *break even point* dalam unit sebesar 7,662 lembar dengan *margin of safety* sebesar 91,71%. Hasil penjualan bulan Februari sebesar Rp. 19.000.000 sedangkan nilai *break even point* dalam rupiah sebesar Rp. 1.529.433 dan nilai *break even point* dalam unit sebesar 7.652 lembar dengan *margin of safety* sebesar 91,95%. Nilai penjualan bulan Maret sebesar Rp. 20.000.000 sedangkan nilai *break even point* dalam rupiah sebesar Rp. 1.922.444 dan nilai *break even point* dalam unit sebesar 9.612 lembar dengan *margin of safety* sebesar 90,38%.. Hasil penjualan bulan April sebesar Rp. 19.900.000 sedangkan nilai *break even point* dalam unit sebesar 7.735 lembar dengan *margin of safety* sebesar 92,23% Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa perusahaan selalu menjual diatas nilai *break even pont* sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

K. Kerangka Pemikiran

Laporan laba rugi merupakan suatu bentuk laporan keuangan yang memuat jenis pendapatan yang diperoleh perusahaan juga memuat jenis biaya yang dikeluarkan dalam suatu periode tertentu. Laporan rugi laba umumnya menjadi tolok ukur bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan adanya laporan rugi laba perusahaan dapat mengetahui tingkat penjualan, laba dan juga biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama suatu periode. Data yang diperoleh dari laporan laba rugi tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan metode *break even point* atau titik impas, margin kontribusi, dan *margin of safety* atau tingkat

keamanan untuk merencanakan laba perusahaan. *Break Even Point* (BEP) atau titik impas yang merupakan teknik analisi untuk mengetahui hubungan antara harga, biaya dan volume penjualan (baik dalam rupiah maupun unit). *Margin of safety* atau tingkat keamanan yang digunakan sebagai indikasi dan gambaran kepada manajemen berapakah penurunan penjualan dapat ditaksir sehingga usaha yang dijalankan tidak menderita rugi. Kontribusi margin digunakan untuk mengetahui selisih antara penjualan dan biaya variabel. Dengan mengetahui hasil analisi tersebut perusahaan dapat memprediksi laba yang akan direncanakan untuk periode selanjutnya.

UD. Gardena adalah sebuah unit usaha yang menjual alat tulis kantor, laminating dan foto copy yang beralamat di Jl.W. J. Lalamentik, Oebobo, Kupang. Unit usaha foto copy UD. Gardena mengharapkan laba yang maksimal dari hasil penjualannya, sehingga dibutuhkan perencanaan laba yang tepat. Berkembang atau tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari penjualan, biaya, dan laba yang diperoleh dari hasil usahanya. Agar dapat dengan mudah mengetahui berapa besar penjualan, biaya dan laba maka, diperlukan suatu laporan yang disebut laporan laba rugi. Dengan adanya laporan laba rugi tersebut pihak manajemen atau pemilik usaha dapat membuat perencanaan laba dengan menggunakan suatu analisis yang disebut dengan analisis *Break Even Point* (BEP) atau titik impas, kontribusi margin (CM), dan *margin of safety* (MOS) atau tingkat keamanan. Setelah mengetahui hasil dari analisis *Break even point*, tingkat keamanan, dan margin kontribusi maka tahap selanjutnya yang dilakukan

adalah menentukan laba yang direncanakan oleh UD. Gardena untuk periode yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan dapat mentargetkan laba yang diperoleh dimasa yang akan datang dengan hasil analisis yang telah dilakukan.

Secara ringkas kerangka pemikiran dimaksud dapat digambarkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

