

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dan relevansi penelitian ini, berikut dikemukakan beberapa penelitian terdahulu dengan judul yang sama atau mirip dengan judul penelitian ini yaitu antara lain:

1. (J. Vonny Litamahuputty, 2022) melakukan penelitian Analisis *Break Even Point* Sebagai Alat Perencanaan Penjualan Dan Laba Terhadap Usaha Mikro Di Ambon (Studi Pada Usaha Mikro Minuman Boba Kedai Tosca OSM Kota Ambon). Data penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung pada objek penelitian. Data disusun berdasarkan kebutuhan penelitian dan diolah dalam beberapa tahap yaitu menghitung total penjualan, biaya, *contribution margin ratio*, analisis *Break Even Point*, merencanakan penjualan dan laba serta *Margin of Safety*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha mikro minuman boba Kedai Tosca OSM mencapai titik impas untuk bulan Juni 2022 pada penjualan sebesar Rp.2.460.812,662 atau sebanyak 117 unit produk dengan harga jual sebesar Rp.21.000. Dalam perhitungan perencanaan penjualan bulan Juli dengan menggunakan metode least square, diperoleh penjualan bulan Juli 2022 adalah sebesar Rp. 11.536.000, atau sebanyak 549 unit produk pada harga jual yang sama yaitu sebesar Rp. 21.000. Laba operasi yang dicapai sebesar Rp. 5.966.200

dengan *Margin of Safety* sebesar 78,67%. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mikro minuman boba Kedai Tosca OSM dapat melakukan penjualan lebih dari titik impas pada bulan Juli 2022 dan memiliki tingkat keamanan yang tinggi sehingga jauh dari kerugian yang mungkin diderita.

2. (Thania Putri Liestiana, 2021) melakukan penelitian Perhitungan *Break Even Point (BEP)* dan *Margin of Safety (MOS)* Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada UMKM Makroni NR Ciamis. Hasil penelitian menunjukkan kegiatan produksi dilakukan hanya ketika ada pesanan dari pelanggan. belum melakukan pengklasifikasian biaya dalam perhitungan perencanaan laba. Penurunan laba juga dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap Teknologi Informasi (TI) dalam penjualan secara online seperti aplikasi website e-commerce, marketplace, dan media sosial. Dari hasil penelitian diketahui bahwa BEP yang dihasilkan pada UMKM Makroni NR Ciamis dalam unit adalah 456 Unit dan dalam rupiah yaitu Rp 5.466.406. Perusahaan tidak akan mengalami kerugian apabila mencapai titik tersebut. Perhitungan MOS yang dihasilkan pada UMKM Makroni NR Ciamis adalah Rp 90.869.594 dengan persentase 94,33%. Artinya, perusahaan diperkenankan untuk melakukan penurunan penjualan sebanyak 94,33%. Jika melebihi jumlah tersebut maka perusahaan akan mengalami kerugian.

3. (Isnaniah Nor, 2023) melakukan penelitian Analisis *Break Even Point* Pada Usaha Dagang Az-Zahra Di Jalan Gerilya Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk menghitung *Break Even Point* (BEP) dalam bentuk unit dan rupiah produk jenis telur serta menganalisis perkembangan penjualan telur usaha dagang Az-Zahra pada tahun 2020-2021. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data penelitian lapangan diperoleh melalui wawancara dan observasi serta didukung oleh data penelitian kepustakaan yaitu informasi lewat buku, tulisan-tulisan penelitian terdahulu dan buku literatur yang berhubungan pada penelitian. Hasil yang didapat yaitu membedakan biaya tetap, biaya variabel dan biaya semivariabel, menjabarkan harga beli, harga jual dan volume penjualan unit maupun rupiah. Hasil yang didapat selanjutnya yaitu dengan pemisahan biaya tetap dan biaya variabel pada enam jenis telur dengan persentase telur ras kecil 19%, telur ras besar 50%, telur ras jumbo 15%, telur bebek 10%, telur asin 5% dan telur puyuh 1% dari total keseluruhan penjualan telur. Dengan ini usaha dagang Az-Zahra telah mencapai titik impas dan telah mendapatkan keuntungan sehingga dapat menganalisis perkembangan penjualan telur dalam bentuk unit mengalami penurunan 1,3% sedangkan penjualan telur mengalami peningkatan sebesar 1,2%.
4. (Salma Benisha Amanda, 2024) melakukan penelitian Analisis *Break Even Point* dan *Margin of Safety* Sebagai Salah Satu Alat Perencanaan

Laba pada Koffie 09. Penelitian ini bertujuan untuk meninvestigasi proses perencanaan laba, titik impas (BEP) dan margin keamanan (MOS) pada Koffie 09 Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif dari sumber primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara dan dokumentasi. Hasil perhitungan ini memberikan gambaran tentang titik penjualan minimum yang perlu dicapai agar perusahaan tidak merugi serta memberikan panduan tentang tingkat penjualan yang dibutuhkan untuk mencapai target laba yang ditetapkan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya variasi dalam pencapaian titik impas setiap tahunnya. Tahun 2020 sebesar Rp.575.942.010 atau 30.989 unit. Tahun 2021 sebesar Rp.575.942.101 atau 30.989 unit. Tahun 2022 sebesar Rp.932.318.143 atau 45.456 unit. Menunjukkan keamanan tingkat penjualan, tahun 2020 memiliki MOS sebesar 10%. Tahun 2021 memiliki MOS sebesar 10%. Tahun 2022 memiliki MOS sebesar 10%. Koffie 09 harus menjual sebanyak 17.997 unit atau penjualan sebesar Rp.1.654.500.000 untuk mencapai tujuan perencanaan laba pada tahun 2023, perlu dilakukan penyesuaian terhadap target pendapatan penjualan sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan adalah 43,64% atau sebesar Rp.722.181.857.

5. (Bopalyon Pedi Utama, 2023) melakukan penelitian Analisis *Break Even Point* Dan *Margin of Safety* Pada Usaha Ternak Ayam Petelur Jantan Pola Mandiri Di Kabupaten Bungo (Studi Kasus Usaha Ternak

Ayam Petelur Jantan Pak Aripin). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pendapatan peternak dalam satu periode, menganalisa nilai *Break Even Point* dan mengetahui *Margin of Safety*. Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pengamatan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha ternak ayam petelur jantan milik Bapak Aripin. Usaha tersebut merupakan ternak pola mandiri dan memelihara ternak ayam petelur jantang yang berpopulasi kurang dari 1000 ekor yang sudah berjalan selama 3 tahun. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ternak Ayam Petelur Jantan milik Bapak Aripin per periode berada pada titik keuntungan yang melebihi batas titik impas, dinilai dari pendapatan sebesar Rp.4.468.720, *Break Even Point* Produksi sebesar Rp.74,742 Kg, *Break Even Point* Harga sebesar Rp.29.939 dan *Break Even Point* Penerimaan sebesar Rp.2.670.706 sedangkan nilai *Margin of Safety* yaitu sebesar 79,23%.

B. Kerangka Teori

1. Manajemen Keuangan

a. Pengertian Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan diartikan sebagai kegiatan pengelolaan keuangan suatu perusahaan yang mengacu pada upaya mencari dan menggunakan dana secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan tersebut (Dr. Agus S. Irfani, 2020).

Manajemen keuangan merupakan bidang keilmuan yang mempelajari pengelolaan keuangan suatu perusahaan baik dari

sudut pandang pencarian sumber dana, pengalokasian dana, maupun pembagian keuntungan perusahaan (Mokhammad Anwar, 2019).

Menurut (Fetria Eka Yudiana, 2013) manajemen keuangan (*financial management*) sering disebut sebagai pengeluaran, mengacu pada semua aspek tentang bagaimana perusahaan dapat mengumpulkan dana, menggunakan dana, mengelola aset, dan mencapai tujuan perusahaan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan tujuan perusahaan yang mengacu pada aktivitas perusahaan. Dengan kata lain, manajemen keuangan adalah manajemen (pengelolaan) bagaimana suatu perusahaan memperoleh, membiayai, dan mengelola aset untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam buku (Kasmir S. M., 2009), mendefinisikan manajemen keuangan sebagai semua aktivitas yang berkaitan dengan perolehan, pembiayaan, dan pengelolaan aset yang memiliki berbagai tujuan menyeluruh. Dalam buku (Silvia Hendrayanti, 2022) manajemen keuangan menjelaskan tentang beberapa keputusan yang harus dilakukan yaitu, keputusan investasi, keputusan pendanaan atau keputusan untuk memenuhi kebutuhan, dan keputusan kebijakan dividen.

Dalam buku (Silvia Hendrayanti, 2022), istilah manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik dalam arti

pengalokasian dana secara efektif dalam berbagai bentuk investasi maupun dalam upaya pembiayaan untuk membiayai investasi dan pengeluaran secara efisien. Manajer keuangan merupakan pelaksana dari manajemen keuangan. Peran seorang manajer keuangan tidak harus sama di setiap organisasi, namun secara umum tugas utama seorang manajer keuangan adalah merencanakan berbagai peluang untuk memaksimalkan efisiensi (daya guna) operasional perusahaan, mengeksplorasi dan memanfaatkan. Dalam buku (Silvia Hendrayanti, 2022), manajemen keuangan merupakan aktivitas pemilik dan meminjam perusahaan untuk memperoleh sumber modal yang semurah-murahnya dan menggunakan seefektif, seefisien dan seekonomis mungkin untuk menghasilkan laba.

Manajemen keuangan berhubungan dengan 3 aktivitas, yaitu sebagai berikut:

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

b. Tujuan Manajemen Keuangan

Dalam manajemen keuangan perusahaan, menurut (Silvia Hendrayanti, 2022) ada beberapa tujuan manajemen keuangan untuk perusahaan yang harus dicapai adalah sebagai berikut:

1) Memaksimalkan keuntungan

Tujuan manajemen keuangan adalah memaksimalkan keuntungan. Memaksimalkan keuntungan berarti setiap tindakan dan keputusan keuangan yang diambil meningkatkan pendapatan keuntungan.

Meminimalkan pengeluaran yang tidak perlu dan tidak diinginkan. Di perusahaan, peran ini dilakukan oleh manajer keuangan dan pengawas keuangan yang merupakan pekerjaan utama. Mereka perlu memilih aset dan proyek yang tepat yang dapat dilaksanakan dengan baik dan memastikan bahwa setiap aktivitas bisnis perusahaan menguntungkan.

2) Memaksimalkan nilai *shareholder*

Tujuan ini dinilai lebih tinggi dari sekedar memaksimalkan keuntungan perusahaan. Memaksimalkan nilai *shareholder* sama dengan meningkatkan nilai perusahaan. Seperti tujuan pertama, ini juga merupakan tugas dari manajer keuangan dan pengawas keuangan. Nilai intrinsik suatu perusahaan sama dengan jumlah nilai pasar ekuitas perusahaan dan nilai pasar utangnya. Kreditor mempunyai

tuntutan tetap terhadap perusahaan. Ketika nilai perusahaan maksimal maka nilai pasar saham juga akan meningkat. Oleh karena itu, memaksimalkan nilai perusahaan sejalan dengan memaksimalkan harga saham dan kekayaan para *shareholder*.

3) Menjaga kelancaran arus kas

Tujuan manajemen keuangan adalah menjaga kelancaran arus kas. Sebuah perusahaan harus memiliki arus kas yang sehat untuk menangani biaya sehari-hari seperti membeli bahan baku, membayar gaji karyawan, membayar sewa, membayar tagihan listrik, dan sebagainya. Dengan arus kas sehat, bisnis dapat bertahan lebih lama dan mengatasi krisis dengan lebih baik yang akan meningkatkan peluang keberhasilan perusahaan.

4) Kemampuan perusahaan untuk bertahan

Tujuan berikutnya dari manajemen keuangan adalah kelangsungan hidup perusahaan. Perekonomian adalah dunia yang sangat dinamis dan kompetitif, jadi bisnis harus mampu bertahan. Hal ini terjadi dalam situasi seperti krisis global atau regional yang mengganggu stabilitas sistem perekonomian. Manajer keuangan harus sangat teliti dan hati-hati dalam mengambil keputusan keuangan.

5) Mengumpulkan dana cadangan

Jika terdapat dana cadangan maka keadaan keuangan dapat dikatakan stabil. Oleh karena itu, peningkatan cadangan harus menjadi salah satu tujuan pengelolaan keuangan. Daripada mengalokasikan seluruh uang finansial yang diperolehnya kepada pemegang saham sampai habis, perusahaan sebaiknya menyisihkan sebagian keuntungannya sebagai cadangan. Kedepannya dana cadangan tersebut dapat digunakan untuk perkembangan dan pertumbuhan perusahaan.

Tujuan manajemen keuangan adalah agar suatu perusahaan dapat mengelola sumber dayanya, khususnya dari segi keuangan, sehingga menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya dan pada akhirnya memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham (Mokhamad Anwar, 2019).

c. Fungsi Manajemen Keuangan

Fungsi utama manajemen keuangan (Dr. Sri Handini, 2020):

- 1) *Investment Decision*: keputusan terhadap aktiva yang akan dikelola perusahaan.
- 2) *Financing Decision*: keputusan berkaitan dengan penetapan sumber dana yang diperlukan dan penetapan perimbangan pembelanjaan yang terbaik (struktur modal yang optimal).

3) *Assets Management Decision*: keputusan berkaitan penggunaan dan pengelolaan aktiva (lebih mudah membangun daripada mengelola).

(Dr. Agus S. Irfani, 2020) Dari berbagai literatur manajemen keuangan terdapat banyak fungsi keuangan, antara lain fungsi utama maupun fungsi penunjang. Berpangkal pada definisi manajemen keuangan terdapat tiga fungsi utama manajemen keuangan, yaitu fungsi pendanaan, fungsi operasional dan fungsi investasi. Keberhasilan pengelolaan ketiga fungsi utama tersebut memerlukan dukungan fungsi penunjang seperti fungsi *forecasting* (prakiraan) dan perencanaan jangka panjang keuangan, fungsi pengendalian keuangan, fungsi pembagian deviden dan sebagainya.

1) Fungsi Pendanaan

Fungsi pendanaan meliputi menetapkan tujuan peruntukan dana, menentukan jumlah dana yang akan ditarik berdasarkan anggaran kebutuhan dana, menyediakan dana untuk seluruh kegiatan operasi dan investasi perusahaan, menentukan sumber dana, menentukan jangka waktu pengembalian modal asing kepada kreditur dan memperkirakan tingkat keuntungan perusahaan dengan yang akan diperoleh dari dana yang akan ditarik dengan mempertimbangkan perbandingan antara tingkat keuntungan,

besarnya *cost of capital* (biaya modal) dan tingkat risiko investasi. Pelaksanaan ini berkaitan erat dengan kebijakan pengelolaan struktur keuangan, struktur modal dan kebijakan dividen.

2) Fungsi Operasional

Fungsi operasional mencakup kegiatan mengalokasikan dana jangka pendek sebagai modal kerja untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan secara periodik guna menghasilkan *revenue* (penerimaan). Pelaksanaan fungsi ini meliputi pengelolaan aset lancar yang terdiri atas kas, *marketable securities* (efek), piutang datang, persediaan, perlengkapan, *prepayment* (biaya-biaya yang dibayar di muka) dan pengelolaan utang lancar yang meliputi utang datang dan *accruals* seperti utang sewa, utang pajak, utang gaji dan lain-lain. Selain itu, fungsi operasional ini juga meliputi kegiatan pengelolaan keuangan untuk pengadaan bahan baku dan bahan penolong, pembayaran upah pekerja langsung, pembayaran gaji, biaya pemeliharaan, beban penjualan, beban administrasi dan umum serta beban operasional lainnya.

3) Fungsi Investasi

Fungsi investasi meliputi kegiatan pengalokasian dana jangka panjang untuk investasi fisik pada aset tetap maupun investasi keuangan pada sekuritas seperti saham, obligasi,

deposito berjangka, reksadana serta berbagai instrument investasi keuangan lainnya. Pelaksanaan fungsi investasi ini mencakup pengelolaan arus kas, pemilihan alternatif aset investasi dan penilaian kelaikan investasi dalam menghasilkan tingkat *return* (imbal hasil) dan potensi risikonya dengan memperhatikan *time value of money* (pengaruh waktu terhadap nilai uang).

4) Fungsi *Forecasting* (Prakiraan) dan Perencanaan Jangka Panjang

Penerapan fungsi-fungsi ini akan menentukan kelangsungan dan kesuksesan perusahaan di masa depan. Secara teoritis, perkiraan masa depan dapat dikatakan sebagai garis lurus yang mewakili situasi perusahaan saat ini dan tren perkembangan atau penurunan kinerjanya. Namun, fakta empiris menunjukkan bahwa prediksi mengenai masa depan sering kali tidak akurat. Salah satu kendala yang sering dihadapi para analis dalam memperkirakan kondisi masa depan adalah ketidakpastian mengenai perubahan lingkungan eksternal suatu perusahaan. Hal-hal yang berada di luar kendali perusahaan dan investornya, seperti perubahan kondisi pasar, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta perubahan kondisi perekonomian global. Perusahaan perlu memprediksi perubahan tersebut melalui berbagai perkiraan

dan perencanaan jangka panjang untuk mengantisipasi perkembangan perusahaan di masa depan. Memperkirakan, merencanakan, dan menganggarkan yang dilakukan oleh manajer keuangan perusahaan dalam fungsi ini meliputi menganggarkan *cash flow*, memperkirakan biaya-biaya dan hasil penjualan, menganggarkan kebutuhan dana investasi, memperkirakan perkembangan suku bunga dan tingkat keuntungan investasi, memperkirakan permintaan pasar atas produk perusahaan serta rencana jangka panjang pengembangan operasi perusahaan.

5) Fungsi Pengendalian Dana

Fungsi ini adalah fungsi pendukung berdasarkan fungsi-fungsi sebelumnya, terutama penggunaan dana perusahaan. Aspek pengendalian ini berupa usaha-usaha untuk menyamakan atau menyesuaikan antara realisasi kinerja keuangan perusahaan dan *planning* atau anggaran yang telah ditentukan sebelumnya menjadi pedoman. Pengendalian ini pula mengandung maksud untuk mengidentifikasi, menganalisis dan mengevaluasi adanya penyimpangan-penyimpangan pada pengelolaan dana dari standar atau ketentuan yang sebenarnya.

6) Fungsi-Fungsi Lain

Fungsi-fungsi lain manajemen keuangan dalam suatu perusahaan meliputi fungsi kredit dan pengumpulan piutang, fungsi asuransi, fungsi perencanaan insentif termasuk tunjangan pensiun, pembagian dividen, pemberian opsi dan hak serta fungsi penetapan harga dan penilaian pengaruh harga terhadap profitabilitas perusahaan. Kelengkapan fungsi manajemen keuangan suatu perusahaan terutama ditentukan oleh skala bisnis dan ukuran perusahaan. Semakin besar perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat spesialisasi fungsi manajemen keuangan.

Fungsi manajemen keuangan menurut buku (Sumiati, 2019) mengatakan ada tiga fungsi manajemen keuangan, yaitu keputusan investasi, keputusan pembiayaan dan keputusan manajemen aset.

2. Biaya

a. Pengertian Biaya

Didalam menganalisis *Break Even Point*, hal yang paling sering disinggung adalah masalah biaya, karena biaya merupakan salah satu unsur yang paling mendasar dalam analisis ini.

Biaya mempunyai dua pengertian yaitu secara luas dan secara sempit. Dalam arti luas biaya adalah sumber ekonomi yang diukur dalam suatu uang dalam usaha untuk mendapatkan sesuatu untuk

mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi dan belum terjadi atau baru direncanakan. Biaya dalam arti sempit adalah pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan luas untuk memperoleh aktiva (Sujarweni, 2016).

Biaya (*cost*) menurut (Samryn, 2017) adalah nilai suatu pengeluaran atau pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna di masa depan atau memberikan manfaat melebihi satu periode akuntansi. “Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang dikeluarkan atau yang mungkin akan terjadi untuk tujuan tertentu” (Giovanni, 2021).

Sedangkan menurut Ramayanti (2020) dalam (Hansen D. R., 2019) menyatakan bahwa “Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan jasa dan barang yang diharapkan memberikan manfaat untuk organisasi pada masa sekarang atau yang akan datang”. Jadi biaya dikeluarkan untuk menghasilkan manfaat di masa depan. Dalam perusahaan, keuntungan dimasa depan biasanya berarti pendapatan yaitu biaya yang digunakan untuk menghasilkan pendapatan.

Berdasarkan perilakunya menurut (Drs. Mulyadi, 2005) biaya dibedakan menjadi tiga yaitu:

- 1) Biaya Tetap adalah biaya yang jumlah seluruhnya tetap dalam kisar perubahan volume aktivitas tertentu. Biaya tetap per unit

berubah seiring dengan adanya perubahan volume aktivitas.

Biaya tetap adalah biaya yang membantu perusahaan mempertahankan kemampuannya untuk beroperasi pada tingkat kapasitas tertentu.

- 2) Biaya Variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sesuai perubahan jumlah aktivitas. Sekalipun jumlah aktivitas berubah, biaya variabel per unitnya konstan (tetap).
- 3) Biaya Semi Variabel adalah biaya yang memiliki unsur tetap dan variabel di dalamnya. Unsur biaya tetap adalah jumlah biaya minimum untuk menyediakan jasa sedangkan unsur variabel adalah bagian dari biaya semi variabel yang dipengaruhi oleh perubahan volume aktivitas.

b. Konsep Biaya

Dalam klasifikasi biaya dikenal konsep biaya adalah “beragam biaya untuk tujuan yang berbeda (*different cost for different purposes*). Hal ini mengacu pada prinsip bahwa biaya yang terkait dengan suatu pengambilan keputusan berbeda-beda tergantung pada tujuan spesifik dari analisis atau keputusan tersebut. Oleh karena itu, cara pengklasifikasian biaya didasarkan pada konsep untuk apa biaya-biaya tersebut dikelompokkan. Dengan kata lain, tidak ada metode klasifikasi biaya yang dapat digunakan untuk semua keperluan penyajian informasi biaya.

Menurut (Riwayadi, 2017) tujuan yang berbeda menandakan perbedaan dalam pengambilan keputusan. Perusahaan tidak dapat menerapkan satu klasifikasi biaya saja pada seluruh keputusan dalam perusahaan karena setiap keputusan mempunyai tujuan yang berbeda-beda.

c. Sistem Penentuan Biaya

Dalam sistem penentuan biaya, proses akumulasi biaya untuk setiap unit produk dipengaruhi oleh waktu pembebanan biaya-biaya tersebut.

1) Pembebanan biaya untuk masing-masing unit produk dapat dikelompokkan menjadi dua sistem, yaitu (Agus Purwaji, 2016):

a) Sistem Biaya Yang Sesungguhnya (Biaya Historis)

Sistem biaya yang sesungguhnya (*historical cost system*) adalah sistem perhitungan biaya yang membebankan biaya pada produk saat biaya telah terjadi atau biaya sebenarnya. Laporan biaya historis ditampilkan pada akhir periode akuntansi setelah seluruh aktivitas operasional dilakukan atau diselesaikan. Tujuan dari sistem biaya ini adalah untuk menentukan biaya atas produk atau jasa secara tepat dan akurat.

b) Sistem Biaya Yang Ditentukan Di Muka (Biaya Standar)

Sistem biaya yang ditentukan di muka adalah sistem perhitungan biaya di mana biaya dibebankan pada suatu produk sebelum proses produksi atau aktivitas jasa dimulai. Sistem perhitungan biaya yang ditentukan di muka (*predetermined cost system*) tersebut dapat digunakan sebagai tolak ukur biaya dengan menetapkan besarnya tarif (standar harga dan standar kuantitas). Sebaliknya, karena biaya sesungguhnya juga dicatat, maka jika terdapat selisih antara biaya sesungguhnya dengan biaya yang ditentukan di muka (biaya standar) dapat dilakukan analisis untuk mengetahui penyebab terjadinya selisih tersebut. Manajemen menggunakan penentuan sistem biaya ini sebagai alat perencanaan dan pengendalian biaya.

2) Metode Penentuan Biaya

Metode penentuan harga pokok produksi adalah cara menghitung unsur-unsur biaya menjadi biaya produksi. Dalam menentukan biaya produksi ada dua pendekatan, yaitu (Elna M Pattinaja, 2023):

- a) Full costing adalah metode penentuan biaya produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi yang meliputi dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik, baik variabel maupun tetap.

- b) Variabel costing adalah metode penentuan biaya produksi yang hanya memperhitungkan biaya variabel yang meliputi dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung serta biaya overhead pabrik variabel.

3. Harga Jual

a. Pengertian Harga Jual

Menurut (Ir. Agustina Shinta, 2010) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk tujuan pertukaran/transaksi atau jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk menerima barang dan jasa. Penetapan harga mempunyai dampak penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara perusahaan menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Menurut (Amstrong, 2016) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Atau secara lebih luas dapat didefinisikan sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas kepemilikan dan penggunaan suatu produk atau jasa. Harga menurut (Tjiptono, 2015) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan menurut (Assauri, 2016) harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Dalam jurnal (Ahmad Resky Rahmadi, 2021) mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu badan usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”. Menurut jurnal (Ahmad Resky Rahmadi, 2021) “pada dasarnya harga jual harus dapat menutupi seluruh biaya dan keuntungan yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*”. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan. Dengan kata lain, salah satu cara agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diinginkan yaitu untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen berdasarkan kualitas produk.

b. Tujuan Penetapan Harga Jual

Menurut (Kotler, 2001), penetapan harga dipengaruhi oleh biaya sebagai aspek internal dan aspek eksternal. Ada beberapa metode penentuan harga berdasarkan pendekatan biaya, yaitu penentuan harga biaya plus (*cost plus pricing method*) dan penetapan harga berdasarkan *Break Even Point* maupun analisis titik impas. Analisis titik impas mengidentifikasi kondisi dimana

industri pada pengelolaannya tidak akan menghasilkan profit maupun tidak mengalami rugi.

Dalam buku (Dr. Hj. Amelia Setyawati, 2022), tujuan penetapan harga antara lain:

- 1) Bertahan: Bertahan adalah ketika suatu perusahaan tidak mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan laba ketika menghadapi kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan.
- 2) Memaksimalkan laba: Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan: Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) Prestise: Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
- 5) Pengembangan atas investasi (ROI): Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Sedangkan menurut Miroscu (2009) dalam (Sarah Ghaisany, 2022) terdapat 4 maksud pada suatu tahap penentuan harga, yakni:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Pandangan teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan selalu melakukan pemilihan harga untuk mencapai keuntungan maksimalnya. Tujuan ini bermakna maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, semakin banyak faktor yang mempengaruhi daya saing perusahaan, sehingga tidak mungkin diketahui secara pasti presentase harga yang mampu menciptakan keuntungan maksimal (Gasperz, 2005). Oleh karena itu, beberapa perusahaan mengupayakan pendekatan target keuntungan, yaitu presentase keuntungan yang sejalan dan pantas sebagai sasaran keuntungan.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Orientasi dalam volume bisa disebut dengan istilah kapasitas *pricing objective* yakni perusahaan menetapkan harga berdasarkan orientasi volume tertentu. Penetapan harga ini diharapkan dapat membantu mencapai target kapasitas penjualan dan pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu industri dapat dibangun dengan menggunakan teknik penetapan harga. Perusahaan bisa menentukan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah bisa dipakai guna menciptakan citra nilai tertentu (*image of*

value), contohnya melalui pemberian jaminan bila harganya adalah harga yang paling rendah dalam suatu daerah. Secara umum baik penentuan harga tinggi maupun rendah dimaksudkan untuk meningkatkan persepsi pengguna bagi campuran produk keseluruhan yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan stabilisasi harga

Di pasar yang konsumennya cenderung sensitif terhadap harga, jika suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya juga akan mengurangi harga mereka. Keadaan inilah yang menjadi dasar tujuan stabilitas harga pada perusahaan. Tujuan stabilitas harga dicapai melalui penetapan harga yang menjaga korelasi yang konsisten antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

c. Jenis-Jenis Harga Jual

Dalam buku (Dr. Hj. Amelia Setyawati, 2022) Ada banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Meskipun sering kali di temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, masih banyak cara untuk menentukan harga suatu produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk:

- 1) Harga daftar (*list price*): adalah harga yang diberitahukan oleh penjual, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

- 2) Harga netto (*net price*): adalah harga yang dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan.
- 3) Harga zona (*zone price*): adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau geografis tertentu.
- 4) Harga titik dasar (*basing point price*): adalah harga berdasarkan titik lokasi ataupun titik basis tertentu. Jika menggunakan satu titik basis disebut *single basing point system* dan disebut *multiple basing point system* apabila menggunakan lebih dari satu titik basis.
- 5) Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*): adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya atau disebut harga uniform.
- 6) Harga pabrik (*factory price*): dalam hal ini pembeli membayar di tempat pembuatan atau pabrik sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Atau pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.
- 7) Harga F.A.S (*free alongside price*): adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan sedangkan pembongkaran ditanggung oleh pembeli.
- 8) Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*): adalah harga barang yang diekspor termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman dan

lain-lain sampai diserahkannya barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang menjadi tujuan.

- 9) Harga gasal (*odd price*): adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati, misalnya Rp.9.999 atau Rp1.999.900,- dimaksud untuk memengaruhi pandangan pembeli agar kelihatan murah meskipun hanya sedikit perbedaannya tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

d. Metode Penetapan Harga Jual

Metode penetapan harga menurut (Basu, 2015) metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya, terdiri dari:

- 1) Penetapan harga yang berorientasi pada biaya terdiri atas:

- a) *Cost-plus-pricing method*

Yaitu suatu metode di mana penjual atau produsen menetapkan harga jual suatu barang sama dengan jumlah yang diperlukan untuk menutupi keuntungan yang diinginkan dari unit tersebut.

- b) *Mark-up-pricing method*

Dalam metode ini harga jual ditetapkan dengan menambah sejumlah *markup* tertentu pada harga beli.

- 2) *Analisa Break Even Point*

Keadaan *Break Even Point* terjadi ketika pendapatan (*revenue*) yang diterima sama dengan biaya. Oleh karena itu,

keuntungan diperoleh ketika penjualan yang dicapai berada pada titik pulang pokok.

3) Analisa Marginal

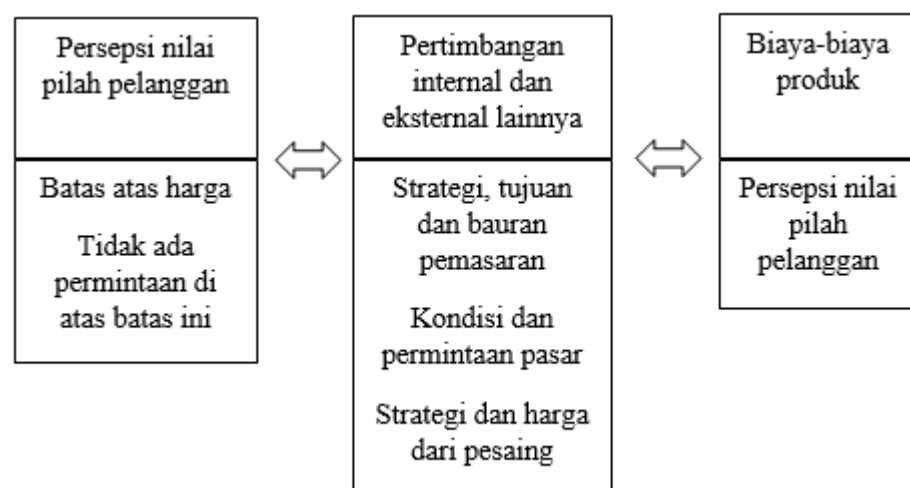
Perusahaan terlebih dahulu menentukan keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Dengan jumlah keseimbangan tersebut dapat ditentukan harga jual per unit yang sudah diperhitungkan dengan laba.

4) Penetapan harga dalam hubungan dengan pasar

Penetapan ini tidak didasarkan pada biaya tetapi harga ditentukan berdasarkan pasar atau pesaing atau dengan harga yang lebih rendah dari pesaing.

Pengajuan harga oleh industri bisa mengalami kegagalan jika berasa cukup tinggi dalam menciptakan laba.

Gambar 2. 1 Hal-hal yang dipertimbangkan dalam penetapan harga



Sumber: Menurut (Armstrong, 2008)

Jika konsumen menunjukkan bahwa harga produk kemungkinan besar lebih tinggi dari nilai produk, maka mereka tidak berkeinginan melakukan pembelian produk tersebut. Biaya produksi menentukan batas harga minimum. Jika suatu industri menetapkan harga lebih rendah dari biaya produksinya, maka industri tersebut akan mengalami kerugian. Ketika menentukan harga antara kedua kondisi ini, industri harus memperhatikan hal diantaranya:

- 1) Aspek internal: strategi pemasaran industri, tujuan industri, campuran industri dan memperhatikan organisasi lain.
- 2) Aspek eksternal: keadaan alami pasar dan permintaan, strategi dan harga kompetitor serta faktor lingkungan.

4. Manajemen Operasional

a. Pengertian Manajemen Operasional

Manajemen yang baik adalah yang mampu mengelola kegiatan operasional perusahaan dengan baik. Kemampuan manajemen yang unggul ini diharapkan mampu membuat keputusan/kebijakan yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan bertahan dalam persaingan bisnis yang ada. Strategi yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan dalam mengelola operasional perusahaan harus efektif dan efisien agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang sudah

ada dan mencapai pendapatan laba yang ditargetkan perusahaan (Siswanto, 2018).

Menurut buku (Teguh Santoso, 2023), manajemen operasional adalah proses penggunaan fungsi-fungsi manajemen yang berkesinambungan dan efektif untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien untuk mencapai tujuan.

Menurut buku (Dr. Rita Ambarwati, 2021), pengertian manajemen operasional adalah serangkaian kegiatan yang menciptakan nilai berupa barang dan jasa dengan mengubah *input* menjadi *ouput*.

Yang dimaksud dengan operasi adalah kegiatan yang mengubah input menjadi output untuk menambah nilai barang dan jasa. Oleh karena itu, manajemen operasional adalah area bisnis yang berfokus pada proses yang menghasilkan barang dan jasa serta memastikan operasi bisnis yang efektif dan efisien. Manajer operasi bertanggung jawab mengelola proses yang mengubah input (dalam bentuk material, tenaga kerja dan energi) menjadi output (dalam bentuk barang dan jasa).

b. Fungsi Manajemen Operasional

(Dr. Rita Ambarwati, 2021) Adapun fungsi dari manajemen operasional, diantaranya:

1) Fungsi Perencanaan

Dalam perencanaan, manajer operasi menetapkan tujuan sub sistem operasional organisasi dan mengembangkan program, kebijakan dan prosedur yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Tahap ini mencakup penentuan peran dan fokus operasi termasuk perencanaan produk, fasilitas dan pemanfaatan sumber daya produksi.

2) Fungsi Pengorganisasian

Dalam pengorganisasian, manajer operasi menentukan struktur individu, kelompok, bagian, divisi atau departemen dalam sub sistem operasional untuk mencapai tujuan organisasi. Selain itu, manajer operasi menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan operasional dan mengelola wewenang dan tanggung jawab yang diperlukan dalam pelaksanaannya untuk mencapai tujuan tersebut.

3) Fungsi Penggerakan

Manajemen operasi bertanggung jawab memimpin, mengawasi dan memotivasi karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

4) Fungsi Pengendalian

Dalam hal ini, fungsi manajemen operasi adalah mengembangkan dan bertindak berdasarkan standar dan jaringan komunikasi yang diperlukan agar pengorganisasian dan pergerakan sesuai dengan rencana dan tujuan.

5) Fungsi Operasional dalam Manajemen

Fungsi ini terbagi menjadi lima manajemen, yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen operasi/produksi, manajemen keuangan dan manajemen informasi.

c. Tujuan Manajemen Operasional

(Mohammad Rosyada, 2023) Secara umum tujuan manajemen operasional suatu perusahaan adalah menghasilkan barang dan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi, jumlah (kuantitas) yang tepat, dalam waktu yang tepat, dan biaya yang tepat (tidak terlalu mahal). Di sisi lain, tujuan manajemen operasional tidak akan dapat dicapai tanpa dilakukan segala upaya agar berjalan lancar dengan diatur secara tersistematis, terencana dan diikuti dengan adanya pengawasan yang tepat untuk mencapainya.

Tujuan utama dari manajemen operasional dan produksi adalah sebagai berikut:

- 1) *Efficiency* (meningkatkan efisiensi)
- 2) *Productivity* (meningkatkan efektivitas)
- 3) *Economy* (mengurangi biaya)
- 4) *Quality* (meningkatkan kualitas)
- 5) *Reduced processing time* (mengurangi waktu proses produksi)

Sedangkan tujuan dari manajemen operasional secara garis besar adalah:

- 1) Memproduksi barang dan jasa yang tepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (tujuan efektivitas).
- 2) Memaksimalkan output barang dan jasa dengan input sumber daya yang minimum (tujuan efisiensi).
- 3) Memastikan barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi dan standar kualitas yang telah ditentukan sebelumnya (tujuan kualitas).
- 4) Meminimalkan pengeluaran atau biaya produksi barang dan jasa yang akan dibuat (tujuan secara ekonomi).
- 5) Meminimalkan waktu-waktu yang terbuang dalam proses produksi dengan cara mengurangi waktu keterlambatan dan *idle time* (tujuan *processing time*).
- 6) Memaksimalkan pemanfaatan tenaga kerja, mesin produksi dan sebagainya untuk mempercepat proses produksi (*output*).

d. Ciri-Ciri Manajemen Operasional

(Dr. Jumadi, 2021) Manajemen operasi merupakan proses perubahan input menjadi output dan sekaligus menjadi outcome melalui serangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pemantauan yang terarah dan sistematis. Oleh karena itu, manajemen operasi mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Mempunyai tujuan yaitu menghasilkan barang dan jasa.
- 2) Mempunyai kegiatan atau proses produksinya.
- 3) Adanya sistem/mekanisme yang mengendalikan organisasi.

5. Laba

a. Pengertian Laba

(Ahmad Resky Rahmadi, 2021) Laba umumnya dinyatakan dalam satuan uang. Keberhasilan suatu perusahaan bisa dilihat pada tingkat laba yang diperoleh perusahaan itu sendiri karena tujuan utama perusahaan pada dasarnya untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya karena laba merupakan ukuran kesuksesan manajemen dalam mengelola perusahaan.

Manajemen suatu perusahaan harus tepat guna mengindikasikan tingkat penjualan agar nantinya terhindar dari kerugian pada periode yang masa mendatang dan haruslah mengambil suatu keputusan yang stabil untuk keuntungan pada periode mendatang pula. Perencanaan laba melalui BEP berfungsi sebagai suatu aktivitas organisasi dalam perumusan aktivitas atau suatu kegiatan perusahaan juga asumsi masa mendatang dalam jangka waktu panjang untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya (Noviani, 2021).

Tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba, baik untuk mempertahankan eksistensinya ataupun untuk mengembangkan perusahaannya. Laba adalah tujuan perusahaan

dimana dengan menggunakan laba, perusahaan dapat memperluas usahanya. Kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba merupakan salah satu petunjuk mengenai kualitas manajemen serta operasi perusahaan tersebut, yang berarti mencerminkan nilai perusahaan. (Mulyadi, 2010) Perhitungan laba pada umumnya memiliki dua tujuan, yaitu:

- 1) Tujuan Internal yaitu berhubungan dengan manajemen untuk mengarahkan pada kegiatan yang lebih menguntungkan dan mengevaluasi usaha yang sudah dicapai.
- 2) Tujuan Eksternal yaitu ditujukan untuk memberikan pertanggungjawaban kepada para pemegang saham untuk keperluan pajak atau tujuan lainnya, seperti untuk permohonan kredit.

b. Jenis-Jenis Laba

(Ahmad Resky Rahmadi, 2021) Adapun laba yang bisa dibedakan berdasarkan jenis-jenis yang digolongkan dalam penetapan pengukuran laba pada suatu laporan keuangan.

- 1) Laba kotor atas penjualan adalah selisih dari penjualan bersih dan harga pokok penjualan, laba ini dinamakan laba kotor hasil penjualan bersih lantaran belum dikurangi dengan beban operasi lainnya untuk periode tertentu.
- 2) Laba bersih operasi yaitu laba kotor dikurangi dengan sejumlah biaya penjualan, biaya administrasi dan umum.

- 3) Laba bersih sebelum potongan pajak merupakan pendapatan perusahaan secara keseluruhan sebelum potongan pajak perseroan, yaitu perolehan jika laba operasi dikurangi atau ditambah dengan selisih pendapatan dan biaya-biaya lain.
- 4) Laba bersih sesudah potongan pajak merupakan laba bersih setelah ditambah atau dikurangi dengan pendapatan dan biaya non operasi dan dikurangi dengan pajak perseroan.

6. Pengertian *Break Even Point* (BEP)

Pengertian *Break Even Point* memiliki kaitan dalam dunia bisnis, yaitu digunakan perusahaan. Menurut Djarwanto dalam buku (Rusdiana, 2014), *Break Even Point* merupakan suatu keadaan impas, yaitu jika sudah disusun perhitungan laba dan rugi suatu periode tertentu, perusahaan tidak menerima keuntungan dan tidak menderita rugi.

Dalam hal waktu pencapaian *Break Even Point*, tidak terdapat patokan yang absolut karena waktu yang dibutuhkan sangat tergantung pada skala usaha, biaya awal, dan tingkat penjualan. Namun, secara umum *Break Even Point* dalam usaha kecil biasanya ditargetkan dapat dicapai dalam jangka waktu 6 bulan hingga 2 tahun, tergantung pada besarnya biaya awal dan pencapaian target penjualan setiap bulan (Sutrisno, 2009).

Menurut (Hansen, 2011) titik impas (*Break Even Point*) adalah titik dimana total pendapatan sama dengan total biaya, titik dimana laba sama dengan nol.

Break Even Point atau titik pulang pokok menurut (Harahap, 2018) bisa diartikan menjadi suatu keadaan dimana pada operasinya perusahaan tidak mendapatkan laba dan tidak menderita rugi (Total penghasilan = Total biaya).

(Rachmina, 2017) berpendapat bahwa *Break Even Point* atau titik impas merupakan informasi dalam mendapatkan gambaran tentang volume penjualan minimum yang wajib dicapai agar perusahaan tidak menderita kerugian maupun tidak menerima keuntungan. Untuk menentukan titik impas dibutuhkan informasi mengenai data penjualan dan biaya yang digunakan dalam perusahaan. Banyak para ahli berpendapat mengenai pengertian *Break Even Point*, dimana pengertian satu dan yang lainnya tidak sama namun dalam prinsipnya memiliki konsep dasar yang sama.

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

Break Even Point adalah sebuah analisa yang dilakukan untuk menghitung perkiraan laba di masa depan. Analisa ini dilakukan menggunakan rumus, yakni menghitung per unit dan menghitung bentuk nilai mata uang. Karena sangat penting dalam dunia bisnis, tidak heran bila *Break Even Point* turut dikemukakan oleh banyak ahli terkemuka.

Menurut (Sarah Ghaisany, 2022) menyatakan bahwa analisis titik impas (*Break Even Point*) yakni sebuah teknik guna mengamati volume penjualan minimum agar industri tidak mengalami kerugian namun juga belum mendapatkan keuntungan (atau profitnya adalah nol). Pada analisis *Break Even Point* memerlukan informasi tentang penjualan dan biaya yang diperlukan. Jika penjualan melebihi biaya yang dipakai maka didapat keuntungan bersih, namun jika penjualan cukup untuk menutupi setengah dari penggunaan yang dianggarkan, maka industri kemungkinan akan mengalami kerugian. Analisa *Break Even Point* tidak hanya memberikan informasi tentang apakah industri sedang mencapai titik impas, tetapi juga membantu manajemen dalam perencanaan dan pengambilan keputusan.

Analisa titik impas adalah teknik analisa yang digunakan untuk menguji hubungan antara volume penjualan dan profitabilitas. Ini adalah metode untuk menentukan titik tertentu dimana penjualan dapat menutup biaya dan kemudian menunjukkan jumlah keuntungan atau kerugian yang akan diperoleh perusahaan jika penjualan berada diatas atau berada di bawah titik tersebut. Analisis titik impas sangat berguna bagi manajemen untuk mengetahui hubungan antara biaya, volume dan laba terutama jumlah penjualan minimum dari rencana penjualan dan penurunan realisasi penjualan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Apabila asumsi dasar salah satunya mengalami perubahan, maka akan berpengaruh terhadap posisi titik impas

sehingga perubahan tersebut akan berpengaruh terhadap laba perusahaan. Analisis *Break Even Point* digunakan oleh manajer sebagai sebuah perkiraan dan bukan sebagai kepastian karena banyak perusahaan tidak memenuhi asumsi-asumsi dasar dengan tepat.

Menurut (Mulyadi, 2010) analisis *Break Even Point* merupakan metode analisa yang menguji hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, laba dan volume kegiatan. Analisa ini sering disebut “*Cost Profit Volume analysis*” (analisis CPV). Dalam perencanaan keuntungan, analisa *Break Even Point* merupakan “*profit-planning approach*” yang didasarkan pada hubungan antara biaya (*cost*) dan penghasilan penjualan (*revenue*). Analisis *Break Even Point* adalah suatu cara untuk menentukan volume penjualan minimum yang akan memastikan bahwa suatu perusahaan tidak menderita rugi, tetapi juga belum memperoleh laba dengan kata lain sama dengan nol.

Menurut Prawirasentono (1997) dalam buku (Dr. Abdul Nasser Hasibuan, 2021) Rumus BEP/analisis *Break Even Point* (Analisis balik modal) digunakan untuk menentukan hal-hal seperti:

- a. Jumlah penjualan minimum yang harus dipertahankan suatu perusahaan agar tidak mengalami kerugian dan jumlah produksi minimum yang harus dibuat juga sama pentingnya.
- b. Jumlah penjualan yang harus dicapai untuk mendapatkan laba yang telah direncanakan atau tingkat produksi yang harus ditetapkan untuk mendapatkan laba tersebut.

- c. Mengukur dan menjaga agar penjualan dan tingkat produksi tidak lebih kecil dari *Break Even Point*.
 - d. Menganalisis perubahan harga jual, harga pokok dan besarnya hasil penjualan atau tingkat produksi. Oleh karena itu, analisis terhadap *Break Even Point* berfungsi sebagai alat untuk merencanakan penjualan dan tingkat produksi sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian. Selain itu, karena perusahaan harus memperoleh keuntungan, perusahaan harus memproduksi lebih dari *Break Even Point* nya.
8. Persentase Kontribusi Produk

Persentase kontribusi produk merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana pendapatan dari suatu produk berkontribusi terhadap total pendapatan usaha. Ukuran ini sangat berguna dalam menentukan produk mana yang paling dominan menyumbang pemasukan dan bagaimana seharusnya strategi bisnis difokuskan. Penghitungan dilakukan dengan rumus berikut:

$$\text{Persentase Kontribusi Produk} = \left(\frac{\text{Pendapatan Produk}}{\text{Pendapatan Total}} \right) \times 100\%$$

Dengan rumus ini, manajemen dapat mengetahui besarnya proporsi penjualan dari setiap varian produk terhadap total pendapatan penjualan. Persentase kontribusi produk memiliki kaitan langsung dengan analisis *Break Even Point* (BEP) ketika usaha memiliki berbagai produk dengan tingkat profitabilitas berbeda. Dalam hal ini, pembagian biaya tetap secara proporsional berdasarkan

kontribusi masing-masing produk menjadi metode yang lebih akurat dalam menentukan titik impas setiap produk. Hal ini karena tidak semua produk memiliki volume penjualan atau margin keuntungan yang sama. (Aurora, 2024)

9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan *Break Even Point*

Pemimpin perusahaan harus mengetahui batas pengurangan penjualan yang dapat ditolerir jika ingin perusahaan tidak mengalami kerugian. Meskipun demikian, lebih tepat dikatakan bahwa jumlah penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan ditentukan oleh berbagai upaya pemasaran yang dilakukan dalam kaitannya dengan situasi persaingan dipasar penjualan, bukan hanya ditentukan dengan perhitungan-perhitungan yang dibuat diatas kertas. Jika pasar tersebut dikuasai oleh pembeli, penentuan sasaran penjualan dengan mempertimbangkan situasi persaingan kiranya akan lebih mudah.

Menurut (Harjinto, 2014) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan *Break Even Point*, yaitu:

- a. Adanya perubahan harga jual
- b. Adanya perubahan biaya tetap dan biaya variabel
- c. Adanya perubahan komposisi penjualan (*sales mix*)

10. Asumsi dan Keterbatasan Analisis *Break Even Point*

Banyak asumsi yang mendasari analisis ini yang memang asumsi-asumsi ini harus dilakukan jika kita ingin analisis ini dapat dilakukan secara konsisten. Dengan asumsi-asumsi ini, analisis titik

impas dapat dilakukan secara tepat dan akurat. Namun, asumsi-asumsi yang dilakukan terkadang terlalu memaksa dan pertanggung jawabannya sering diabaikan. Oleh karena itu, manajer mengetahui bahwa asumsi ini masih dilakukan dan ini merupakan salah satu keterbatasan analisis titik impas jika kita ingin menggunakannya.

Analisis *Break Even Point* mempunyai beberapa asumsi yang tercermin dalam anggaran perusahaan dimasa yang akan datang. Dasar asumsi yang mendasari analisis *Break Even Point* menurut (Supomo, 2005) sebagai berikut:

- a. Harga jual per unit tidak berubah-ubah pada berbagai volume penjualan.
- b. Perusahaan memproduksi pada jarak kapasitas yang secara relatif konstan.
- c. Biaya dapat dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap jumlahnya tidak berubah dalam jarak kapasitas tertentu, sedangkan biaya variabel berubah secara proposional dengan perubahan volume kegiatan perusahaan.
- d. Jumlah perubahan persediaan awal dan persediaan akhir tidak berarti.
- e. Jika perusahaan menjual lebih dari satu macam produk, komposisi produk yang dijual dianggap tidak berubah.

Adapun asumsi-asumsi dan keterbatasan analisis titik impas adalah sebagai berikut (Kasmir, 2016):

a. Biaya

Dalam analisis titik impas, hanya digunakan dua macam biaya, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Oleh karena itu, kita harus membedakan antara biaya tetap dan biaya variabel. Dengan kata lain, mengelompokkan biaya tetap disuatu sisi dan mengelompokkan biaya variabel di sisi lain. Secara umum, memisahkan kedua biaya ini relatif sulit karena ada biaya yang tergolong semi variabel dan tetap.

Ada dua metode yang dapat digunakan untuk memisahkan biaya ini. Yang pertama adalah pendekatan anlitis yaitu harus meneliti setiap jenis dan unsur biaya yang terkandung satu per satu dari biaya yang ada serta karakteristiknya. Yang kedua adalah pendekatan historis, yang memisahkan biaya tetap dengan biaya variabel berdasarkan angka-angka dan data biaya masa lampau.

b. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang secara keseluruhan tidak mengalami perubahan meskipun ada volume produksi atau penjualan berubah. Ini berarti kita menganggap biaya tetap konstan sampai kapasitas tertentu, biasanya kapasitas produksi, tetapi ketika kapasitas bertambah biaya tetap juga berubah. Contohnya seperti gaji, penyusutan aktifa tetap, bunga, sewa atau biaya kantor.

c. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang secara keseluruhan berubah-ubah sesuai dengan perubahan volume produksi atau penjualan. Dengan kata lain, bahwa asumsi kita biaya variabel berubah-ubah secara sebanding (proporsional) dengan perubahan volume produksi atau penjualan. Karena ada potongan-potongan yang diterima maupun diberikan oleh perusahaan dalam penjualan jumlah besar, hal ini sulit terjadi dalam praktiknya. Contohnya seperti biaya bahan baku, upah buruh langsung, dan kondisi penjualan biaya variabel lainnya.

d. Harga Jual

Harga jual dalam analisis ini hanya digunakan untuk suatu macam harga jual atau harga barang yang dijual atau diproduksi.

e. Tidak Ada Perubahan Harga Jual

Ini berarti bahwa harga jual persatuan tidak dapat berubah selama periode analisis. Hal ini bertentangan dengan kondisi yang sesungguhnya bahwa harga jual suatu periode dapat berubah seiring dengan perubahan biaya lainnya yang langsung berhubungan dengan produk maupun tidak.

Analisis *Break Even Point* sangat penting bagi manajemen untuk mengetahui hubungan antara biaya, volume dan laba terutama informasi mengenai berapa banyak penjualan yang harus dikurangi dan besarnya penurunan realisasi penjualan dari rencana penjualan

agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu analisis *Break Even Point* didasarkan pada asumsi-asumsi diatas. Jika salah satu asumsi berubah, maka itu akan mempengaruhi posisi *Break Even Point* serta mempengaruhi laba perusahaan.

11. Kelemahan atau Kerugian *Break Even Point*

Sekalipun analisa *Break Even Point* banyak digunakan oleh perusahaan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa analisa ini mempunyai beberapa kelemahan. Kelemahan utama dari analisa *Break Even Point* ini antara lain (Purwanto, 2004):

a. Asumsi tentang *linearity*

Harga jual per unit maupun *variabel operating cost* per unit tidak berdiri sendiri terlepas dari volume penjualan dengan kata lain, tingkat penjualan yang lebih tinggi hanya dapat dicapai dengan menurunkan harga jual per unit. Hal ini akan menyebabkan garis *revenue* tidak lurus tetapi melengkung. *Variabel operating cost* per unit akan bertambah besar seiring meningkatnya volume penjualan mendekati kapasitas penuh. Hal ini dapat disebabkan oleh upah lembur yang bertambah besar atau penurunan produktivitas tenaga kerja.

b. Klasifikasi biaya

Kelemahan kedua dari analisis *Break Even Point* adalah kesulitan mengklasifikasi biaya karena adanya biaya variabel yang

tetap pada tingkat tertentu kemudian berubah-ubah setelah melewati titik tersebut.

c. Jangka waktu penggunaan

Analisis *Break Even Point* juga memiliki kelemahan karena jangka waktu penerapannya yang terbatas, biasanya hanya dapat digunakan untuk pembuatan proyeksi operasi perusahaan selama setahun. Apabila perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk advertensi ataupun biaya lainnya, hasil dari pengeluaran tersebut (tambahan investasi) tidak akan terlihat dalam waktu dekat sedangkan operating cost sudah meningkat maka akibatnya jumlah pendapatan yang harus dicapai menurut analisa *Break Even Point* agar dapat menutup semua biaya-biaya operasi yang meningkat.

12. Manfaat Analisis *Break Even Point*

Dalam sistem penganggaran, *Break Even Point* harus digunakan dengan data anggaran sehingga tingkat *Break Even Point* yang dihasilkan dapat digunakan sebagai perkiraan untuk waktu yang akan datang. Bukan untuk membantu menentukan berapa jumlah penjualan yang diharapkan, tetapi untuk menunjukkan batas jumlah penjualan minimal yang harus diusahakan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Ini sangat penting karena dapat terjadi penurunan penjualan yang disebabkan oleh berbagai faktor yang artinya penjualan riil lebih kecil dari penjualan yang diharapkan.

Dalam hal ini, analisis *Break Even Point* bermanfaat untuk menentukan apakah sasaran penjualan yang telah ditentukan akan memberikan keuntungan atau tidak serta seberapa jauh kemungkinan penjualan dapat di toleransi.

Menurut (Budisantoso Totok, 2006) Analisa *Break Even Point* mempunyai beberapa manfaat, diantaranya adalah:

- a. Sebagai dasar merencanakan kegiatan operasional dalam usaha mencapai mencapai laba tertentu.
- b. Sebagai dasar atau landasan untuk mengendalikan aktivitas yang sedang berjalan.
- c. Sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan harga jual.
- d. Sebagai bahan atau dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Menurut (Matz, 2000) menjelaskan beberapa manfaat analisa *Break Even Point* untuk manajemen adalah:

- a. Membantu pengendalian melalui anggaran
- b. Meningkatkan dan menyeimbangkan penjualan
- c. Menganalisa dampak perubahan volume
- d. Menganalisa harga jual dan dampak perubahan biaya
- e. Merundingkan upah
- f. Menganalisa bauran produk
- g. Menerima keputusan kapitalisasi dan ekspansi lanjutan
- h. Menganalisa *Margin of Safety*

Sedangkan menurut (Rony, 1990) analisis titik impas atau analisis *Break Even Point* sangat bermanfaat untuk manajemen dalam menjelaskan beberapa keputusan operasional yang penting dalam tiga cara berbeda namun tetap berkaitan yaitu:

- a. Pertimbangan tentang produk baru dalam menentukan berapa tingkat penjualan yang harus dicapai agar perusahaan mendapatkan laba.
- b. Sebagai kerangka dasar penelitian pengaruh ekspansi terhadap tingkat operasional.
- c. Membantu manajemen dalam menganalisis konsekuensi penggeseran biaya variabel menjadi biaya tetap karena otomisasi mekanisme kerja dengan peralatan yang canggih.

Meskipun ada banyak manfaat analisis *Break Even Point*, tetapi yang paling umum adalah untuk mengetahui titik pulang pokok dari sebuah usaha. Dengan diketahuinya titik pulang pokok, manajemen dapat mengetahui berapa banyak unit yang harus diproduksi atau dijual agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

13. Tujuan *Break Even Point*

Menurut (Kasmir, 2018) Analisis titik impas sangat menguntungkan bagi suatu perusahaan, biasanya digunakan untuk membuat keputusan tentang perencanaan keuangan, penjualan dan

produksi. Dalam praktiknya penggunaan analisis titik impas memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu:

a. Mendesign spesifikasi produk

Suatu pedoman diperlukan untuk membantu manajemen membuat suatu keputusan tentang biaya dan harga saat mendesign suatu produk. Sebelum spesifikasi produk ditetapkan, analisis titik impas dapat digunakan untuk membandingkan antara biaya dan harga untuk berbagai design. Hal ini disebabkan biaya sangat besar pengaruhnya terhadap harga. Dengan analisis titik impas dapat menguji terlebih dahulu kelayakan suatu produk.

b. Menentukan harga jual persatuan

Agar harga jual dapat diterima pelanggan, penentuan harga jual per satuan sangat penting. Selain mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan, harga jual produk juga terkait dengan pesaing yang memiliki produk yang sejenis. Jika penentuan harga jual yang tidak realistis, perusahaan tidak akan mampu menutupi semua atau sebagian biaya yang akan dikeluarkan. Demikian pula jika harga jual perusahaan melebihi harga pesaing dan tidak diimbangi dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan, perusahaan juga tidak akan mampu memaksimalkan penjualan seperti yang telah ditentukan.

c. Menentukan jumlah produksi atau penjualan minimal agar tidak mengalami kerugian

Maksud penentuan jumlah produksi atau penjualan minimal agar tidak mengalami kerugian adalah agar perusahaan mampu menentukan batas jumlah produksi dalam kondisi tidak rugi dan tidak laba dari kapasitas produksinya. Ini akan memudahkan perusahaan untuk mempertimbangkan apakah harga jual sudah layak jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dan kapasitas produksinya.

d. Memaksimalkan jumlah produksi

Analisis titik impas adalah cara untuk memaksimalkan jumlah produksi. Ini dilakukan untuk mengetahui apakah jumlah produksi telah mencapai batas maksimalnya atau belum. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa tidak ada kapasitas produk yang menganggur. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa produksinya dilakukan secara efisien.

e. Merencanakan laba yang diinginkan

Arti menentukan perencanaan laba yang diinginkan adalah bahwa manajemen memiliki kemampuan untuk merencanakan laba yang diinginkan dengan kapasitas produksi yang dimiliki. Besar laba dapat dihitung dari batas minimal produk atau dari total rupiah yang diproduksi. Selanjutnya dapat merencanakan atau menentukan jumlah keuntungan yang dihasilkan dari setiap unit produksi yang dijual.

14. Perubahan-Perubahan Yang Mempengaruhi Analisis *Break Even Point*

(Ahmad Resky Rahmadi, 2021) Dalam analisis biaya, volume dan laba adalah perubahan dalam satu faktor atau lebih yang mempengaruhi laba merupakan aspek penting. Beberapa faktor yang dapat berubah dalam hubungannya dengan analisis hubungan biaya, volume dan laba antara lain biaya tetap, biaya variabel, harga jual maupun komposisi penjualan.

a. Perubahan total biaya tetap

Karena biaya tetap adalah jumlah yang harus ditutup oleh kelebihan penjualan atas biaya variabel, perubahan biaya tetap secara langsung mempengaruhi laba dan jumlah *Break Even Point*.

b. Perubahan biaya variabel per unit

Biaya variabel per unit yang berubah akan mempengaruhi total biaya dan laba perusahaan. Perubahan biaya variabel per unit ini berpengaruh kepada *contribution margin* dan *Break Even Point*. Biaya variabel akan berubah sesuai dengan jumlah produk yang akan diproduksi.

c. Perubahan harga jual per unit

Perubahan ini mempengaruhi penerimaan pendapatan perusahaan secara langsung. Penerimaan pendapatan merupakan komponen pembentuk *Break Even Point*, yang berarti bahwa

jumlah laba akan berubah jika besarnya *Break Even Point* berubah. Perubahan harga jual juga akan mempengaruhi volume penjualan.

d. Perubahan volume penjualan

Pada umumnya, perubahan dalam volume penjualan akan mempengaruhi total biaya dan laba perusahaan. Volume penjualan harus disesuaikan dengan seberapa besar kapasitas produksi yang dihasilkan oleh perusahaan. Volume produksi yang lebih besar daripada kapasitas produksi tersebut akan menghasilkan biaya yang lebih tinggi sehingga memberikan kerugian bagi perusahaan.

e. Perubahan komposisi penjualan

Perusahaan yang memproduksi lebih dari satu jenis produk dapat menggunakan analisis *Break Even Point* untuk semua barang atau produk yang diproduksi dan dijual. Jika komposisi produk yang dijual berubah maka *Break Even Point* juga berubah. Perusahaan yang menjual dan memproduksi lebih dari satu jenis produk akan memiliki komposisi margin kontribusi berbeda disebabkan komposisi penjualan yang berbeda.

15. Pengertian *Margin of Safety*

Dalam hubungannya dengan analisis *Break Even Point*, *Margin of Safety* digunakan untuk menentukan seberapa jauh berkurangnya penjualan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Informasi *Margin of Safety* dapat dinyatakan dalam ratio (*presentase*) antara

penjualan menurut budget dengan volume penjualan pada tingkat *Break Even Point* atau dalam *presentase* (ratio) dari selisih antara penjualan yang dianggarkan dan penjualan pada tingkat *Break Even Point* dengan penjualan yang dianggarkan itu sendiri.

Perusahaan biasanya juga melakukan perhitungan *Margin of Safety* (MOS). *Margin of Safety* adalah selisih antara penjualan yang telah dianggarkan dengan penjualan yang berada pada *Break Even Point* (BEP) dan merupakan tingkat keamanan bagi perusahaan ketika terjadi penurunan penjualan (Garaika, 2020). Dengan kata lain, angka *Margin of Safety* yaitu jarak penjualan yang dihasilkan dengan penjualan pada titik impas.

Margin of Safety (MOS) juga disebut margin keamanan didefinisikan oleh (Rachmina, 2017) sebagai tingkat keamanan yang menunjukkan tentang seberapa besar atau seberapa jauh realisasi penjualan diperkenankan untuk turun dari penjualan pada *Break Even Point* sehingga tidak akan rugi.

Margin of Safety (MOS) menurut (Supomo, 2005) “Margin keamanan adalah selisih antara rencana penjualan (dalam unit atau satuan uang) dengan titik impas (dalam unit atau satuan uang) penjualan”, *Margin of Safety* menunjukkan seberapa jauh realisasi penjualan dapat turun dari rencana penjualan agar perusahaan tidak menderita kerugian. Penurunan realisasi penjualan dari rencana

penjualan maksimum harus sebesar *Margin of Safety* agar perusahaan tidak menderita kerugian.

Margin of Safety menurut (Riyanto, 2010) “*Margin of Safety* adalah angka yang menunjukkan jarak penjualan yang direncanakan atau *budget sales* dengan penjualan *Break Even Point*. Dengan demikian, *Margin of Safety* juga menggambarkan batas jarak, dimana jika penjualan melampaui batas tersebut maka penjualan akan mengalami kerugian”.

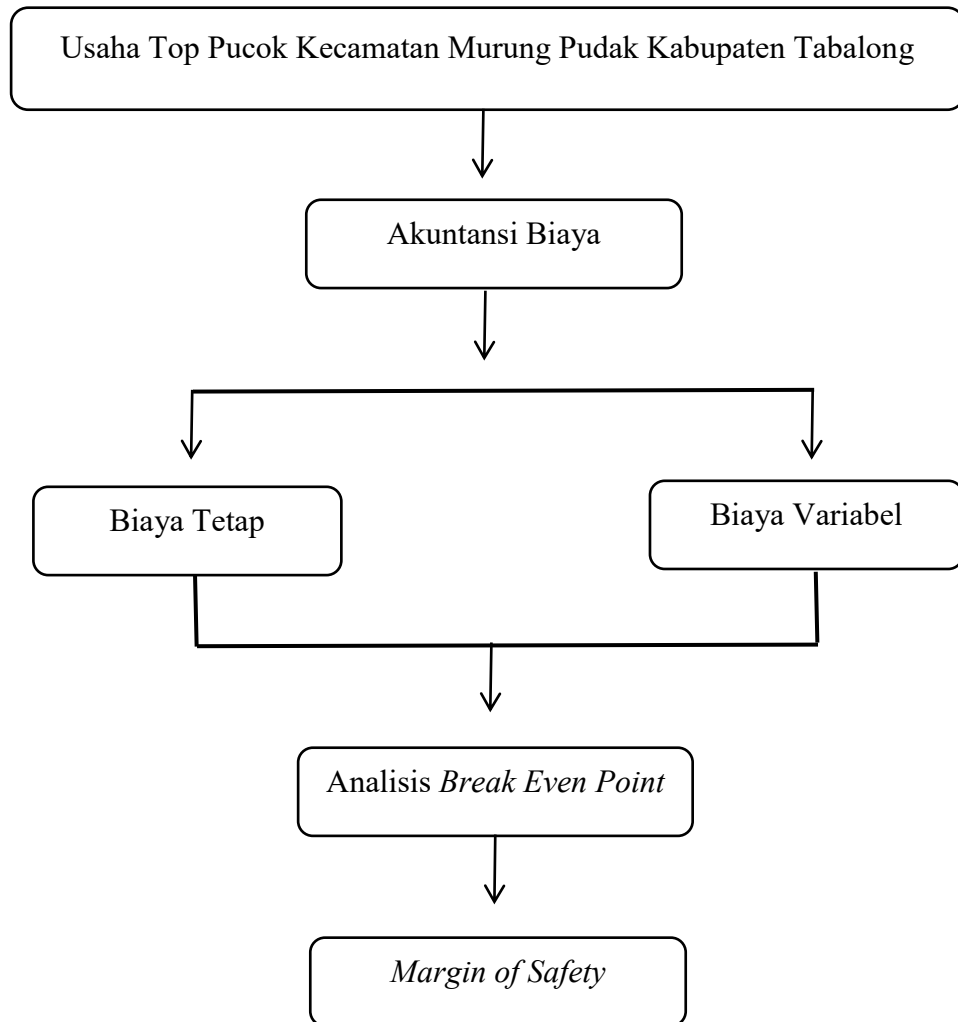
Menurut (Graham, 2006) *Margin of Safety* (MOS) yang ideal bervariasi tergantung pada industri dan kondisi pasar biasanya adalah sebesar sebagai berikut:

- a. *Margin of Safety* (MOS) diatas 40% dianggap sangat aman.
- b. *Margin of Safety* (MOS) antara 20%-40% dianggap cukup aman tetapi perlu pemantauan.
- c. *Margin of Safety* (MOS) dibawah 20% dianggap berisiko dan memerlukan strategi peningkatan penjualan atau efisiensi biaya.

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dari penelitian tentang analisis *Break Even Point* Pada Usaha Top Pucok Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong dapat dilihat pada gambar struktur sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka konseptual



Sumber: Data diolah, 2025