

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Manajemen Keuangan

1. Pengertian Manajemen Keuangan

Sutrisno (2009) “Manajemen Keuangan atau sering disebut pembelanjaan dapat diartikan sebagai semua aktivitas perusahaan dengan usaha-usaha mendapatkan dana perusahaan dengan biaya yang murah serta usaha untuk menggunakan dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien”.

Fungsi manajemen keuangan tidak bisa dipisahkan dengan fungsi-fungsi perusahaan yang lainnya seperti pemasaran, produksi, maupun sumberdaya manusia. Kegagalan dalam mendapatkan sumber dana akan menghambat proses produksi, menghambat program-program pemasaran yang telah ditetapkan, menghambat dalam penarikan sumberdaya manusia yang ahli, sehingga akhirnya akan mengakibatkan kerugian perusahaan secara keseluruhan.

2. Tujuan Manajemen Keuangan

Sutrisno (2009) “Tujuan manajemen keuangan adalah meningkatkan kemakmuran para pemegang saham atau pemilik. Kemakmuran para pemegang saham diperlihatkan dalam wujud semakin tingginya harga saham”.

Lontoh, Frederich & Lindrawati, Jurnal Widia Manajemen & Akuntansi (2004), “Tujuan manajemen keuangan adalah memaksimalkan

nilai perusahaan. Memaksimumkan nilai bermakna lebih luas dan lebih umum daripada memaksimumkan laba” .

Hal ini didukung oleh beberapa alasan yaitu:

- a. Memaksimumkan nilai berarti mempertimbangkan pengaruh waktu terhadap nilai uang.
- b. Memaksimumkan nilai berarti mempertimbangkan berbagai resiko terhadap arus pendapatan perusahaan.
- c. Mutu dari arus dana yang diharapkan diterima di masa yang akan datang mungkin beragam.

Meskipun upaya memaksimumkan laba merupakan tujuan yang logis bagi setiap perusahaan, semua pakar keuangan korporasi sepakat bahwa tujuan perusahaan dalam perspektif manajemen keuangan bukan memaksimumkan laba, melainkan memaksimumkan kekayaan pemegang saham (*stock holder's wealth*) atau memaksimumkan nilai perusahaan (*value of the firm*).

3. Fungsi Manajemen Keuangan

Sutrisno (2009) “Fungsi manajemen keuangan terdiri dari tiga keputusan utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan:

- a. keputusan investasi,
- b. keputusan pendanaan,
- c. keputusan deviden.

Masing-masing keputusan harus berorientasi pada pencapaian tujuan perusahaan. Kombinasi dari ketiganya akan memaksimumkan nilai perusahaan”. Fungsi manajemen keuangan tidak bisa dipisahkan dengan fungsi-fungsi perusahaan.

B. Perencanaan Laba

Salah satu tujuan pendirian perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal. Hal ini merupakan tugas manajemen untuk mencapai laba yang diinginkan yaitu dengan menyusun perencanaan laba agar semua sumber daya yang ada dalam perusahaan dapat diarahkan secara terorganisir dan terkendali.

Perencanaan merupakan serangkaian tindakan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan. Pada dasarnya perencanaan itu merupakan fungsi manajemen yang berhubungan dengan pemilihan sebagai alternatif tindakan dan perumusan kebijakan. Suatu perencanaan bisa terealisasi apabila manajemen berhasil menjalankan perusahaan yang diukur dengan besarnya laba (*profitability*).

1. Pengertian Perencanaan Laba

Mulyadi (2010:448) perencanaan laba adalah proses pembuatan rencana kerja untuk jangka waktu satu tahun, yang dinyatakan dalam satuan moneter dan satuan kuantitatif yang lain.

Harahap (2001:34) perencanaan laba merupakan rencana kerja yang telah diperhitungkan dengan cermat di mana implikasi keuangannya dinyatakan dalam bentuk proyeksi perhitungan rugi-laba, neraca, kas, dan modal kerja untuk jangka panjang dan jangka pendek.

Supriyono (2002:331) perencanaan laba (*Profit Planning*) adalah perencanaan yang digambarkan secara kuantitatif dalam keuangan dan ukuran kuantitatif lainnya. Di dalamnya juga ditentukan tujuan laba yang dicapai oleh perusahaan. Perencanaan laba di tujukkan kepada sasaran akhir perusahaan dan bermanfaat sebagai pedoman perusahaan.

Definisi perencanaan laba di atas dapat disimpulkan bahwa perencanaan laba adalah rencana kerja yang telah diperhitungkan dengan cermat dan digambarkan secara kuantitatif dalam bentuk laporan keuangan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Manfaat Perencanaan Laba

Perencanaan laba memiliki manfaat atau keuntungan (Carter Usry, 2002:5) yaitu:

- a. Perencanaan laba menyediakan suatu pendekatan yang baik atau identifikasi dan penyelesaian masalah.
- b. Perencanaan laba menyediakan pengarahan kesemua tingkat manajemen.
- c. Perencanaan laba meningkatkan koordinasi antara sesama manajer.
- d. Perencanaan laba menyediakan suatu cara untuk memperoleh ide dan kerja sama dari setiap tingkatan manajemen.
- e. Perencanaan laba sebagai anggaran dalam menyediakan suatu tolak ukur untuk mengevaluasi kinerja aktual dan meningkatkan kemampuan dari individu-individu.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Laba

Muliyadi (2005:513), mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi laba adalah sebagai berikut :

a. Biaya

Biaya yang timbul dari perolehan atau mengelola suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.

b. Harga Jual

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.

C. Biaya

1. Pengertian Biaya

Bustami dan Nurlela (2009:7) biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Atkinson dkk (2009:33) biaya adalah nilai moneter barang dan jasa yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat sekarang atau masa depan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang dan jasa yang diukur dengan satuan uang yang diharapkan memberikan manfaat sekarang atau masa depan untuk perusahaan.

2. Penggolongan Biaya

Menurut Bustami dan Nurlela (2010:23) perilaku biaya dapat diartikan sebagai perubahan biaya yang terjadi akibat perubahan dari aktivitas bisnis. Berdasarkan perilakunya dalam hubungan dengan

perubahan volume kegiatan biaya dapat dibagi ke dalam beberapa jenis, yaitu :

a. Biaya Tetap

Menurut Carter dkk (2006:58) biaya tetap didefinisikan biaya yang secara total tidak berubah saat aktivitas bisnis meningkat atau menurun. Sedangkan Hansen dan Mowen (2006:68) mengatakan bahwa biaya tetap adalah suatu biaya yang dalam jumlah total tetap dan konstan dalam rentang yang relevan ketika tingkat output aktivitas berubah.

Berdasarkan pendapat di atas, maka biaya tetap adalah biaya yang tidak terpengaruh pada saat terjadi perubahan aktivitas dan berada pada rentang yang relevan. Rentang relevan adalah tingkat di mana pada batas tertentu mesin dapat memproduksi untuk menghasilkan output yang diinginkan melebihi kapasitas mesin, yang akan membentuk biaya tetap baru.

Fuad (2002:159) mengatakan bahwa biaya tetap memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Totalitasnya tidak berubah atau konstan tanpa memandang perubahan tingkat aktivitas.
- 2) Biaya satuannya (unit *cost*) akan berbanding terbalik dengan perubahan volume keluaran.

b. Biaya Variabel

Menurut Carter dkk (2006:59) biaya variabel adalah biaya secara total meningkat secara proporsional terhadap peningkatan dalam

aktivitas dan menurun secara proporsional terhadap penurunan dalam aktivitas. Sedangkan, Hansen dan Mowen (2006:86) biaya variabel adalah biaya yang dalam jumlah total, bervariasi secara proporsional terhadap perubahan *output*.

Fuad (2003:158) biaya variabel memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Biaya yang berubah total menurut perbandingan yang searah dengan perbandingan perubahan tingkat aktivitas.
- 2) Biaya satuan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau biaya satuan konstan.

Berdasarkan pendapat di atas, biaya variabel adalah biaya yang berubah secara proporsional ketika adanya perubahan pada aktivitas. Biaya variabel akan meningkat saat produksi meningkat dan turun saat volume produksi menurun.

c. Biaya Semi Variabel

Carter dkk (2006:60) biaya semi variabel didefinisikan sebagai biaya yang memperlihatkan karakteristik-karakteristik dari biaya tetap maupun biaya variabel. Sedangkan, menurut Hansen dan Mowen (2006:87) biaya semi variabel adalah biaya yang memiliki komponen tetap dan variabel.

Berdasarkan pendapat di atas, biaya semi variabel adalah biaya yang mengandung unsur-unsur biaya tetap dan biaya variabel. Dalam analisis break even point, jenis biaya ini dipisahkan menurut unsur tetap dan variabel.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Kotler dan Keller (2009:67) berpendapat bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga jual mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Tjiptono (2015:289) berpendapat bahwa harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran atau bahkan *customer value* menjadi remdah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian mempersepsikan kualitasnya buruk.

Berdasarkan uraian diatas maka, harga merupakan senjata strategi untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Penentuan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangkapendek dan jangka panjang.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono (2015:291) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan untuk penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

a. Tujuan berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, dan pangsa pasar.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui Strategipenetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

d. Tujuan Stabilisasi

Dalam pasar konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka, tujuan seperti ini yang mendasari

terbentuknya stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

- e. Tujuan- tujuan lainnya, yaitu harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Metode Penetapan Harga

Swastha (2001:256) metode penetapan harga dibagi atas :

- a. Penetapan Harga yang berorientasi pada biaya terdiri atas :

- 1) *Cost plus –pricing method*

Yaitu metode dimana penjual/produsen menetapkan harga jual untuk suatu unit barang, yang besarnya sama dengan jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (margin) pada unit tersebut.

- 2) *Mark – Up Pricing Method*

Dalam metode ini harga jual ditetapkan dengan menambah sejumlah *mark- up* tertentu pada harga beli.

- 3) *Analisis Break even*

Dikatakan *break even* bilamana penghasilan (*revenue*) yang diterima sama dengan ongkosnya. Dengan demikian perusahaan akan mendapat laba bila penjual yang dicapai berada di atas titik pulang pokok (*break even*).

- 4) *Analisis Marginal*

Perusahaan menetapkan terlebih dahulu keseimbangan antara penawaran dengan permintaan. Dengan jumlah keseimbangan tersebut dapat ditentukan harga jual perunit yang sudah diperhitungkan dengan laba.

- 5) Penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, penetapan harga ini tidak didasarkan atas biaya, tetapi harga ditetapkan sama dengan pasar atau mengikuti pesaing atau lebih rendah dari pesaing.

E. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Marom (2002:28) penjualan artinya penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan secara teratur.

2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (maksimal), dan mempertahankan atau bahkan 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 mampu menjual maka usaha tersebut dapat mengalami kerugian. Swastha (2001:81) tujuan umum penjualan terdiri dari :

- a. Mencapai volume penjualan

- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan usaha.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2005) sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga produk atau jasa
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

b. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang

digunakan untuk mencapai target penjualan 10 yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan di antaranya adalah :

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga.

F. *Break Even Point (BEP)*

1. Pengertian *Break Even Point (BEP)*

Kasmir (2010:166) sebelum memproduksi atau menghasilkan suatu produk, baik barang maupun jasa, perusahaan biasanya terlebih dahulu merencanakan seberapa besar laba yang ingin diperoleh. Penentuan besarnya laba yang ingin diperoleh merupakan prioritas utama bagi sebagian besar perusahaan, disamping hal-hal lainnya. Agar besarnya perolehan laba mudah ditentukan, maka salah satu caranya perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu berapa titik impasnya. Artinya, perusahaan beroperasi pada jumlah produksi atau penjualan tertentu, sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian ataupun keuntungan.

2. Analisa *Break Even Point*

Analisa *Break Even Point* menurut Ellen dkk (2001:207) merupakan analisa yang meneliti bagaimana sebuah perusahaan mengalami titik impas atau titik pulang pokok. Momen titik impas ini yang membuat perusahaan

semakin terpacu untuk terus meningkatkan penjualan agar tidak berhenti pada titik impas saja, namun harus melewati sampai mendapat laba yang diinginkan agar perusahaan tetap kontinyu dalam memperdagangkan produk-produk.

Ini menjadi hal sangat penting karena perusahaan mempunyai perkiraan ke depannya seberapa banyak yang harus dijual, atau harus mendapatkan pemasukan pada tingkat tertentu agar usaha dapat terus berjalan. Baru setelah itu perusahaan masuk ke target yang lebih mendalam, yaitu memperbesar penjualan atau berapa besar keuntungan yang akan perusahaan kejar.

Garrison (2006:334) analisa *Break Even Point* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

a. Atas dasar rupiah dengan rumus :

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

Di mana :

FC = Biaya tetap

VC = biaya Variabel

S = volume Penjualan

b. Atas dasar unit dengan rumus : $\text{BEP (Q)} = \frac{FC}{P - V}$

Di mana :

P = harga jual/unit

V = biaya variabel/perunit

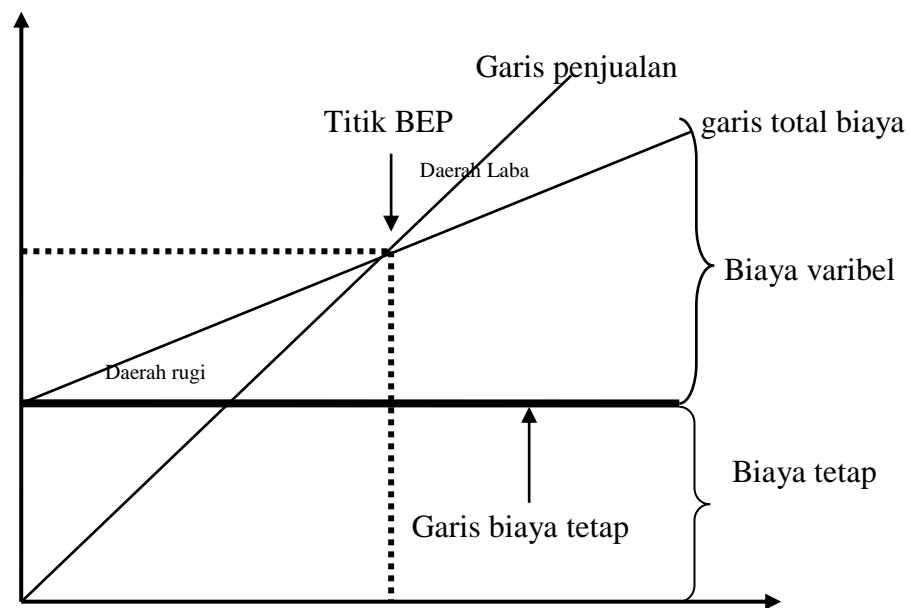
FC = biaya tetap

Q = jumlah unit/kuantitas produk yang dihasilkan dan dijual.

Adapun yang dapat menunjukkan titik impas sebagai berikut :

Gambar 1.1

Grafik *Break Even Point*
Sumber : Munawir (2004)



Gambar di atas menunjukkan titik Break Even Point atau titik impas berada diantara daerah rugi atau daerah laba. Hal ini disebabkan oleh perhitungan analisa ini mengatakan bahwa laba sama dengan biaya, berarti perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Sedangkan garis biaya tetap selalu konstan tanpa dipengaruhi oleh aktifitas perusahaan, sedangkan garis biaya variabel terus meningkat karena adanya peningkatan aktifitas dalam perusahaan.

3. Tujuan *Break Even Point*

Adapun kegunaan dari analisa *Break Even Point* yaitu :

- a. Mengetahui jumlah penjualan minimal yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- b. Mengambil keputusan tentang menentukan berapa tingkat penjualan agar perusahaan memperoleh keuntungan.
- c. Membantu dalam menetapkan harga, pengendalian biaya, dan keputusan biaya.
- d. Untuk mengetahui bagaimana efek perubahan harga jual, biaya, dan volume penjualan terhadap keuntungan yang diperoleh.

G. *Contribution Margin* (Margin Kontribusi)

Garrison dkk, (2006:328) *Contribution Margin* adalah jumlah yang tersisa dari pendapatan dikurangi biaya variabel yang merupakan jumlah yang akan menutupi biaya tetap dan kemudian nantinya akan menjadi laba.

Armila (2006:180) dalam menggunakan analisis biaya-volume-laba, konsep yang digunakan sebagai dasar perhitungan yaitu laporan *Contribution Margin* (CM). *Contribution Margin* (CM) adalah selisih antara penjualan dengan biaya variabel pada tingkat kegiatan tertentu. Selisih tersebut dapat digunakan untuk menutup biaya tetap secara keseluruhan dan sisanyamerupakan laba. Jika $CM >$ biaya tetap maka perusahaan akan mendapat laba; jika $CM <$ biaya tetap maka akan rugi dan jika $CM =$ biaya tetap maka perusahandalam keadaan posisi impas (tidak laba dan tidak rugi).

Bustami dan Nurlela (2009:134), *Contribution margin* mempunyai kaitan yang erat sekali dengan analisis biayavolume-laba, yang mana analisis

biaya-volume-laba ini berkaitan dengan titik impas. *Contribution margin* yang rendah akan mengakibatkan *break even point* yang tinggi sedangkan *contribution margin* yang tinggi akan mengakibatkan *break even point* yang rendah. Tinggi rendahnya *break even point* yang dicapai berpengaruh pada laba yang diterima oleh perusahaan, yaitu sampai pada tingkat batas keselamatan.

Contribution Margin (CM) merupakan jumlah yang tersedia dari penjualan dikurangi dengan biaya variable. Jumlah tersebut akan digunakan untuk menutup biaya tetap dan laba untuk periode tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Contribution Margin* merupakan selisih antara penjualan dengan biaya variabel pada tingkat kegiatan tertentu. Selisih tersebut dapat digunakan untuk menutup biaya tetap secara keseluruhan dan sisanya merupakan laba. Untuk menentukan Margin Kontribusi menurut Garrison dkk (2006:324) dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Pendapatan} = \text{penjualan} - \text{Total biaya variabel}$$

Untuk menentukan Rasio Margin Kontribusi menurut Garrison dkk (2006:328) dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Rasio CM} = \frac{\text{Margin kontribusi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

H. Tingkat Keamanan (*Margin Of Safety*)

Munawir (2004:198) menyatakan bahwa apabila hasil penjualan pada tingkat *Break Even Point* dihubungkan dengan penjualan yang dianggarkan

atau pada tingkat penjualan tertentu, maka akan diperoleh informasi tentang seberapa jumlah volume penjualan boleh turun sehingga perusahaan tidak menderita rugi. Hubungan atau selisih antara penjualan yang dianggarkan atau tingkat penjualan tertentu dengan penjualan pada tingkat *Break Even Point* merupakan tingkat keamanan (*margin of safety*) bagi perusahaan dalam melakukan penurunan penjualan.

Samryn (2012:181) *Margin Of Safety* merupakan kelebihan penjualan yang dianggarkan atau realisasi diatas titik impas. Hasil perhitungannya menunjukkan jumlah sampai berapa besar penjualan dapat turun sehingga sampai pada titik impas.

Informasi tentang *margin of safety* ini dapat dinyatakan dalam ratio (persentase) antara penjualan menurut anggaran dengan volume penjualan pada tingkat *Break Even Point*, atau dalam presentase (ratio) dari selisih antara penjualan yang dianggarkan dan penjualan pada *Break Even Point* dengan penjualan yang dianggarkan itu sendiri, dengan rumus :

$$\text{Ratio MOS} = \frac{\text{Total Penjualan} - \text{BEP}}{\text{Total Penjualan}} \times 100\%$$

I. Penelitian Terdahulu

1. Purwandari (2004) “Analisis Biaya-Volume-Laba sebagai alat bantu untuk Perencanaan laba pada UD. Sri Rezeki”. *Break Event Point* tahun 2003 sebesar Rp.232.156.850,62 atau 170 unit buffet, 157 unit meja, dan 158 unit lemari. Margin of safety tahun 2003 sebesar 37,93% atau Rp.141.893.433,23.

2. Elien, (2005) “Manfaat Analisis BEP dalam Perencanaan Laba Pada Unit jasa Foto Copy PD. Flobamora Provinsi NTT. PD. Flobamora khususnya unit usaha jasa foto copy, berada pada titik impas ketika dapat menghasilkan data atau memenuhi permintaan sejumlah 233.763 halaman atau sebesar Rp.35.064.450,- sehingga PD. Flobamora dapat menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, keuntungan baru didapat ketika volume penjualan di atas 233.763 halaman atau sebesar Rp.35.064.450,-.
3. Manehat, (2008) “Analisis BEP dalam Perencanaan Laba pada Unit Usaha Foto Copy UD. Melati Atambua”. UD. Melati dalam hal ini unit foto copy, harus dapat melayani sekurang-kurangnya 205.303 halaman atau Rp.30.795.454,- jasa foto copy sehingga dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan biaya variabel dan biaya tetap. Dengan demikian, keuntungan baru dapat direalisasikan bila volume penjualan berada di atas 205.303 halaman atau Rp. 30.795.454,-.
4. Ndewi, (2018) “Analisis Perencanaan Laba Produk Tahu pada PT. Surya Jaya”. *Margin of safety* berada pada kondisi yang aman, dimana hasil penjualan produksi tahu selalu berada di atas nilai *break even point*(BEP). Dimana pada tahun 2013 *Margin of safety* sebesar 95,72%, tahun 2014 *Margin of safety* sebesar 89,69%, tahun 2015 *Margin of safety* sebesar 92,82%, sedangkan pada tahun 2016 *Margin of safety* sebesar 83,55%.

J. Kerangka Berpikir

Sebelum produk dijual maka harus ditentukan terlebih dahulu harga

jualnya. Dalam menentukan harga jual harus dianalisis struktur biayanya. Struktur biaya dari sebuah produk biasanya terdiri atas biaya variabel dan biaya tetap. Untuk biaya variabel tidak menjadi persoalan karena berapapun volume produksi perusahaan, yang pasti biaya variabelnya tertutup (impas). Biaya tetap membutuhkan tingkat dasar produksi atau penjualan minimum untuk dapat menutup biaya tersebut.

Analisis *Break Even Point* (BEP) akan menghitung berapa volume produksi minimum yang akan diproduksi perusahaan agar biaya tetapnya tertutupi, atau dengan kata lain volume produksi dimana perusahaan tidak untung atau rugi. Unsur-unsur yang dianalisis dalam *Break Even Point* (BEP) ialah biaya variabel per unit, biaya tetap dan harga jual per unit. Setelah diketahui volume produksi minimum atau penjualan pada titik impas yang harus diproduksi perusahaan melalui analisis *break even point* (BEP) maka hasil perhitungan tersebut dapat menjadi dasar bagi pihak manajemen dalam menyusun perencanaan laba. Hasil perhitungan *Margin Of Safety* (MOS) merupakan informasi bagi perusahaan mengenai berapa besar volume penjualan yang boleh turun dari rencana penjualan tetapi tidak merugikan perusahaan.

Perencanaan laba dilakukan dengan merujuk pada analisis *Break Even Point* (BEP), *contribution margin* (CM), *Margin Of Safety* (MOS), Selanjutnya untuk membuat perencanaan laba unit usaha foto copy pada UD. Mentari Atambua, dilihat pada kerangka pemikiran berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

