

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Manajemen Keuangan

##### 1. Pengertian Manajemen Keuangan

Dalam mempelajari manajemen keuangan (*financial management*) kita diharapkan dapat menjelaskan tentang beberapa keputusan yang harus dilakukan, yaitu keputusan tentang investasi (*investment decision*), keputusan pendanaan atau keputusan pemenuhan kebutuhan dana (*financing decision*), dan keputusan kebijakan deviden (*dividend policy*) yang biasa disebut juga keputusan pembagian keuntungan (*distribution decision*).

Manajemen keuangan merupakan suatu bidang pengetahuan yang cukup menyenangkan sekaligus menantang karena mereka yang senang dalam bidang manajemen keuangan akan mendapatkan kesempatan yang lebih luas untuk memperoleh pekerjaan seperti *corporate finance managers*, perbankan, *real estate*, perusahaan asuransi, bahkan sektor pemerintahan yang lain, sehingga karir mereka akan berkembang (Musthafa, 2017:2).

Menurut Fahmi (2013:2), manajemen keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan menggunakan seluruh sumberdaya perusahaan untuk mencari dana,

mengelola dana dan membagi dana dengan tujuan memberikan profit atau kemakmuran bagi para pemegang saham dan sustainability (keberlanjutan) usaha bagi perusahaan.

## 2. Tujuan Manajemen Keuangan

Menurut Musthafa (2017:5), tujuan manajemen keuangan terdiri dari :

### 1. Pendekatan Keuntungan dan Risiko

Manajer keuangan harus menciptakan keuntungan atau laba yang maksimal dengan tingkat risiko yang minimal. Menciptakan laba di sini bertujuan agar perusahaan memiliki nilai yang tinggi dan dapat memakmurkan pemilik perusahaan atau pemegang saham. Sedangkan tingkat risiko yang minimal diperlukan agar perusahaan tidak memperoleh kerugian atau kalau perusahaan menetapkan target keuntungan dalam satu tahun, diharapkan pencapaian target bisa terpenuhi, tetapi andaikan lebih rendah dari target, tidak jauh berbeda dari target tersebut.

### 2. Pendekatan Likuiditas Profitabilitas

Tujuan manajemen keuangan berikutnya adalah pendekatan likuiditas dan profitabilitas sebagai berikut :

- a. Menjaga likuiditas dan profitabilitas
- b. Likuiditas berarti manajer keuangan menjaga agar selalu tersedia uang kas untuk memenuhi kewajiban finansialnya dengan segera.
- c. Profitabilitas berarti manajer keuangan berusaha agar memperoleh laba perusahaan, terutama untuk jangka panjang.

### 3. Fungsi Manajemen Keuangan

Menurut Musthafa (2017:7), ada tiga (3) fungsi manajemen keuangan yang terdiri dari :

#### 1. Fungsi pengendalian likuiditas

- a. Perencanaan aliran kas (*forecasting cash flow*): agar selalu tersedia uang tunai untuk memenuhi pembayaran apabila setiap saat diperlukan.
- b. Pencarian dana (*raising of funds*) dari luar atau dari dalam perusahaan: agar diperoleh dana yang biayanya lebih murah dan tersedianya dana apabila setiap saat diperlukan.
- c. Menjaga hubungan baik dengan lembaga keuangan (misalnya dengan perbankan): untuk memenuhi kebutuhan dana apabila diperlukan perusahaan pada saat-saat tertentu.

#### 2. Fungsi pengendalian laba

- a. Pengendalian biaya (*cost control*): menghindari biaya yang tidak perlu dikeluarkan atau pemborosan.
- b. Penentuan harga (*pricing*): agar tidak terlalu mahal dibandingkan dengan harga barang sejenis dari pesaing.
- c. Perencanaan laba (*profit planning*): agar dapat diprediksi keuntungan yang diperoleh pada periode yang bersangkutan sehingga agar dapat merencanakan kegiatan yang lebih baik di periode mendatang.

#### 3. Fungsi manajemen

- a. Dalam pengendalian laba atau likuiditas, manajer keuangan harus bertindak sebagai manajer dan sebagai *decision maker* (pengambil keputusan) sehingga manajer keuangan dapat mengambil langkah-langkah keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan.
- b. Melakukan manajemen terhadap aktiva dan manajemen terhadap dana. Dalam hal ini fungsi manajemen seperti *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pengarahan), dan *controlling* (pengawasan) yang sangat diperlukan bagi seorang manajer keuangan, terutama fungsi perencanaan, pengarahan, dan pengendalian.

## **B. Biaya**

### **1. Pengertian Biaya**

Menurut Widilestariningtyas, dkk (2012:10-11), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Ada empat (4) unsur pokok dalam definisi biaya di atas :

- a. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi,
- b. Diukur dalam satuan uang,
- c. Yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi,
- d. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber daya ekonomis yang diukur dengan satuan uang untuk memperoleh barang

dan jasa yang dapat memberikan manfaat di masa ini dan masa yang akan datang.

## 2. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya diperlukan untuk membantu manajemen dalam melakukan penggolongan biaya. Penggolongan biaya tergantung untuk apa biaya tersebut digolongkan, untuk tujuan yang berbeda diperlukan cara penggolongan biaya yang berbeda pula, atau tidak ada satu cara penggolongan biaya yang dapat dipakai untuk semua tujuan menyajikan informasi biaya. Penggolongan biaya yang tepat adalah dengan menggunakan konsep “different costs for different purpose”, yang maksudnya bahwa biaya digolongkan atas dasar tujuan penggunaan dari data biaya tersebut (Halim, 2016:5).

Menurut Supriyono (2017:18), ada beberapa cara penggolongan biaya yang sering dilakukan yaitu, sebagai berikut:

a. Penggolongan biaya sesuai dengan fungsi pokok dari kegiatan aktivitas perusahaan

### 1. Biaya produksi

Biaya produksi yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengelolaan bahan baku menjadi produk selesai. Biaya produksi dapat digolongkan sebagai berikut:

a) Biaya bahan baku

Biaya bahan baku adalah harga perolehan dari bahan baku yang dipakai dalam pengelolaan produk.

b) Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah semua balas jasa (teknik prestasi) yang diberikan oleh perusahaan kepada semua karyawan sesuai dengan fungsi dimana karyawan bekerja.

c) Biaya overhead pabrik

Biaya overhead pabrik (factory overhead cost) adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

2. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya dalam rangka penjualan produk selesai sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas.

3. Biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi dan umum adalah semua biaya yang berhubungan dengan fungsi administrasi dan umum. Biaya ini terjadi dalam rangka penentuan kebijaksanaan, pengarahan dan pengawasan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

4. Biaya keuangan

Biaya keuangan adalah semua biaya yang terjadi dalam setiap melaksanakan fungsi keuangan.

b. Penggolongan biaya sesuai dengan periode akuntansi dimana biaya akan dibebankan

1. Pengeluaran modal

Pengeluaran modal adalah pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat pada beberapa periode akuntansi yang akan datang.

2. Pengeluaran penghasilan

Pengeluaran penghasilan adalah pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi di mana pengeluaran terjadi.

c. Penggolongan biaya sesuai dengan tendensi perubahannya terhadap aktivitas

1. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan, tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai dengan tingkatan tertentu.

2. Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya akan berubah secara sebanding (proporsional) dengan perubahan volume kegiatan, semakin besar volume kegiatan semakin tinggi jumlah total biaya variabel, semakin rendah volume kegiatan semakin rendah jumlah total biaya variabel.

3. Biaya semi variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, akan tetapi sifat perubahannya tidak sebanding. Semakin tinggi volume kegiatan semakin besar jumlah biaya total, semakin rendah volume kegiatan, semakin rendah biaya tapi perubahannya tidak sebanding.

d. Penggolongan biaya sesuai dengan obyek atau pusat biaya yang dibiayai

1. Biaya langsung

Biaya langsung adalah biaya yang terjadinya atau manfaatnya dapat diidentifikasi kepada obyek biaya tertentu.

2. Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya atau manfaatnya tidak dapat diidentifikasi pada obyek atau pusat biaya tertentu, atau biaya yang manfaatnya dinikmati oleh beberapa obyek atau pusat biaya.

- e. Penggolongan biaya untuk tujuan pengendalian biaya

1. Biaya terkendalikan

Adalah biaya yang secara langsung dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

2. Biaya tidak terkendalikan

Adalah biaya yang tidak dapat dipengaruhi oleh pimpinan berdasarkan wewenang yang ia miliki atau tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pejabat dalam jangka waktu tertentu.

- f. Penggolongan biaya sesuai dengan tujuan pengambilan keputusan

1. Biaya relevan

Adalah biaya yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya tersebut harus diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.

2. Biaya tidak relevan

Adalah biaya Adalah biaya yang tidak mempengaruhi pengambilan keputusan.



## **C. Volume Penjualan**

### **1. Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan jumlah atau unit barang yang terjual. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja sebuah perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat pada kondisi penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan juga adalah salah satu bentuk kinerja perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang merupakan tujuan utama dari perusahaan. Dengan meningkatkan volume penjualan maka perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diinginkan.

Menurut Simamora (2000:575), volume penjualan adalah jumlah unit produksi atau jasa yang dapat dijual. Menurut Rangkuti (2009:207), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan menandakan naik turunnya penjualan dalam sebuah perusahaan yang dinyatakan dalam bentuk satuan. Dan menurut Mulyadi (2005:239), volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan pencapaian secara kuantitatif dalam bentuk jumlah unit produksi atau jasa yang terjual. Sehingga penjualan diperlukan perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba yang diharapkan.

## **D. Laba**

### **1. Pengertian Laba**

Setiap perusahaan pastinya menginginkan laba yang maksimal. Peningkatan laba tersebut ditandai dengan meningkatnya aktivitas perusahaan, kesejahteraan tenaga kerja serta keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut Suwardjono (2008 : 464) laba dimaknai sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti laba merupakan kelebihan pendapatan diatas biaya (biaya total yang melekat dalam kegiatan produksi dan penyerahan barang / jasa). Sedangkan menurut Wild dan Subramanyam (2014:25), menyatakan bahwa pengertian laba adalah sebagai berikut: “Laba (*earnings*) atau laba bersih (*net income*) mengindikasikan profitabilitas perusahaan. Laba mencerminkan pengembalian kepada pemegang ekuitas untuk periode bersangkutan, sementara pos-pos dalam laporan merinci bagaimana laba didapat”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa laba adalah kelebihan pendapatan diatas biaya yang mengindikasikan profiatabilitas perusahaan.

## **E. Analisis Biaya Volume Laba**

### **1. Pengertian Analisis Biaya-Volume-Laba**

Analisis biaya-volume-laba merupakan sebuah metode untuk menganalisis hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, harga barang per unit dan tingkat produk terhadap laba yang akan dicapai. Analisis biaya-volume-laba merupakan sebuah metode estimasi perubahan variabel-variabel berikut terhadap laba; biaya variabel per unit, harga jual per unit, jumlah biaya tetap per periode, volume penjualan, dan bauran penjualan (Simamora, 2012:165).

Analisis *cost-volume-profit* merupakan alat untuk memperkirakan laba dengan mempertimbangkan hubungan antara biaya dan keuntungan di satu sisi, dan volume produksi di sisi yang lain. Analisis *cost-volume-profit* merupakan suatu alat yang sangat berguna untuk perencanaan dan pengambilan keputusan yang menekankan keterkaitan antara biaya, volume penjualan dan harga, dengan demikian para manajer dapat mengetahui dampak dari berbagai tingkat harga atau biaya terhadap laba, dampak pengurangan biaya tetap terhadap titik impas dan jumlah unit yang harus dijual untuk mencapai titik impas ( Elizabeth dan Hendrik: 2016).

Menurut Garison, dkk (2006:322), analisis *cost-volume-profit* merupakan alat bantu untuk memahami hubungan timbal balik antara biaya, volume, dan laba dalam organisasi dengan memfokuskan pada interaksi antara lima elemen yaitu :

- a. Harga produk
- b. Volume atau tingkat aktivitas
- c. Biaya variabel per unit
- d. Total biaya tetap
- e. Bauran produk yang dijual

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa analisis biaya, volume dan laba merupakan sebuah metode untuk memperkirakan laba dengan mempertimbangkan hubungan biaya-biaya dan volume penjualan. Analisis biaya, volume dan laba dapat menentukan besarnya biaya yang akan dikeluarkan sehingga berpengaruh terhadap volume

penjualan yang dicapai sehingga laba yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai. .

## 2. Asumsi-asumsi Analisis Biaya-Volume-Laba

Menurut Samryn (2012:172), penggunaan analisis biaya, volume dan laba dalam sebuah organisasi bisnis didasarkan pada asumsi-asumsi bahwa:

- a. Harga jual konstan sepanjang kisaran relevan tertentu. Maksudnya, suatu hasil perhitungan dengan menggunakan model hubungan biaya-volume-laba hanya akan valid pada suatu tingkat harga tertentu. Apabila harga berubah, maka hasil perhitungan yang dihasilkan tidak dapat lagi digunakan sebagai acuan dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen yang relevan.
- b. Biaya bersifat linier dalam setiap kisaran relevan dan dapat dibagi secara akurat ke dalam elemen-elemen biaya variabel dan biaya tetap. Metode pembagian ini untuk biaya semi variabel dengan menggunakan pendekatan analisis regresi kuadrat terkecil, titik tertinggi terendah, dan metode diagram pencar.
- c. Dalam perusahaan yang menghasilkan dan menjual banyak produk, bauran penjualannya konstan. Misalkan pada suatu saat tertentu sebuah perusahaan menjual dua jenis produk dengan komposisi 10 unit Produk A dan 15 unit Produk B pada saat yang bersamaan. Apabila pada kesempatan lain, misalnya komposisi penjualan berubah menjadi 7 unit Produk A dan 10 unit Produk B, maka perhitungan impas untuk

komposisi pertama tidak berlaku lagi bagi periode dengan komposisi baru tersebut. Pada prinsipnya bahwa analisis ini valid digunakan bila komposisi volume penjualan bergeser dalam kisaran proporsi yang konstan.

- d. Dalam perusahaan pabrik tingkat persediaan tidak berubah dalam pengertian bahwa selisih tingkat persediaan awal dan persediaan akhir periode tidak signifikan.

### 3. Keterbatasan analisis Biaya-Volume-Laba

Analisis biaya volume dan laba mengasumsikan bahwa semua factor yang digunakan dalam analisis ini, kecuali volume tetap konstan untuk suatu periode tertentu. Asumsi ini mungkin dipertanyakan karena tidak realistic untuk mengasumsikan bahwa hubungan antara penjualan dan produksi tetap sesuai dengan ramalan, atau bahkan komposisi penjualan akan tetap konstan. Beberapa biaya secara relative tidak dapat diprediksi kecuali untuk waktu yang sangat terbatas. Bahkan perubahan harga yang tidak diprediksi dapat terjadi, dan hasilnya akan terpengaruh.

Hasil analisis biaya-volume-laba harus ditafsirkan dengan mengakui asumsi dasar bahwa analisis didasarkan pada hubungan yang statis (tetap). Hasilnya tergantung pada stabilitas hubungan yang telah ditetapkan, maka serangkaian analisis harus disiapkan dengan mempertimbangkan perubahan-perubahan yang terjadi (Halim, 2016:414).

## **F. Analisis Titik Impas (*Break Even Point*)**

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

Analisis titik impas (*break even point*) merupakan suatu teknik analisis yang ditunjukkan untuk menghasilkan informasi dengan memusatkan perhatian pada penentuan suatu keadaan dimana volume kegiatan (yang diukur dengan hasil penjualan) tidak menghasilkan laba tetapi juga tidak menderita kerugian. Dengan kata lain, *break even point* menunjukkan suatu keadaan dimana perusahaan tidak memperoleh laba maupun rugi (Rossy: 2017).

Munawir (2004:184), menyatakan bahwa *break even point* adalah suatu keadaan dimana dalam operasi perusahaan, perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi ( $\text{Penghasilan} = \text{Total Biaya}$ ). Menurut Bustami (2006:208), analisis titik impas adalah suatu cara atau teknik yang digunakan oleh seorang manajer perusahaan untuk mengetahui pada volume (jumlah) penjualan dan volume produksi berapakah suatu perusahaan yang bersangkutan tidak menderita kerugian dan tidak pula memperoleh laba. Artinya analisis titik impas (*break even point*) merupakan suatu keadaan dimana perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun menderita kerugian.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa analisis titik impas (*break even point*) merupakan suatu teknik analisis dengan memusatkan perhatian pada perubahan volume yang dihasilkan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut tidak menghasilkan laba dan juga tidak menderita kerugian.

## 2. Asumsi-asumsi analisis titik impas (*break even point*)

Menurut Mulyadi (2000:260-261), asumsi yang mendasari *break even point* adalah :

- a. Variabilitas biaya dianggap akan mendekati pola perilaku yang diramalkan. Biaya tetap akan selalu konstan dalam kisar volume yang dipakai dalam perhitungan break even point, sedangkan biaya variabel berubah sebanding dengan perubahan volume penjualan.
- b. Harga jual produk dianggap tidak berubah-ubah pada berbagai tingkat kegiatan. Jika dalam usaha menaikkan volume penjualan dilakukan penurunan harga jual atau dengan memberikan potongan harga, maka hal ini mempengaruhi hubungan biaya-volume-laba.
- c. Kapasitas produksi pabrik dianggap secara relatif konstan. Penambahan fasilitas produksi akan berakibat pada penambahan biaya tetap dan akan mempengaruhi hubungan biaya-volume-laba.
- d. Harga faktor-faktor produksi dianggap tidak berubah. Jika harga bahan baku dan tarif upah menyimpang terlalu jauh dibanding data yang dipakai sebagai dasar perhitungan break even point, maka hal ini akan mempengaruhi hubungan biaya-volume-laba.
- e. Efisiensi produk dianggap tidak berubah. Apabila terjadi penghematan biaya karena adanya penggunaan bahan pengganti yang harganya lebih rendah atau perubahan metode produksi, maka hal ini akan mempengaruhi hubungan biaya-volume-laba.
- f. Perubahan jumlah persediaan awal dan akhir dianggap tidak signifikan.
- g. Komposisi produk yang dijual dianggap tidak berubah. Jika perusahaan menjual lebih dari satu macam produk, maka meskipun volume

penjualan sama tetapi apabila komposisinya berbeda, maka hal ini akan mempunyai pengaruh terhadap pendapatan penjualan.

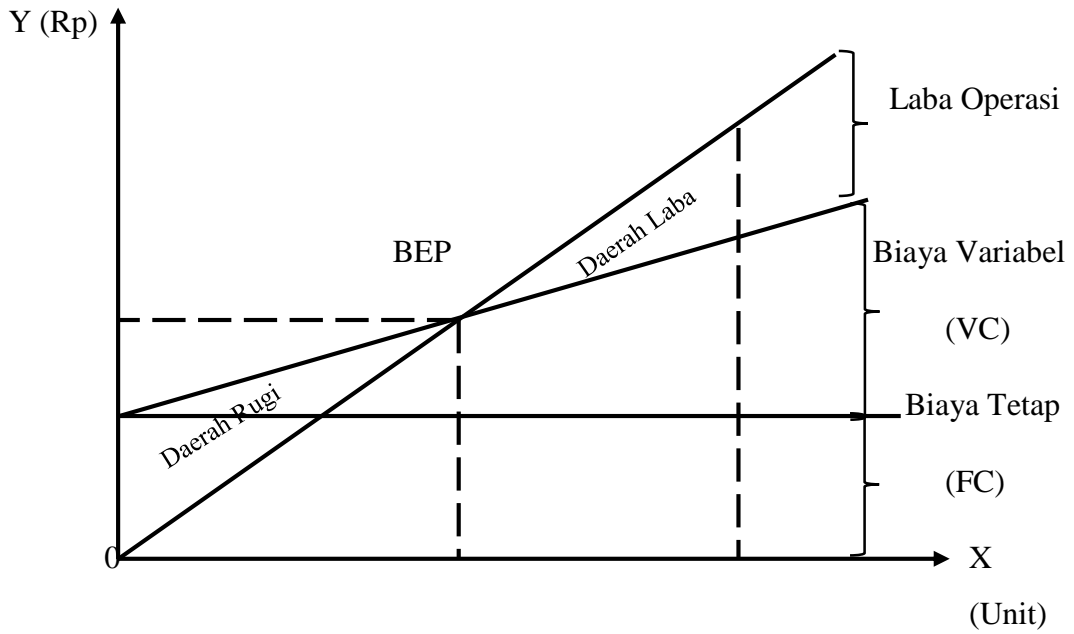
### 3. Grafik *Break Even Point*

Dalam grafik *break even point* akan nampak jelas garis biaya tetap, biaya variabel dan garis penghasilan penjualan. Besarnya volume penjualan atas produksi dalam unit nampak pada sumbu horizontal (sumbu x) dan besarnya biaya dan penghasilan nampak pada sumbu vertikal (sumbu y). Pada gambar tersebut titik impas terletak pada persilangan antara dua garis penjualan dengan garis biaya tetap. Berikut adalah gambar grafik *break even point* :



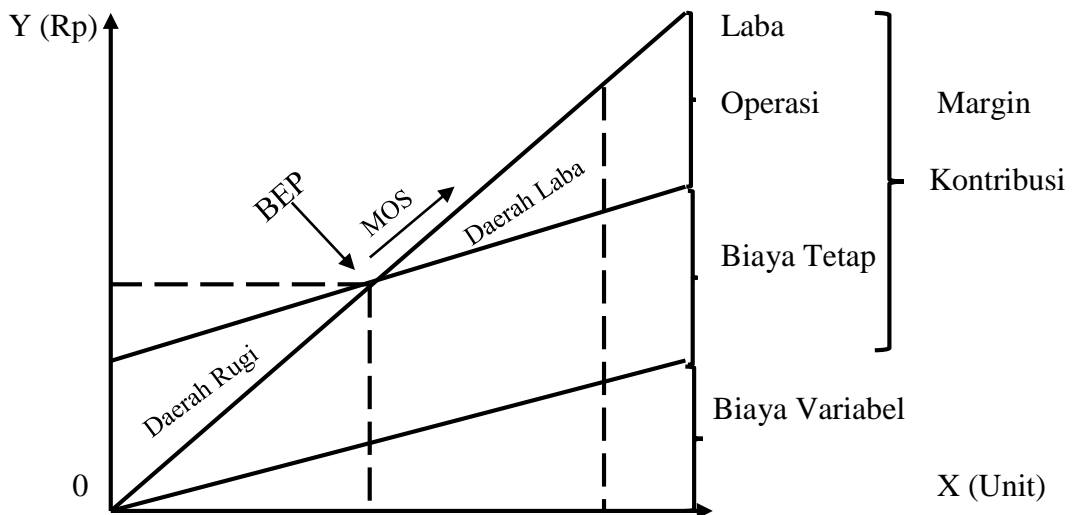
**Gambar 2.1**

**Garis Biaya Tetap Digambarkan secara Horizontal Sejajar Sumbu X**



**Gambar 2.2**

**Garis Biaya Tetap Digambarkan Sejajar dengan Garis Biaya Variabel**



#### 4. Keterbatasan Analisis *Break Even Point*

Analisis break even point memiliki batasan-batasan sebagai berikut :

- a. *Fixed cost* haruslah konstan selama periode atau *range of output* tertentu
- b. *Variabel cost* dalam hubungannya dengan sales haruslah konstan
- c. *Sales price per unit* tidak berubah dalam periode tertentu
- d. *Sales mix* adalah konstan

#### G. Margin Kontribusi (*Contribution Margin*)

Margin kontribusi adalah selisih antara penjualan dengan biaya variable. Jumlah tersebut digunakan untuk menutupi biaya tetap dan laba selama periode tertentu. *Contribution margin* (margin kontribusi) merupakan jumlah yang tersisa untuk menutupi biaya tetap dan mencetak laba usaha (Simamora, 2012:167).

Menurut Bustami dan Nurlela (2009:134), *Contribution margin* mempunyai kaitan yang erat sekali dengan analisis biaya-volume-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 akan berpengaruh pada laba yang diterima oleh perusahaan yaitu sampai pada tingkat batas keselamatan.

Dalam menggunakan analisis CVP umumnya dan BEP khususnya, pengertian dan perhatian lebih besar terhadap *contribution margin* (margin

kontribusi) sangat diperlukan sekali, karena dengan cepat pula kita dapat mengambil suatu keputusan dan sebagai titik awal dari keputusan-keputusan berikutnya.

#### **H. Margin Keamanan (*Margin of Safety*)**

Margin keamanan (*margin of safety*) merupakan kelebihan penjualan yang dianggarkan atau realisasi di atas titik impas. Hasil perhitungannya menunjukkan jumlah sampai seberapa besar penjualan dapat turun sehingga sampai pada titik impas. Perhitungannya dinyatakan dalam unit, satuan uang dan presentase (Samryn, 2012:181). Menurut Halim (2016:412), margin of safety menunjukkan turunnya jumlah penjualan yang diperoleh sebelum perusahaan menderita kerugian. *Margin of safety* dihitung dengan membagi selisih antara total penjualan dan penjualan break even dengan total penjualan.

Menurut Supriyono (2017:356), batas keamanan atau batas keselamatan adalah presentase yang menunjukkan batas sampai seberapa jauh penjualan yang dibudgetkan boleh turun tetapi perusahaan tidak menderita rugi, atau penurunan maksimum dari penjualan dibudgetkan tetapi perusahaan tidak menderita rugi (dalam keadaan break even).

#### **I. Perencanaan Laba**

##### **1. Pengertian Perencanaan Laba**

Perencanaan laba ialah penetapan suatu capaian oleh perusahaan yang memungkinkan berjalannya penjualan produk tanpa mengalami kerugian.

Perencanaan laba yang baik akan berdampak pada kenaikan laba yang

dikehendaki dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Perencanaan laba adalah proses pembuatan rencana kerja untuk jangka waktu satu tahun, yang dinyatakan dalam satuan moneter dan satuan kuantitatif yang lain (Mulyadi, 2010:448).

Menurut Harahap (2011:3), perencanaan laba merupakan rencana kerja 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. Perencanaan laba (*profit planing*) adalah pengembangan dari suatu rencana operasi guna mencapai cita-cita dan tujuan perusahaan. Rencana laba atau anggaran mencerminkan perkiraan tingkat atau target laba yang berusaha untuk dicapai oleh manajemen (Carter, 2009:4).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, perencanaan laba adalah proses pembuatan kerja selama setahun yang telah diperhitungkan implikasi keuangannya agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

## 2. Manfaat Perencanaan Laba

Menurut Carter (2009:7), merencanakan target yang akan dicapai dalam penjualan setiap periode memiliki manfaat dan keunggulan seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Perencanaan laba dapat memungkinkan adanya peluang untuk menilai kembali setiap segi operasi dan memeriksa kembali kebijakan dan program.
- b. Perencanaan laba dapat mendorong kesadaran akan biaya serta efisiensi biaya.

- c. Perencanaan laba meningkatkan koordinasi untuk menyelaraskan usaha-usaha dalam mencapai cita-cita.
- d. Perencanaan laba menyediakan suatu cara untuk memperoleh ide dan kerja sama dari semua tingkatan manajemen dalam hal mengembangkan rencana yang paling efektif.
- e. Perencanaan laba menyediakan suatu tolok ukur untuk mengevaluasi kinerja aktual dan meningkatkan kemampuan dari individu-individu. Hal ini mendorong manajer untuk merencanakan dan berkinerja secara efisien.

### 3. Analisis Target Laba

Menurut Samryn (2012:179), hubungan biaya, volume dan laba pada dasarnya sama dengan analisis titik impas. Perbedaannya hanya terletak pada jumlah laba yang diperhitungkan dalam formulanya. Dalam perhitungan titik impas target laba sama dengan nol, sementara dalam analisis target laba seperti yang dimaksudkan diatas jumlah laba yang diperhitungkan dalam formulanya sesuai dengan jumlah laba yang diinginkan, biasanya lebih besar dari nol. Terdapat dua metode untuk menghitung target laba, yaitu :

#### a. Metode persamaan

Persamaan ini menyediakan pendekatan yang paling lazim dan paling mudah diingat berkenaan dengan situasi analisis biaya, volume dan laba (BLV). Dengan menggunakan terminologi, laba rugi dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan. Kadang kala, jumlah unit yang

terjual, biaya variabel per unit, dan harga jual yang tidak diketahui atau tidak praktis untuk ditentukan.

b. Metode margin kontribusi

Metode ini adalah metode yang lebih singkat dari metode persamaan yang memusatkan pada ide bahwa setiap unit yang terjual memberikan margin kontribusi tertentu yang digunakan untuk menutupi biaya tetap.

## J. Peneliti Terdahulu

Ada beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai analisis biaya-volume-laba sebagai alat perencanaan laba diantaranya sebagai berikut :

1. Yulianing Hariyanti (2010) melakukan penelitian mengenai Analisis Biaya-Volume-Laba sebagai alat perencanaan laba pada UD. Layar di Jember. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan besarnya laba pada UD. Layar di Jember pada tahun 2011. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Layar Jember pada tahun 2011 mendapatkan laba sebesar Rp. 1.032.596.832., BEP perusahaan adalah sebesar Rp. 233.990.936,00 dan *margin of safety* adalah sebesar 41%, *degree of operating leverage* UD. Layar adalah sebesar 1,215 atau 121,5% dan *shut down point* adalah sebesar Rp. 143.152.456,00.
2. Dahlia HB (2011) melakukan penelitian mengenai analisis biaya-volume-laba sebagai alat bantu dalam perencanaan laba PT. Pabrik Gula Takalar. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan besarnya laba pada tahun 2012. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Pabrik Gula Takalar pada

tahun 2011 mendapatkan laba adalah sebesar Rp. 26.989. 179.464, margin kontribusi adalah sebesar -98,24%, BEP perusahaan adalah sebesar Rp. - 17.415.560.262,00.

3. Salma Haris (2016) melakukan penelitian mengenai Analisis Biaya Volume Laba sebagai alat Perencanaan Laba pada Perusahaan Browcyl Brownis Pisang Khas Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan jumlah volume penjualan yang harus diupayakan oleh perusahaan agar dapat mencapai titik impas dan perencanaan laba yang tepat berdasarkan Analisis Biaya Volume Laba. Objek penelitian ini adalah CV. Kreasi Pisang Indonesia yang bergerak dalam industri pastry dengan produk berupa Brownies Pisang yang selanjutnya disebut Browcyl. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil analisis data dilakukan dengan mengolah data sekunder berupa biaya-biaya yang terjadi, dan penjualan yang diperoleh selama periode Agustus dan September 2016. Kemudian dilakukan perencanaan laba yang tepat untuk periode Oktober 2016. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa titik impas pada bulan Agustus ialah Rp 153.999.656, dan September Rp 168.603.100. Proyeksi laba untuk bulan Oktober ialah sebesar Rp 350.000.000,- dengan nilai penjualan ditargetkan sebesar Rp 826.296.104.
4. Rossy Marvita (2017) melakukan penelitian tentang Cost Volume Profit (CVP) sebagai alat perencanaan laba pada PT. Indo TambangRaya Megah, Tbk dan Entitas Anak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penjualan minimal perusahaan dan untuk mengetahui perencanaan laba

menggunakan analisis *cost-volume-profit*. Hasil penelitian yang diperoleh adalah PT. Indo TambangRaya Megah, Tbk dan entitas anak pada tahun 2006 yaitu US\$91,019,000.00, dan terus meningkat di tahun berikutnya. Namun tahun 2010 laba usaha mengalami penurunan begitu juga di tahun 2012 dan 2013. Walaupun begitu total penjualan perusahaan terus mengalami kenaikan khususnya di tahun 2010 dan 2013.

5. Muhammad Zaini (2018) melakukan penelitian tentang Analisis Biaya, Volume , Laba Sebagai Alat bantu perencanaan Laba pada PT Ranam Mahakam Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perhitungan dan perencanaan laba PT Ranam Mahakam Indonesia terhadap penjualan dengan menggunakan analisis biaya, volume dan laba pada penjualan pada periode Oktober 2017 hingga Maret 2018 .Dengan menggunakan metode analisis kuadrat terkecil untuk melakukan pemisahan biaya semi variabel menjadi biaya tetap dan biaya variable. Alat analisis yang digunakan metode *Break Even Point* , *Contribution Margin* dan *Margin Of Safety* pada tahun yang diteliti. Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan minimal untuk mencapai target laba selama 6 (enam) bulan sebesar Rp 1.319.867.312 dan analisis biaya, volume dan laba dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi manajemen dalam perencanaan laba terhadap penjualan.

## **K. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah sebuah model grafik untuk menjelaskan hubungan antara variable yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2011:60),

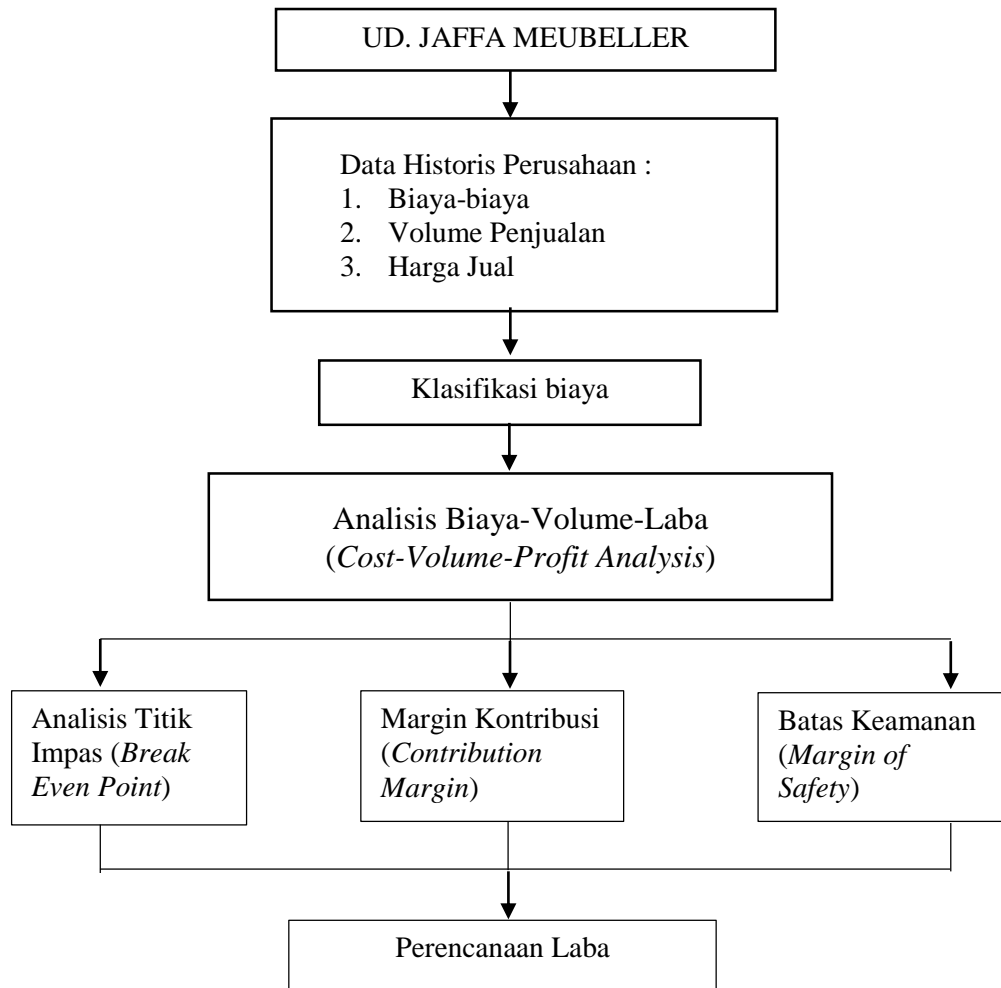


kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir akan menyatukan secara teoritis antara variabel yang diteliti, yang sering disebut paradigma penelitian.

Untuk lebih memahami penelitian ini, berikut adalah gambar kerangka pemikiran yang dimulai dari UD. Jaffa Meubeller Kupang adalah sebuah perusahaan perserorangan yang bergerak di bidang manufaktur atau meubel. UD. Jaffa Meubeller memproduksi macam-macam produk meubel kemudian menjualnya dan mendapatkan laba. Dari data historis perusahaan yang telah diperoleh kemudian dilakukan klasifikasi biaya agar dapat melakukan analisis biaya-volume-laba dengan menggunakan tiga alat analisis yaitu analisis *break even point* (BEP), margin kontribusi (*contribution margin*), batas keamanan (*margin of safety*) agar dapat melakukan perencanaan laba.

**Gambar 2.3**

**Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan bahwa data historis perusahaan seperti biaya-biaya, volume penjualan dan harga jual pada UD. Jaffa Meubeller sangat penting dalam menghitung laba yang diinginkan. UD. Jaffa Meubeller sangat memerlukan analisis biaya-volume-laba dalam menentukan *break even point*, *contribution margin*, *margin of safety* dan *leverage operating* agar dapat menentukan laba yang direncanakan. Analisis ini dapat membantu UD. Jaffa Meubeller dalam perencanaan laba sehingga membantu dalam pengambilan keputusan.